

## ตลาดสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศเยอรมนี ปี 2565-2566



### 1. บทนำ

ภูมิภาคยุโรปตะวันตกถือเป็นตลาดสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของโลก รองจากภูมิภาคอเมริกาเหนือ โดยภายในกลุ่มยุโรปตะวันตก ตลาดเยอรมันมีขนาดใหญ่เป็นอันดับสอง อันดับหนึ่ง ได้แก่ สหราชอาณาจักร และประเทศฝรั่งเศสเป็นอันดับสาม ปัจจุบัน ด้วยสถานการณ์อัตราเงินเฟ้อเพิ่มสูงขึ้นทั่วยุโรป ส่งผลให้ราคาสินค้าและบริการทั่วไปเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับราคาสินค้าอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง เจ้าของสัตว์เลี้ยงจึงหันมาซื้ออาหารราคาย่อมเยา แต่คงความคุณภาพดีและสารอาหารครบถ้วนตามความต้องการพื้นฐานของสัตว์เลี้ยงมากขึ้น อย่างไรก็ตาม สำหรับชาวเยอรมัน สัตว์เลี้ยงเปรียบเสมือนสมาชิกภายในครอบครัว การเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ สำหรับสัตว์เลี้ยง จึงต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและสุขภาพของสัตว์เลี้ยงเป็นสำคัญ แนวโน้มตลาดสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในปัจจุบันจึงมักเน้นเทรนด์สุขภาพและการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมี ไม่ว่าจะเป็นอาหารสัตว์เลี้ยงอินทรีย์ ขนมขบเคี้ยวมังสวิรัต เป็นต้น

### 2. ภาพรวมตลาด

#### 2.1 สถานการณ์การค้าภายในประเทศ

จากรายงาน Euromonitor International ฉบับเดือนพฤศจิกายน 2566 แสดงมูลค่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงภายในประเทศเยอรมนีล่าสุด ดังต่อไปนี้

ประเภทอาหารสัตว์เลี้ยง	มูลค่า (ล้านยูโร)	อัตราการเปลี่ยนแปลง
<u>อาหารแมว</u>		
- อาหารเปียก	1,372.1	+6.6%
- อาหารแห้ง	379.2	+7.9%
- ขนมขบเคี้ยวและอาหารเสริม	353.3	+9.4%
<b>รวม</b>	<b>2,104.6</b>	<b>+7.9%</b>

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต

ประเภทอาหารสัตว์เลี้ยง	มูลค่า (ล้านยูโร)	อัตราการเปลี่ยนแปลง
<u>อาหารสุนัข</u>		
- อาหารเปียก	598.0	+7.3%
- อาหารแห้ง	614.0	+7.3%
- ขนมคบเคี้ยวและอาหารเสริม	816.2	+8.3%
<b>รวม</b>	<b>2,028.2</b>	<b>+7.7%</b>
<u>อาหารสัตว์เลี้ยงประเภทอื่น ๆ</u>		
- อาหารนก	52.0	+5.4%
- อาหารปลา	65.0	+1.1%
- อาหารสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม ขนาดเล็ก / สัตว์เลี้ยงคลาน	134.9	+5.0%
<b>รวม</b>	<b>252.0</b>	<b>+4.0%</b>

แบรนด์อาหารแมวที่ถือส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด 5 อันดับแรก ในประเทศเยอรมนี ได้แก่

- 1) Whiskas ส่วนแบ่งตลาด 12.6% (บริษัท Masterfoods GmbH)
- 2) Felix ส่วนแบ่งตลาด 8.9% (บริษัท Nestlé Purina PetCare Deutschland GmbH)
- 3) Select Gold ส่วนแบ่งตลาด 8.6% (บริษัท Fressnapf Holding SE, Private Label)
- 4) Sheba ส่วนแบ่งตลาด 6.6% (บริษัท Masterfoods GmbH)
- 5) Fressnapf Gold ส่วนแบ่งตลาด 6.2% (บริษัท Fressnapf Holding SE, Private Label)

นอกจากนี้ ในตลาดเยอรมันยังมีแบรนด์ที่มีการผลิตสินค้าอาหารแมวบางส่วนจากประเทศไทย เช่น  
แบรนด์ Miamor และ Kattovit จากบริษัท Finnern GmbH & Co KG และแบรนด์ Almo Nature  
แบรนด์ Animonda และแบรนด์ Schesir เป็นต้น

แบรนด์อาหารสุนัขที่ถือส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด 5 อันดับแรก ในประเทศเยอรมนี ได้แก่

- 1) Pedigree ส่วนแบ่งตลาด 11.3% (บริษัท Masterfoods GmbH)
- 2) Multifit ส่วนแบ่งตลาด 7.8% (บริษัท Fressnapf Holding SE, Private Label)
- 3) Beneful ส่วนแบ่งตลาด 6.8% (บริษัท Nestlé Purina PetCare Deutschland GmbH)
- 4) Vitakraft ส่วนแบ่งตลาด 4.3% (บริษัท Vitakraft Pet Care GmbH & Co KG)
- 5) Select Gold ส่วนแบ่งตลาด 4.2% (บริษัท Fressnapf Holding SE, Private Label)

และอันดับที่ 17 แบรนด์ Rinti จากบริษัท Finnern GmbH & Co KG ซึ่งมีการผลิตสินค้าอาหาร  
สุนัขบางส่วนจากประเทศไทย ถือส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 1.4

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต

แบรนด์อาหารสัตว์เลี้ยงอื่น ๆ ที่ถือส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด 5 อันดับแรก ในประเทศเยอรมนี ได้แก่

ลำดับ	อาหารนก	อาหารปลา	อาหารสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมขนาดเล็ก/สัตว์เลี้ยงเล็กคลาน
1	Vitakraft	Tetra	Vitakraft
2	Fressnapf	Vitakraft	Multifit
3	Trill	Multifit	JBL
4	Versele-Laga	Sera	Sera
5	Pitti	JBL	Exo Terra

