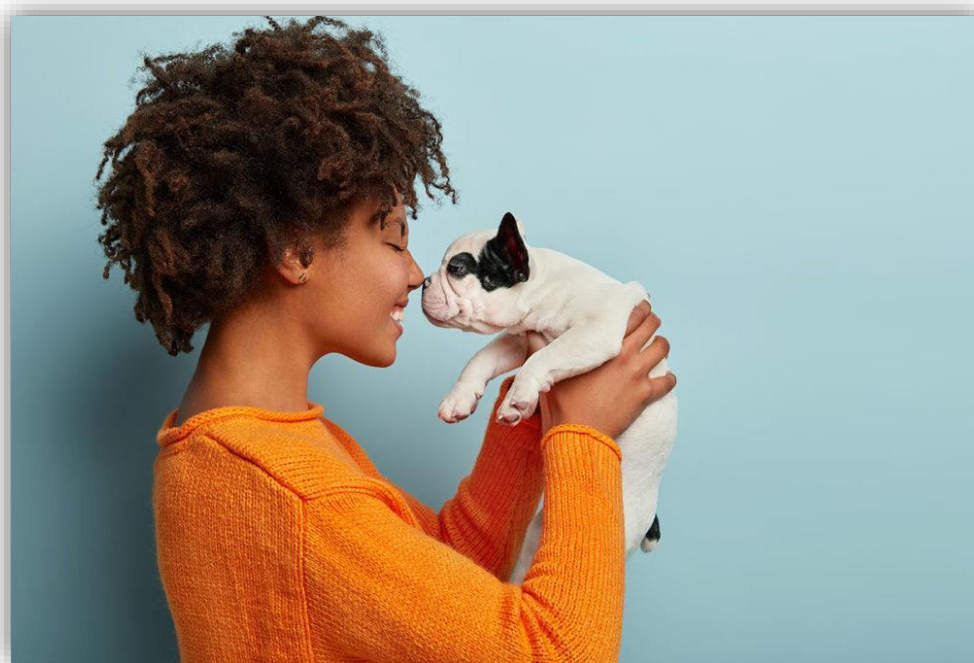




สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ
ประจำกรุงวอชิงตัน ดี.ซี.

Office of Agricultural Affairs - Royal Thai Embassy - Washington DC

เทรนด์อาหารสัตว์เลี้ยงที่น่าจับตามองในปี ๒๕๖๗



ในช่วงปลายปี ๒๕๖๕ มีการคาดการณ์แนวโน้ม ๕ ประการ ที่คาดว่าจะผลักดันการเติบโตของอุตสาหกรรมอาหาร เครื่องดื่ม และโภชนาการอาหารสัตว์เลี้ยง ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของแหล่งโปรตีน การตรวจสอบย้อนกลับ และการเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงยุคใหม่ แล้วแนวโน้มเหล่านี้เป็นจริงหรือไม่ในปี ๒๕๖๖ ? การจะเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นอยู่กับศึกษาวิจัยเชิงลึกและการศึกษาแนวโน้มเครือข่ายผู้บริโภคทั่วโลก นอกจากนี้จะพบหลักฐานที่ชัดเจนเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในปี ๒๕๖๖ แล้ว ยังสามารถมองไกลไปถึงอนาคตได้อีกด้วย

แนวโน้มในเมื่อปี ๒๕๖๖

ในปี ๒๕๖๖ พบว่า มีการเปลี่ยนแปลงการบริโภคโปรตีนแบบดั้งเดิมไปเป็นโปรตีนจากพืช โปรตีนจากการเพาะเลี้ยง การหมัก และโปรตีนจากแมลง และผู้บริโภคให้การยอมรับแหล่งโปรตีนทางเลือกมากยิ่งขึ้น ซึ่งรวมถึงส่วนประกอบและสารสกัดจากพืช เช่น ธัญพืชโบราณที่สนับสนุนโภชนาการที่สมดุล และทำหน้าที่เป็นแหล่งใยอาหารที่สำคัญ นอกจากนี้ มีการใช้ยีสต์หมักสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงมากขึ้น เป็นลำดับ โดยเริ่มในสินค้าของผู้ผลิตหน้าใหม่และสตาร์ทอัพ ซึ่งกำลังขยายกำลังการผลิตให้ใหญ่ระดับเชิงพาณิชย์