ข้อมูลราคาสินค้าอาหารแมวและอาหารสุนัขในตลาดเยอรมัน แยกตามประเภทและระดับสินค้า

ประเภท	ระดับสินค้า	ราคาต่อกิโลกรัม	ตัวอย่างแบรนด์
<b>อาหารแมว</b>			
อาหารเปียก	ระดับพรีเมียม	มากกว่า 4.00 ยูโร	Whiskas
	ระดับกลาง	1.50 - 4.00 ยูโร	Felix, Kitekat
	ระดับประหยัด	ต่ำกว่า 1.50 ยูโร	Private label
อาหารแห้ง	ระดับพรีเมียม	มากกว่า 3.00 ยูโร	ONE, Whiskas
	ระดับกลาง	2.00 - 3.00 ยูโร	Felix, Kitekat
	ระดับประหยัด	ต่ำกว่า 2.00 ยูโร	Private label

ประเภท	ระดับสินค้า	ราคาต่อกิโลกรัม	ตัวอย่างแบรนด์
<b>อาหารสุนัข</b>			
อาหารเปียก	ระดับพรีเมียม	มากกว่า 3.50 ยูโร	Cesar
	ระดับกลาง	1.70 - 3.50 ยูโร	Pedigree
	ระดับประหยัด	ต่ำกว่า 1.70 ยูโร	Private label
อาหารแห้ง	ระดับพรีเมียม	มากกว่า 3.50 ยูโร	Royal Canin
	ระดับกลาง	1.50 - 3.50 ยูโร	Frolic
	ระดับประหยัด	ต่ำกว่า 1.50 ยูโร	Chappi

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต

2.2 สถานการณ์การนำเข้าและส่งออกสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงของประเทศเยอรมนี

1) การนำเข้าสินค้าของประเทศเยอรมนี

ประเทศเยอรมนีนำเข้าสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง (พิกัด H.S. 230910) จากประเทศไทยมากเป็นอันดับ 9

อันดับ	ประเทศ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (ร้อยละ)			อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)
		2564	2565	ม.ค. - ต.ค. 2566	2564	2565	ม.ค. - ต.ค. 2566	
	-- ทั่วโลก --	1,971.62	2,094.99	1,839.63	100.00	100.00	100.00	10.87
1	โปแลนด์	530.51	607.97	546.00	26.91	29.02	29.68	18.31
2	เนเธอร์แลนด์	248.53	250.17	224.45	12.61	11.94	12.20	12.28
3	ฝรั่งเศส	226.94	192.47	182.74	11.51	9.19	9.93	18.12
4	ลีกเตนสไตน์	44.85	148.89	168.75	2.28	7.11	9.17	44.03
5	จีน	190.45	212.18	163.36	9.66	10.13	8.88	-6.51
9	ไทย	70.08	84.03	44.92	3.55	4.01	2.44	-31.01

ที่มา: world trade atlas, 2566

MenuCom, 2566

2) การส่งออกสินค้าของประเทศเยอรมนี

ประเทศเยอรมนีส่งออกสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง (พิกัด H.S. 230910) ไปยังประเทศไทยมากเป็นอันดับ 69

อันดับ	ประเทศ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (ร้อยละ)			อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)
		2564	2565	ม.ค. - ต.ค. 2566	2564	2565	ม.ค. - ต.ค. 2566	
	-- ทั่วโลก --	2,745.06	2,833.22	2,448.37	100.00	100.00	100.00	6.65
1	โปแลนด์	537.42	584.00	508.66	19.58	20.61	20.78	7.16
2	ออสเตรีย	270.46	262.14	220.86	9.85	9.25	9.02	3.82
3	สหราชอาณาจักร	200.02	217.97	217.87	7.29	7.69	8.9	19.74
4	ฝรั่งเศส	264.09	249.22	210.90	9.62	8.80	8.61	4.12
5	อิตาลี	194.64	172.10	144.74	7.09	6.07	5.91	3.88
69	ไทย	0.38	0.58	0.36	0.01	0.02	0.01	-34.43

ที่มา: world trade atlas, 2566

### 3. พฤติกรรมผู้บริโภค

ตามรายงานตลาดของ Euromonitor International ปี 2566 พบว่า ปัจจุบันประเทศเยอรมนีมีผู้นิยมเลี้ยงแมวมากกว่า 10.93 ล้านครัวเรือน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25.8 ของจำนวนครัวเรือนทั้งหมดในประเทศเยอรมนี และมีจำนวนแมวในประเทศมากกว่า 16.22 ล้านตัว ทั้งนี้ พฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูป (Prepare cat food) ได้รับความนิยมมากกว่าอาหารไม่สำเร็จรูปหรืออาหารปรุงเอง (Non-prepared cat food) สัดส่วนอยู่ที่ ร้อยละ 91.0 และร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ในขณะที่ มีผู้นิยมเลี้ยงสุนัขมากกว่า 8.17 ล้านครัวเรือน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19.3 ของจำนวนครัวเรือนทั้งหมดในประเทศเยอรมนี และมีจำนวนสุนัขประมาณ 11.19 ล้านตัว แบ่งออกเป็นสุนัขขนาดเล็ก (0-9 กิโลกรัม) ประมาณ 4.9 ล้านตัว สุนัขขนาดกลาง (9-23 กิโลกรัม) ประมาณ 4.1 ล้านตัว และสุนัขขนาดใหญ่ (มากกว่า 23 กิโลกรัม) ประมาณ 2.1 ล้านตัว นอกจากนี้ พฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูป (Prepare dog food) ได้รับความนิยมมากกว่าอาหารไม่สำเร็จรูปหรืออาหารปรุงเอง (Non-prepared dog food) สัดส่วนอยู่ที่ ร้อยละ 68.9 และร้อยละ 31.1 ตามลำดับ