การใช้แมลงเป็นส่วนผสมอาหารสัตว์เลี้ยงยังคงสร้างความกระอักกระอ่วนให้กับผู้บริโภครวม แต่ก็ได้เริ่มได้รับความสนใจในการใช้ทดแทนเนื้อสัตว์แบบดั้งเดิมมากขึ้น โดยแมลงวันลาย (Black soldier flies) หนอนนก (Mealworms) และแม้แต่จิ้งหรีดกำลังกลายเป็นแหล่งโปรตีนที่ง่ายขึ้น รสชาติดี มีคุณค่าทางโภชนาการ ตลอดจนเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เจ้าของสัตว์เลี้ยงยุคใหม่เห็นว่า อาหารสัตว์เลี้ยงควรเหมือนกับอาหารที่พวกเขาบริโภคด้วย โดยมาจากแหล่งโปรตีนที่ยั่งยืน และมีส่วนผสมที่เป็นธรรมชาติหรือทำจากพืช เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าการยอมรับมากขึ้นเป็นลำดับ จึงมีการนำโปรตีนทางเลือกจากยีสต์และแมลงมาเป็นส่วนผสมในอาหารสัตว์เลี้ยงด้วย

สำหรับประเด็นด้านความยั่งยืน ผู้ผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงมีการใช้ภาชนะบรรจุที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์มีการพัฒนาฟิล์มที่มีองค์ประกอบจากวัสดุรีไซเคิล ย่อยสลายได้ และลดการใช้พลาสติกใหม่ อีกทั้งยังต้องการได้รับการรับรองจากหน่วยงานอิสระ (Third Party) เช่น Pet Sustainability Coalition ว่า สินค้ามีการผลิตแบบยั่งยืนทั้งด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ในสหราชอาณาจักร ร้อยละ ๔๓ ของเจ้าของสัตว์เลี้ยงต้องการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืนเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ผู้ผลิตจึงออกแบบให้มีการลดจำนวนวัสดุที่ใช้ลง มีส่วนประกอบที่สามารถนำไปรีไซเคิล อัดรีไซเคิล หรือย่อยสลายได้ และควรได้รับการรับรองความยั่งยืนจากหน่วยงานภายนอก ซึ่งจัดว่ามีความสำคัญสำหรับผู้บริโภคในปัจจุบัน ค่านิยมองค์กรยังมีความสำคัญอย่างมากในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยง โดยแบรนด์นั้นต้องสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ ส่งผลกระทบต่อสังคม และมีจริยธรรม ผู้ผลิตพยายามเสริมสร้างความตระหนักรู้ในการใช้ส่วนผสมภายในท้องถิ่น มีกระบวนการผลิตที่ประหยัดพลังงาน มีการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเท่าเทียม และบริจาคเพื่อการกุศลภายในชุมชน เหล่านี้เป็นแนวโน้มตลอดปี ๒๕๖๖ สำหรับปี ๒๕๖๗ คาดว่า จะมีความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีมากขึ้นและส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเดบิต การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีจะส่งผลกระทบต่อทั้งมนุษย์และเหล่าสัตว์เลี้ยงของพวกเขา

วิถีของเทคโนโลยีขั้นสูง (High-tech trajectory)