สำหรับการเลี้ยงสัตว์ประเภทอื่น ๆ ในประเทศเยอรมนี จากการสำรวจพบว่าชาวเยอรมันนิยมมีสัตว์เลี้ยงประเภทนก จำนวน 4.5 ล้านตัว ปลา 92.69 ล้านตัว สัตว์เลื้อยคลาน 1.36 ล้านตัว และสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมขนาดเล็ก 5.47 ล้านตัว รวมเป็น 104.11 ล้านตัวทั่วประเทศ

### 4. แนวโน้มตลาดสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง

#### 4.1 แนวโน้มตลาดสินค้าอาหารแมว

4.1.1 ในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา เจ้าของแมวส่วนใหญ่ยินดีที่จะซื้ออาหารแมวระดับพรีเมียมเนื่องจากพวกเขาเห็นว่าจะได้ใช้เวลาร่วมกับสัตว์เลี้ยงแสนรักที่บ้าน แต่ปัจจุบัน จากสถานการณ์เงินเฟ้อและความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ ทำให้ชาวเยอรมันหันมาพิจารณาการใช้จ่ายให้รอบคอบมากขึ้น พวกเขาจึงเริ่มมองหาอาหารแมวราคาไม่แพงนัก แต่ยังคงซึ่งโภชนาการพื้นฐานที่แมวต้องการ โดยสินค้าต้องมีความสมดุลทางด้านราคาและคุณภาพ

ทางด้านผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกอาหารแมว จำเป็นต้องหากกลยุทธ์เพื่อรับมือผลกระทบจากอัตราเงินเฟ้อ ผู้ผลิตบางรายเริ่มพิจารณาปรับเปลี่ยนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยปรับสินค้าให้มีขนาดหลากหลาย หรือการปรับสูตรของผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาระดับราคาที่แข่งขันในตลาดได้ แต่ไม่กระทบต่อคุณภาพ

4.1.2 ผู้บริโภคในประเทศเยอรมนี มีแนวโน้มนิยมซื้ออาหารแมวแบบเปียกมากกว่าอาหารแมวแบบแห้งให้กับสัตว์เลี้ยงของพวกเขา โดยมองว่าอาหารที่มีเนื้อสัมผัสชุ่มชื้นและกลิ่นหอมเหมาะกับแมว ซึ่งตามธรรมชาตินั้น แมวเป็นสัตว์กินเนื้อ จึงมักชอบอาหารที่มีความชุ่มชื้นมากกว่าอาหารแห้ง อาหารแมวแบบเปียกจึงเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจสำหรับเจ้าของสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ อาหารแมวแบบเปียกมักมีปริมาณโปรตีนสูงกว่า และมีคาร์โบไฮเดรตต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารแมวแบบแห้ง ซึ่งดีต่อสุขภาพของแมว

ทั้งนี้ การตลาดและนวัตกรรมการผลิตสินค้ายังมีบทบาทในการขับเคลื่อนการพัฒนาอาหารแมวแบบเปียกในประเทศเยอรมนีอีกด้วย ผู้ผลิตได้มุ่งเน้นไปที่การเสนอสุนัขชาติ เนื้อสัมผัส และสูตรอาหารแมวให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความชอบของแมว ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายนี้ดึงดูดให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงอยากจะทดลองสินค้านั้น ๆ กับแมวของตน ผลักดันให้ตลาดขยายตัวมากขึ้น

4.1.3 ชาวเยอรมันให้ความสำคัญกับสุขภาพและสวัสดิภาพของสัตว์เลี้ยงเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคตระหนักและใส่ใจกับปัญหาสุขภาพเฉพาะด้านที่อาจจะส่งผลกระทบต่อสัตว์เลี้ยงของพวกเขา แบรินด์อาหารแมวต่าง ๆ จึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนโดยมุ่งเน้นไปที่ประเด็นสุขภาพ เช่น เพื่อควบคุมน้ำหนัก เพื่อสุขภาพเหงือกและฟัน เพื่อบำรุงผิวหนังและเส้นขน หรือเพื่อช่วยระบบย่อยอาหาร เป็นต้น พร้อมกันนั้น ผู้บริโภคก็เริ่มมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีโปรตีนและคุณภาพสูง ไม่มีสารปรุงแต่งเทียม และเน้นส่วนผสมจากธรรมชาติ

จากรูปแบบความต้องการที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค ที่เน้นการใส่ใจสวัสดิภาพและธรรมชาติของสัตว์เลี้ยง และส่วนผสมอาหารเสริมสำหรับแมวจึงอาจเป็นตัวช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับแมว โดยคาดการณ์ว่าในอนาคต ขนมสำหรับแมวจะถูกผลิตออกมาให้ตรงกับความต้องการเฉพาะด้านของแมวมากขึ้น เพื่อช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งทั้งทางร่างกายและจิตใจให้กับแมว

4.1.4 ผู้บริโภคและผู้ผลิตในประเทศเยอรมนี ให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องความยั่งยืนในอุตสาหกรรมอาหารแมวเช่นกัน ซึ่งยังรวมไปถึงเรื่องหลักจริยธรรมในการเลี้ยงสัตว์ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก การเลือกซื้อแบรินด์อาหารสัตว์ที่มีความโปร่งใสเกี่ยวกับที่มาของส่วนผสม นอกจากนี้ อาหารแมวที่ใช้บรรจุภัณฑ์แบบยั่งยืน เช่น วัสดุที่ย่อยสลายได้ หรือวัสดุรีไซเคิล จะได้รับความสนใจมากขึ้น ทั้งนี้ แบรินด์ต่างๆ เริ่มพยายามลดการใช้พลาสติกให้น้อยที่สุด และมองหาวัสดุทางเลือกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในขณะเดียวกัน อุตสาหกรรมผลิตอาหารแมวมีความพยายามลดการใช้พลังงานในกระบวนการผลิต ลดการปล่อยมลพิษและของเสีย ไปจนถึงการเลือกใช้แหล่งพลังงานหมุนเวียน และการใช้น้ำให้เกิดประโยชน์สูงสุด

## 4.2 แนวโน้มตลาดสินค้าอาหารสุนัข

4.2.1 ตลาดอาหารสุนัขโดยภาพรวมได้รับผลกระทบจากสถานการณ์เงินเฟ้อภายในประเทศเช่นกัน ส่งผลให้ราคาสินค้าอาหารสุนัขเพิ่มสูงขึ้น เจ้าของสุนัขจึงหันมาซื้ออาหารราคาย่อมเยา แต่คงความคุณภาพดี และสารอาหารครบถ้วนตามความต้องการพื้นฐานของสุนัขมากขึ้น ในขณะเดียวกัน ก็มีกลุ่มผู้ซื้อสินค้าที่ยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้ออาหารสุนัขแบบพรีเมียมหรืออาหารที่มีสูตรอาหารเฉพาะทางตามสภาพร่างกายของสัตว์เลี้ยง เนื่องจากมองว่าเป็นการลงทุนระยะยาวด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีสำหรับสุนัขของพวกเขา

4.2.2 สำหรับสถานการณ์เงินเฟ้อ นักวิเคราะห์ตลาดของ Euromonitor มองว่าเป็นโอกาสสำหรับกลุ่มสินค้า “Private Label” หรือ “สินค้าตราห้าง” เนื่องจากร้านค้าปลีกที่มีสินค้าแบรนด์ตนเองมักเน้นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ราคาย่อมเยา อีกทั้ง ได้เปรียบในการกำหนดราคาให้คงที่ ยืดหยุ่น หรือนำเสนอสินค้าได้ตามความต้องการของตลาดอย่างรวดเร็ว และสามารถบริหารจัดการต้นทุนสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การเปลี่ยนผู้ผลิตเพื่อคงราคาสินค้าให้สามารถแข่งขันในตลาดได้

4.2.3 อาหารสดและอาหารแช่แข็งที่ไม่ผ่านหรือผ่านกระบวนการปรุงนึ่งน้อยที่สุด กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัข เทรนด์ดังกล่าวถูกขับเคลื่อนด้วยความปรารถนาให้สัตว์เลี้ยงของพวกเขาได้กินอาหารที่ใกล้เคียงกับรุ้นบรรพบุรุษ ซึ่งเชื่อว่าสุนัขสืบเชื้อสายมาจากหมาป่า โดยมองว่าอาหารสดสามารถคงคุณภาพสารอาหารหรือเอนไซม์ธรรมชาติที่อาจสูญเสียได้ระหว่างกระบวนการปรุง นอกจากนี้ ยังมองว่าอาหารสัตว์ทั่วไปบางอย่างมีส่วนผสมและผ่านกระบวนการผลิตหลายขั้นตอนเกินไป เจ้าของสัตว์เลี้ยงจำนวนมากจึงหันมาให้อาหารสดตามเทรนด์เพื่อควบคุมสิ่งที่สุนัขของเขากินได้ดียิ่งขึ้น

4.2.4 ธุรกิจให้บริการส่งอาหารสัตว์เลี้ยงถึงบ้านแบบสมัครสมาชิก มีแนวโน้มเติบโตในตลาดเยอรมัน โดยโมเดลธุรกิจดังกล่าวได้นำเสนอทางเลือกและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของเจ้าของสัตว์เลี้ยงยุคใหม่ที่ยุ่งวุ่นวาย บริการจัดส่งสินค้าให้ความสะดวกสบาย ตัดปัญหาอาหารหมดระหว่างสัปดาห์ และเจ้าของสัตว์เลี้ยงไม่จำเป็นต้องเดินทางไปซื้อสินค้าซ้ำ ๆ นอกจากนี้ ผู้เลี้ยงสุนัขยังสามารถระบุประเภทอาหาร รสชาติ และปริมาณของอาหารที่เฉพาะเจาะจงตามความต้องการของสุนัขได้

นอกจากนี้ ผู้ให้บริการยังนำเทคโนโลยีอัลกอริทึมมาประมวลผลข้อมูลสัตว์เลี้ยงของลูกค้า เพื่อนำเสนอสินค้าอาหารที่เหมาะสมแก่สุนัข โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ เช่น สายพันธุ์ ขนาด อายุ กิจกรรมที่ทำ การแพ้ อาหาร เป็นต้น เพื่อให้แน่ใจว่าอาหารที่ได้รับสอดคล้องกับความต้องการทางโภชนาการเฉพาะด้านและส่งเสริมสุขภาพที่ดีของสุนัข ตัวอย่างบริษัทที่ให้บริการดังกล่าว เช่น Terra Canis หรือ Tails.com ซึ่งปัจจุบันให้บริการครอบคลุม 9 ประเทศในยุโรป

4.2.5 เทรนด์อาหารสัตว์เลี้ยงจากแหล่งโปรตีนทางเลือก เช่น พืช หรือแมลง มีโอกาสเติบโตในอนาคต แนวโน้มดังกล่าวถูกผลักดันด้วยหลายปัจจัย ได้แก่ เพื่อความยั่งยืน ความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ และการแสวงหาทางเลือกอาหารใหม่ที่อุดมด้วยคุณค่าทางโภชนาการสำหรับสุนัข ทั้งนี้ มีความเชื่อว่าอาหารสุนัขจากพืชส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าอาหารจากสัตว์ ตัวอย่างพืชที่มีการคิดค้นนำมาทำอาหารสุนัข เช่น ถั่วเลนทิล ถั่วชิกพี และควินัว สำหรับแหล่งโปรตีนจากแมลง เช่น จิ้งหรีด หนอน หรือแมลงวัน ซึ่งกำลังได้รับความสนใจในฐานะแหล่งโปรตีนที่ยั่งยืน อย่างไรก็ตาม การวิจัยและนวัตกรรมในการผลิตมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้แน่ใจว่าแหล่งโปรตีนทางเลือกเหล่านี้ตรงตามความต้องการทางโภชนาการของสุนัขและรสชาติดี ปัจจุบัน ผู้ผลิตมีแนวโน้มลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาสูตรอาหารที่สร้างความสมดุลและส่งเสริมสุขภาพโดยรวมของสุนัขมากขึ้น