เทคโนโลยีกำลังกลายเป็นเรื่องธรรมดามากขึ้นในอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง เนื่องจากผู้บริโภครวมแสวงหาความสะดวกสบาย ประสิทธิภาพ และปฏิบัติต่อสัตว์เลี้ยงเหมือนสมาชิกในครอบครัว มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในวิทยาศาสตร์โภชนาการ การค้าปลีก ไปจนถึงการใช้ปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI (Artificial intelligence) เพื่อทราบความต้องการของสัตว์เลี้ยงของตน ในอนาคตอันใกล้ การตรวจ DNA จะสามารถทำได้มากกว่าการระบุสายพันธุ์ โดยสามารถบ่งบอกคุณลักษณะเฉพาะ และให้คำแนะนำเฉพาะเจาะจงสำหรับสัตว์เลี้ยงแต่ละตัว AI สามารถคำนวณสูตรอาหารและขนม หรือออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เฉพาะตัว สามารถใช้กระบวนการหมักที่แม่นยำ (Precision fermentation) เพื่อผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีโภชนาการครบถ้วน เทียบเท่าโปรตีนธรรมชาติที่ได้รับจากไก่ เนื้อวัว ปลา และโปรตีนอื่น ๆ ไปจนถึงนวัตกรรมโปรตีนไร้น้ำเลี้ยง ร้อยละ ๖๐ ของผู้ผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงที่ตอบแบบสำรวจระบุว่า อยู่ระหว่างการผลิตผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกเชิงพาณิชย์ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากร้อยละ ๒๕ เมื่อปี ๒๕๖๔ และร้อยละ ๖๖ บอกว่ามียอดขายเพิ่มขึ้นสูงกว่าเมื่อสองปีที่แล้ว ผู้บริโภครวมยังคาดหวังให้อุตสาหกรรมอาหารสัตว์ ใช้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาความเข้าใจเกี่ยวกับสุขภาพและชีวิตที่ดีของสัตว์เลี้ยง ผ่านการพัฒนาอาหาร ขนม และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ความต้องการอาหารมากประโยชน์ (Craving function)

ผู้บริโภครวมอเมริกันเป็นกลุ่มแรกๆ ที่นิยมโภชนาการอาหารสัตว์เลี้ยงเพื่อสุขภาพ ในขณะที่ประเทศอื่น ๆ เพิ่งเริ่มสนใจ คาดว่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงจะเติบโตร้อยละ ๖ ภายในปี

๒๕๖๙ ซึ่งบ่งชี้ถึงความนิยมผลิตภัณฑ์เหล่านี้ทั่วโลก แนวโน้มการเลี้ยงสัตว์แบบเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวส่งผลต่อการพัฒนาโภชนาการอาหารสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะนวัตกรรมขนมระดับพรีเมียม การให้รางวัลด้วยขนมเนื้อสัมผัสนุ่มสำหรับเคี้ยวยังช่วยเสริมสร้างสุขภาพได้อีกด้วย จากการศึกษาวิจัยพบว่า เจ้าของสัตว์เลี้ยงที่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมักให้ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้กับสัตว์เลี้ยงด้วย โดยร้อยละ ๔๒ ของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงจะให้สัตว์เลี้ยงของตนกินทุกวัน จึงคาดว่าสินค้าหมวดนี้จะมีการพัฒนาเพิ่มมากขึ้นตามความต้องการของเจ้าของ ซึ่งต่างก็แสวงหาผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพสัตว์เลี้ยงของตน รูปแบบของสินค้าที่นิยมคือแบบผงหรือของเหลวที่สามารถผสมลงในอาหารหรือน้ำได้โดยตรงและไม่ส่งผลต่อรสชาติ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในลำดับต้น ๆ ยังได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมสุขภาพโดยรวม ช่วยให้ผ่อนคลาย ช่วยย่อยอาหาร ช่วยการเคลื่อนไหว ช่วยผิวหนังและขน ตลอดจนสูงวัยอย่างมีสุขภาพดี