4.2.6 นวัตกรรมด้านขนมขบเคี้ยวมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำเสนอของกินเล่นที่มีความหลากหลายมากขึ้น ด้วยความใส่ใจด้านสุขภาพ และความรักต่อสัตว์เลี้ยงเหมือนสมาชิกในครอบครัว เป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมในการผลิตขนมขบเคี้ยวสำหรับสุนัข ที่นอกจากจะต้องดูน่ารับประทานแล้ว ขนมชิ้น ๆ ต้องมีประโยชน์ทางด้านโภชนาการด้วย จึงเป็นที่คาดการณ์ว่าในอนาคตเราจะได้พบกับขนมของว่างสูตรใหม่ ๆ พร้อมส่วนผสมที่มีประโยชน์ เช่น สารต้านอนุมูลอิสระ วิตามิน และกรดไขมันโอเมก้า เป็นต้น เพื่อรองรับความต้องการด้านสุขภาพที่เฉพาะเจาะจง รวมไปถึงช่วยส่งเสริมสุขภาพข้อต่อ สภาพขน และสุขภาพทางทันตกรรมของสุนัข

นอกจากนี้ นวัตกรรมการผลิตขนมสำหรับสุนัขสมัยใหม่ ยังมีแนวโน้มการนำส่วนผสมจากธรรมชาติ และวัตถุดิบออร์แกนิกระดับพรีเมียมเกรดเดียวกันกับอาหารคนมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีความตระหนักรู้ถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมจึงหันมาใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความยั่งยืน เช่น วัสดุรีไซเคิล และวัสดุที่ช่วยลดการใช้พลาสติก

### 4.3 แนวโน้มตลาดสินค้าอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงประเภทอื่น ๆ

4.3.1 การเลี้ยงปลาเป็นสัตว์เลี้ยงภายในบ้านได้รับความนิยมน้อยลงหลังวิกฤติการณ์ไวรัสโคโรนา อย่างไรก็ตาม ความต้องการเลี้ยงปลาและมูลค่าการจำหน่ายสินค้าอาหารสำหรับปลาโดยรวมในปัจจุบัน ยังถือว่าสูงกว่าช่วงก่อนวิกฤติการณ์ฯ ทั้งนี้ ผู้ผลิตอาหารปลาและร้านค้าปลีกเริ่มปรับตัวกับสถานการณ์ความต้องการของตลาดที่ลดลงด้วยการนำเสนอประเภทอาหารที่หลากหลายมากขึ้น และมุ่งเน้นตลาดเฉพาะกลุ่มหรือผลิตภัณฑ์สำหรับการบำรุงรักษาและการเสริมสร้างสภาพแวดล้อมทางน้ำมากขึ้น ทั้งนี้ เป็นที่คาดการณ์ว่าความต้องการซื้ออาหารปลาทั่วไปจะลดลง แต่จะเป็นโอกาสสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเฉพาะทางสำหรับปลาสวยงามและปลาหายากมากขึ้น เช่น อาหารปลาที่มีการเพิ่มส่วนผสมสาหร่ายสไปรูลิน่าจะช่วยเพิ่มความมี



ชีวิตชีวาของสีอาหารและเพิ่มสีส้มให้กับปลา และการใส่กรดไขมันโอเมก้า 3 และวิตามินในสูตรอาหาร จะช่วยเสริมสุขภาพภูมิคุ้มกันของปลา และลดโอกาสที่จะเกิดโรคต่าง ๆ

4.3.2 ความนิยมให้การเลี้ยงนกในประเทศเยอรมนี ถือเป็นตลาดเฉพาะทาง แม้ว่าจะมีความต้องการเลี้ยงสัตว์ดังกล่าวมากขึ้นในช่วงไวรัสโคโรนา แต่ตลาดยังคงมีขนาดจำกัด จึงส่งผลกระทบต่อตัวเลขการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับนกที่ถือว่าน้อยเมื่อเทียบกับตลาดสัตว์เลี้ยงประเภทอื่น ๆ นอกจากนี้ การทำกลยุทธ์การตลาดและนวัตกรรมการผลิตอาหารนกกยังเคลื่อนตัวช้ากว่าอาหารสุนัขและแมวอีกด้วย ทั้งนี้ เพื่อสร้างโอกาส ผู้ผลิตอาจพัฒนาอาหารนกกให้มีส่วนผสมเนื้อสัมผัสและสีที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการหาอาหารของนกตามสัญชาตญาณ

4.3.3 มูลค่าการจำหน่ายสินค้าอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมขนาดเล็ก (Small mammal) มีแนวโน้มลดลง ด้วยความนิยมเลี้ยงสัตว์กลุ่มดังกล่าวในฐานะสัตว์เลี้ยงน้อย ๆ ลดลง เช่น หนูแฮมสเตอร์ หนูตะเภา หรือกระต่าย ซึ่งมักต้องการการดูแลเอาใจใส่อย่างสม่ำเสมอ จึงอาจไม่เหมาะกับเจ้าของที่มีไลฟ์สไตล์ยุ่งวุ่นวาย นอกจากนี้ ตลาดสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมขนาดเล็กยังต้องเผชิญกับการแข่งขันกับตลาดสัตว์เลี้ยงอื่น ๆ โดยเฉพาะแมวและสุนัขที่ได้รับความนิยมมากกว่า อีกทั้ง ชาวเยอรมันยังไม่นิยมเลี้ยงสัตว์หลายประเภทในบ้าน ทั้งนี้ ในปัจจุบัน อาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมขนาดเล็กยังขาดความหลากหลาย จึงอาจทำให้ผู้เลี้ยงรู้สึกว่าการหาอาหารของสัตว์เลี้ยงกลุ่มนี้ไม่ค่อยน่าสนใจ และมีความซ้ำซากจำเจมากไป ดังนั้น ผู้ผลิตอาจพัฒนาเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพเฉพาะด้านมากขึ้น และตอบสนองสัญชาตญาณตามธรรมชาติในการสำรวจหาอาหารหรือการเคี้ยวได้ เช่น การเพิ่มเมล็ดพืชและผลไม้แห้งผสมกันเพื่อเลียนแบบอาหารของสัตว์ป่า การใส่ส่วนผสมที่ส่งเสริมสุขภาพฟัน ช่วยขัดฟันที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องของสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมขนาดเล็ก

## 5. กลยุทธ์การเจาะตลาด

### 5.1 ช่องทางในการกระจายสินค้า

จากรายงาน Euromonitor International พบว่า ในปี 2566 เจ้าของสัตว์เลี้ยงนิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่จากร้านขายของชำ (Grocery Retailer) เช่น Aldi, Lidl, Netto ตามมาด้วยร้านค้าเฉพาะทาง เช่น ร้านขายของสำหรับสัตว์เลี้ยง ร้านขายของตกแต่งบ้านและสวน เป็นต้น และร้านค้าออนไลน์ สัดส่วนช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยม มีดังนี้

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต

ช่องทางจัดจำหน่าย	อาหารแมว	อาหารสุนัข	อาหารสัตว์เลี้ยง ประเภทอื่น ๆ
<b>ช่องทางค้าปลีก</b> (Retail Channels)	<b>98.5%</b>	<b>96.2%</b>	<b>98.6%</b>
- ร้านค้าปลีก (Offline)	78.0%	77.6%	82.0%
- ร้านขายของชำ	53.3%	40.4%	16.8%
- ร้านค้าเฉพาะทาง	24.6%	37.1%	65.2%
- ร้านค้าออนไลน์	20.5%	18.7%	16.6%
<b>ช่องทางที่ไม่ใช่ค้าปลีก</b> (Non-retail channels)	<b>1.5%</b>	<b>3.8%</b>	<b>1.4%</b>
- คลินิกสัตวแพทย์	1.5%	3.8%	1.4%

ตัวอย่างร้านค้าปลีก/ซูเปอร์มาร์เก็ต



[www.aldi.de](http://www.aldi.de)

[www.lidl.de](http://www.lidl.de)

[www.rewe.de](http://www.rewe.de)

[www.edeka.de](http://www.edeka.de)

[www.kaufland.de](http://www.kaufland.de)

ตัวอย่างร้านค้าปลีกเฉพาะทางสำหรับสัตว์เลี้ยง



[www.fressnapf.de](http://www.fressnapf.de)

[www.megazoo.de](http://www.megazoo.de)

[www.futterhaus.de](http://www.futterhaus.de)

[www.koelle-zoo.de/](http://www.koelle-zoo.de/)

### ตัวอย่างร้านค้าออนไลน์



[www.zooroyal.de](http://www.zooroyal.de)



[www.zooplus.de](http://www.zooplus.de)



[www.bitiba.de](http://www.bitiba.de)



[www.petshop.de](http://www.petshop.de)

### 5.2 งานแสดงสินค้า

เนื่องจากตลาดธุรกิจสำหรับสัตว์เลี้ยงในเยอรมนีเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูงมากในยุโรป ดังนั้น การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของผู้ประกอบการไทยจึงเป็นช่องทางที่สำคัญและเป็นโอกาสที่ดีในการนำเสนอสินค้าและผลิตภัณฑ์แก่ผู้นำเข้าชาวเยอรมันและผู้นำเข้าต่างชาติ ที่สำคัญเพื่อเป็นการทำความรู้จักกับผู้นำเข้าและเป็นโอกาสอันดีในการเจรจาการค้า ซึ่งเยอรมนีได้ชื่อว่าเป็นประเทศที่มีงานแสดงสินค้าที่ครอบคลุมสินค้าเกือบทุกประเภทมากที่สุด สำหรับงานแสดงค้าที่เกี่ยวกับสินค้าอาหารและผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงที่สำคัญหลัก ๆ คือ

**งานแสดงสินค้า Interzoo** ณ ศูนย์แสดงสินค้า NürnbergMesse เมือง Nuremberg

Interzoo เป็นงานแสดงสินค้านานาชาติสำหรับสินค้าและบริการเพื่อสัตว์เลี้ยงทุกชนิด มีจำนวนผู้เข้าร่วมจัดงานกว่า 1,500 รายจากทั่วโลก โดยจะจัดขึ้นทุก 2 ปี ครั้ง โดยงานแสดงสินค้าครั้งต่อไปจะจัดขึ้นระหว่างวันที่ 7 – 10 พฤษภาคม 2567 ศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่เว็บไซต์ [www.interzoo.com](http://www.interzoo.com)



**งานแสดงสินค้า Animal** ณ ศูนย์แสดงสินค้า Messe Stuttgart เมือง Stuttgart

Animal เป็นงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการให้บริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงและการบำบัดรักษาดูแลสุขภาพของสัตว์เลี้ยง โดยจะมีการจัดงานขึ้นประจำปี ซึ่งกำหนดการจัดงานในปีนี้เป็นที่ระหว่างวันที่ 22 – 24 พฤศจิกายน 2567 ศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่เว็บไซต์ [www.messe-stuttgart.de/animal](http://www.messe-stuttgart.de/animal)