นอกจากนี้ การสำรวจไมโครไบโอมในลำไส้ทำให้เข้าใจได้ว่า ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ส่งผลต่อสุขภาพของระบบทางเดินอาหาร การทำงานของระบบภูมิคุ้มกัน สุขภาพเมตาบอลิซึม สุขภาพจิต และสุขภาพโดยรวมได้อย่างไร ผลจากการสำรวจยังพบว่า ร้อยละ ๕๖ ของเจ้าของสุนัขและร้อยละ ๕๔ ของเจ้าของแมวจะมองหาคำกล่าวอ้าง (Claims) บนฉลากที่เกี่ยวกับสุขภาพทางเดินอาหาร จึงคาดว่าจะมีการยกระดับความสัมพันธ์ระหว่างระบบทางเดินอาหารและสมอง (Gut-brain axis) เพื่อสนับสนุนความสมดุลของพฤติกรรมในสัตว์เลี้ยง ขณะนี้กำลังมีการศึกษาทดลองที่น่าสนใจเกี่ยวกับการใช้จุลินทรีย์ที่เป็นประโยชน์ทางชีวภาพ (Biotic support) เพื่อช่วยให้มีสุขภาพจิตที่ดี และหวังว่าจะมีการนำมาปรับใช้ได้กับสุนัขและแมวเพื่อแก้ไขปัญหาด้านพฤติกรรมได้

จับตาดูอัตราเงินเฟ้อ (Keeping an eye on inflation)

ปัญหาด้านห่วงโซ่อุปทาน การขาดแคลนวัตถุดิบ และอัตราเงินเฟ้อ ส่งผลให้ราคาอาหารและขนมสำหรับสัตว์เลี้ยงพุ่งสูงขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ยอดขายสินค้ากลุ่มนี้เติบโตขึ้นถึงร้อยละ ๑๖.๒ และยอดขายในปี ๒๕๖๕ เพิ่มสูงถึง ๕.๘๑ หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ (ราว ๒ ล้านล้านบาท) ในช่วง ๑๒ เดือนที่ผ่านมา หนึ่งในสามของเจ้าของสัตว์เลี้ยงหันไปซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงที่มาราคาถูกลง ซึ่งเป็นผลมาจากภาวะเงินเฟ้อ อย่างไรก็ตาม เจ้าของสัตว์เลี้ยงยังคงให้ความสำคัญต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของเพื่อนสี่ขาของพวกเขา และเห็นว่าโภชนาการยังเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์และจากแหล่งความรู้ยังคงจูงใจเจ้าของสัตว์เลี้ยงไปสู่สิ่งที่ดีกว่า คำกล่าวอ้างจำพวก “ทำจากพืช” “ส่วนผสมจากธรรมชาติ” “ปราศจากสารก่อภูมิแพ้” ตลอดจนการปลอดสารปรุงแต่งสังเคราะห์และสารกันบูดยังคงเป็นสิ่งที่พวกเขามองหา รวมถึง “ผ่านการทดสอบทางวิทยาศาสตร์” หรือ “มีการศึกษาทางคลินิกสนับสนุน” ยังคงดึงดูดความสนใจ ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กลง เปลี่ยนไปซื้อสินค้าตราห้าง (Store brands) หรือที่มีส่วนผสมที่คุณภาพไม่พรีเมียมมากนัก และอาจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทสารพัดประโยชน์ (Multifunctional products) ที่ตอบโจทย์สุขภาพโดยรวมเพื่อป้องกันโรคที่มักเป็นปัญหาในอนาคต ทั้งนี้ ควรกำหนดลูกค่าเป้าหมายเป็นผู้เริ่มมีสัตว์เลี้ยงไว้แต่เนิ่น ๆ ซึ่งจะเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเสริมสร้างความไว้วางใจและเป็นลูกค้าประจำตลอดชีวิตของสัตว์เลี้ยง

ที่มา: Pet food trends to watch in 2024

<https://www.petfoodprocessing.net/articles/17723-pet-food-trends-to-watch-in-2024>

สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำกรุงวอชิงตัน ดี. ซี.

มกราคม ๒๕๖๗