### 5.3 สมาคมการค้าในประเทศเยอรมนี

**Zentralverband Zoologischer Fachbetriebe Deutschlands e.V. (ZZF)**

สมาคมธุรกิจสัตว์เลี้ยงแห่งเยอรมนี ก่อตั้งเมื่อปี 1947 เป็นสมาคมชั้นนำระดับประเทศที่มีผู้ประกอบการด้านสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงเป็นสมาชิก โดยมีหน่วยงานรอง คือ

Wirtschaftsgemeinschaft Zoologischer Fachbetriebe GmbH (WZF) เป็นผู้ดูแลและให้บริการสนับสนุนผู้ประกอบการเกี่ยวกับความรู้ด้านสัตววิทยาและการพัฒนาธุรกิจ รวมถึงดูแลการจัดงานแสดงสินค้าสัตว์เลี้ยง Interzoo ณ เมืองเนิร์นแบร์ก



### Industrieverband Heimtierbedarf (IVH)

สมาคมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงแห่งเยอรมนี มีหน้าที่ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงและให้คำแนะนำด้านเทคนิคต่างๆ แก่สมาชิก รวมถึงเป็นตัวแทนสมาชิกในการหารือกับภาคการเมือง



## 6. กฎระเบียบและข้อบังคับที่สำคัญสำหรับสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง

ปัจจุบันสหภาพยุโรปยังไม่มีกฎระเบียบที่ควบคุมอาหารสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะ กฎระเบียบอาหารสัตว์ของสหภาพฯ ครอบคลุมทั้งอาหารสัตว์เลี้ยงและอาหารปศุสัตว์ และอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของสมาพันธ์อุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงแห่งยุโรป European Pet Food Industry Federation (FEDIAF) ทั้งนี้ สหภาพยุโรปได้พิจารณาส่วนผสมของอาหารสัตว์เป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนผสมที่มาจากสัตว์ ส่วนผสมที่ไม่ได้มาจากสัตว์ และสารเจือปนในอาหาร (food additives) ซึ่งแต่ละส่วนก็มีกฎระเบียบควบคุมแตกต่างกันไป<sup>1</sup>

### ส่วนผสมที่มาจากสัตว์

การใช้และกำจัดส่วนผสมที่มาจากสัตว์ที่ไม่ใช่อาหารสำหรับมนุษย์ถูกควบคุมโดยกฎระเบียบ 1069/2009<sup>2</sup> ว่าด้วยกฎข้อบังคับด้านสาธารณสุขและสุขภาพสัตว์ กฎฯ ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ในการช่วยปกป้องและลดความเสี่ยงต่อสุขภาพมนุษย์และสัตว์ รวมถึงอนุรักษ์ห่วงโซ่อาหาร ผู้ผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงที่ใช้เนื้อสัตว์หรือมีส่วนผสมที่มาจากสัตว์จะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบดังกล่าวตั้งแต่แรกเริ่มของกระบวนการผลิต และต้องมีการบันทึกการขนส่ง ขนย้าย และรับของ รวมถึงต้องมีโรงงานผลิตที่ได้รับการรับรองมาตรฐานด้านสุขอนามัย

### ส่วนผสมที่ไม่ได้มาจากเนื้อสัตว์

ส่วนผสมของอาหารสัตว์ในกลุ่มนี้ประกอบด้วยผัก ผลไม้ ธัญพืชและอื่นๆ ซึ่งควบคุมโดยกฎระเบียบ 2002/32<sup>3</sup> ว่าด้วยรายชื่อของสารไม่พึงประสงค์พร้อมปริมาณจำกัดสูงสุดที่อนุญาตให้มีในอาหารสัตว์ เช่น

<sup>1</sup> รายละเอียดเพิ่มเติมที่ <https://www.petfoodindustry.com/articles/623-rules-regulations-and-directives>

<sup>2</sup> รายละเอียดเพิ่มเติมที่ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A32009R1069>

<sup>3</sup> รายละเอียดเพิ่มเติมที่ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/ALL/?uri=CELEX%3A32002L0032>

โลหะหนัก สารตกค้างจากยาฆ่าแมลง เป็นต้น กฎระเบียบดังกล่าวห้ามไม่ให้เกิดการเจือจางสารไม่พึงประสงค์ หรือส่งปะปนมากับสินค้าอาหารสัตว์อื่นๆ

### สารเจือปนในอาหาร

สหภาพยุโรปมีการควบคุมการใช้สารเจือปนในอาหารอย่างเข้มงวด เฉพาะสารเจือปนในอาหารที่ได้รับอนุญาตจากสหภาพยุโรปเท่านั้น จึงจะสามารถนำเข้ามาในสหภาพฯ ได้ โดยกฎระเบียบที่ควบคุมสารดังกล่าว ก็คือ กฎระเบียบ 1831/2003<sup>4</sup> ตามกฎระเบียบฯ สารเจือปนในอาหาร คือ สารที่ไม่ได้ใช้บริโภคในฐานะอาหาร หรือใช้เป็นวัตถุเติมประกอบในอาหาร แต่เป็นสารที่จงใจใส่ในอาหารเพื่อวัตถุประสงค์ทางเทคนิค เช่น เสริมสารอาหารให้แก่สัตว์ หรือช่วยให้ปลามีสีสันสวยงาม สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่ สารเจือปนในอาหารทางเทคโนโลยี (เช่น สารกันบูด สารต้านอนุมูลอิสระ เป็นต้น) สารเจือปนในอาหารเชิงโภชนาการ (สารจำพวกวิตามิน) สารเจือปนในอาหารทางประสาทสัมผัส (เช่น สี และรสชาติ) สารเจือปนในอาหารทางสัตวเทคนิค (เช่น สารช่วยย่อย) และกลุ่มสาร coccidiostat และ histomonostat

ทั้งนี้ ผู้ส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยง สามารถศึกษากฎระเบียบและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับอาหารสัตว์เลี้ยงของสหภาพยุโรป ได้ที่เว็บไซต์ของสมาพันธ์อุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงแห่งยุโรป European Pet Food Industry Federation (FEDIAF) ตามลิงค์ ดังนี้ <https://europeanpetfood.org/self-regulation/legislation/>

## 7. ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ

7.1 จากการสำรวจตลาดพบว่าสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงที่จำหน่ายในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าเฉพาะทางส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาจากประเทศเยอรมนีหรือประเทศในภูมิภาคยุโรป และมีส่วนน้อยที่นำเข้ามาจากประเทศนอกสหภาพยุโรป เช่น ประเทศออสเตรเลีย ไทย และจีน นอกจากนี้ การติดฉลากบนสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงยังเน้นการใช้คำว่า “Made in Germany” และ “Made in EU” จึงอาจกล่าวได้ว่าเจ้าของสัตว์เลี้ยงในประเทศเยอรมนียังคงชื่นชอบและเชื่อมั่นในคุณภาพของอาหารสัตว์เลี้ยงที่ผลิตในภูมิภาคยุโรปด้วยตนเอง อีกทั้ง จำนวนแบรนด์สินค้าที่หลากหลายส่งผลให้การแข่งขันระหว่างแบรนด์ในตลาดยุโรปมีค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตาม ด้วยสถานการณ์เงินเฟ้อ บริษัทผู้ผลิตและผู้นำเข้าอาจมองหาแหล่งผลิตสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงใหม่ ๆ ที่มีราคาขายอมเยาลงแต่ยังคงคุณภาพสูง เพื่อรองรับผู้บริโภคที่ต้องการประหยัดรายจ่ายด้านนี้ ถือเป็นโอกาสสำหรับผู้ส่งออกไทยที่ต้องหาขยายตลาดมายังประเทศเยอรมนีและสหภาพยุโรปมากขึ้น

<sup>4</sup> รายละเอียดเพิ่มเติมที่ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX%3A32003R1831>

7.2 ในตลาดเยอรมัน พบว่าสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีแหล่งผลิตมาจากประเทศไทย ยังคงวางจำหน่าย อยู่ภายใต้แบรนด์ของต่างประเทศ และไม่พบว่ามีแบรนด์สินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยปรากฏในร้านค้า โดยสินค้าที่วางจำหน่าย คือ ผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับแมวและอาหารสุนัขแบบเปียก ที่มีส่วนประกอบของเนื้อ ปลาหรือเนื้อไก่ ทั้งนี้ จากการพูดคุยกับบริษัทเยอรมัน มองว่าอาหารสัตว์เลี้ยงจากเนื้อปลาและเนื้อไก่ของไทย ถือว่ามีคุณภาพดีและมีศักยภาพ ดังนั้น ผู้ส่งออกรายเดิมและรายใหม่ควรรักษาและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ อาหารสัตว์เลี้ยงให้มีมาตรฐานและมีนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง

7.2 ตลาดสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในประเทศเยอรมนีถือว่ามีศักยภาพสูง และมีการคิดค้นหรือพัฒนา นวัตกรรมใหม่ๆ อยู่เสมอ แนวโน้มสินค้าในปัจจุบันยังคงเน้นเทรนด์ความยั่งยืนและสุขภาพ โดยสำหรับ ผู้ประกอบการไทยกลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยงที่ต้องการขยายตลาดมาประเทศเยอรมนี ควรมีการพัฒนาอาหาร สำหรับสัตว์เลี้ยงที่มีความเจาะจงมากขึ้น เช่น อาหารสำหรับลูกสุนัขหรือลูกแมว ไปจนถึงสัตว์เลี้ยงวัยชรา สัตว์ที่มีอาการภูมิแพ้ มีปัญหาเรื่องน้ำหนัก และสัตว์ที่กำลังตั้งครรรภ์ เป็นต้น หรือพัฒนาอาหารสัตว์เลี้ยงเกษตร อินทรีย์และอาหารสัตว์เลี้ยงวีแกน ซึ่งตลาดดังกล่าวในประเทศเยอรมนีถือว่ามีกำลังซื้อสูง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ มักทำมาจากวัตถุดิบเกรดพรีเมียมและมีราคาแพง นอกจากนี้ ยังควรติดตามแนวโน้มตลาดกลุ่มสินค้าขนมคบ เคี้ยวและอาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับแมวและสุนัขที่กำลังเติบโตมากขึ้นในปัจจุบันเช่นกัน

7.3 ผู้ประกอบการไทยสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารและแนวโน้มตลาดสินค้าสัตว์เลี้ยงในประเทศ เยอรมนีโดยตรงได้หลากหลายช่องทาง เช่น ข้อมูลบนเว็บไซต์ของสมาคมธุรกิจสัตว์เลี้ยงแห่งเยอรมนี ZZF.de เว็บไซต์งานแสดงสินค้า Interzoo.com และนิตยสารเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เช่น PARTNER HUND, GELIEBTE KATZE หรือผ่านเว็บไซต์ herz-fuer-tiere.de, fressnapf.de/magazin/ เป็นต้น

7.4 การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในประเทศเยอรมนี อาทิ งาน INTERZOO ณ เมืองเนิร์นแบร์ก และงาน Animal ณ เมืองสตูตการ์ท หรืองานที่ประเทศต่าง ๆ ยังคงถือเป็นช่องทางที่ สำคัญในการศึกษาแนวโน้มตลาดและเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพได้ ทั้งนี้ เพื่อ ไม่ให้เป็นการเสียโอกาสในการเจรจาการค้าแต่ละครั้ง ผู้ส่งออกไทยควรศึกษาภาวะเปรียบและตรารับรองสินค้า ที่จำเป็นของประเทศเป้าหมาย เตรียมความพร้อมด้านมาตรฐานสินค้า ราคา การขนส่ง รวมไปถึงติดตามผล การเจรจากับคู่ค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมให้การเจรจาการค้าเกิดผลสูงสุด