

# ตลาดอาหารสัตว์ในประเทศอินเดีย



## อาหารสัตว์เลี้ยงในอินเดีย: ตลาดที่กำลังเติบโต

### แนวโน้มตลาดสัตว์เลี้ยงในประเทศอินเดีย

โดยพื้นฐานแล้ว ชาวอินเดียเป็นคนที่มีความเมตตาและรักสัตว์เนื่องจากความเชื่อทางศาสนาที่ไม่เบียดเบียนสัตว์โลกไม่ว่าจะขนาดเล็กหรือใหญ่หรือแม้กระทั่งการขุดพืชบางชนิดมารับประทานเพราะเชื่อว่าการกระทำดังกล่าวอาจทำร้ายสัตว์ที่อาศัยอยู่ใต้ดินโดยไม่เจตนา ปัจจุบันจำนวนประชากรสัตว์เลี้ยงในประเทศอินเดียเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยในปี 2013 ประชากรสัตว์เลี้ยงในประเทศอินเดียมีจำนวนทั้งหมด 12,979,500 ตัว แบ่งเป็นสุนัข 11,157,700 ตัว แมว 1,121,300 ตัว นก 139,800 ตัว ปลา 489,200 ตัว สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมขนาดเล็ก 59,500 ตัว และสัตว์เลื้อยคลาน 12,000 ตัว

#### 1.1) จำนวนประชากรสัตว์เลี้ยงในประเทศอินเดีย

|                                   | 2008    | 2009    | 2010    | 2011    | 2012     | 2013     |
|-----------------------------------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|
| สุนัข                             | 6,824.4 | 7,296.8 | 8,026.4 | 9,030.1 | 10,244.9 | 11,157.7 |
| แมว                               | 777.7   | 824.2   | 881.9   | 952.5   | 1,033.4  | 1,121.3  |
| ปลา                               | 367.3   | 385.7   | 405.0   | 429.3   | 457.2    | 489.2    |
| นก                                | 120.4   | 124.6   | 128.9   | 135.4   | 137.1    | 139.8    |
| สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมขนาดเล็กอื่นๆ | 56.2    | 56.5    | 57.0    | 58.0    | 59.0     | 59.5     |
| สัตว์เลื้อยคลาน                   | 11.4    | 11.6    | 11.7    | 11.8    | 11.9     | 12.0     |

ที่มา: Euromonitor International, March 2014

(หน่วย: พันตัว)

จำนวนประชากรสัตว์เลี้ยงในประเทศอินเดียมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มสูงขึ้นอีกในอนาคต เนื่องจากรายได้ที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและการเปลี่ยนแปลงลักษณะโครงสร้างครอบครัวจากครอบครัวขยายเป็นครอบครัวเดี่ยว จึงต้องการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเป็นเพื่อนแก้เหงา

นอกจากนี้ชาวอินเดียยังเริ่มปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงโดยจะปฏิบัติกับสัตว์เลี้ยงอย่างมีมนุษยธรรมมากขึ้น กล่าวคือพวกเขาจะปฏิบัติกับสัตว์เลี้ยงราวกับว่าเป็นสมาชิกคนหนึ่งของคนในครอบครัว ตัวอย่างเช่น

1. แต่เดิมชาวอินเดียส่วนใหญ่นิยมให้อาหารที่ตนรับประทานเหลือแก่สัตว์เลี้ยง แต่ในปัจจุบันชาวอินเดียเริ่มหันมาซื้ออาหารสัตว์มากขึ้น หรือในกลุ่มผู้ที่ให้อาหารสัตว์อยู่แล้วก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนตราสินค้าของอาหารสัตว์ไปเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น

2. โดยปกติแล้ว เจ้าของสัตว์เลี้ยงนิยมตัดแต่งขนของสัตว์เลี้ยงด้วยตนเอง แต่ในปัจจุบัน ชาวอินเดียมีแนวโน้มที่จะพาสัตว์เลี้ยงไปตัดแต่งขนที่ร้านเสริมสวยของสัตว์เลี้ยงมากขึ้น

พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ที่เปลี่ยนไปส่งผลให้อุตสาหกรรมร้านเสริมสวยของสัตว์เลี้ยงและอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดสินค้าคุณภาพ เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มว่าจะเติบโตขึ้นอีกมากในอนาคต

## แนวโน้มของสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงในอินเดีย

ในส่วนของสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงในประเทศอินเดีย ด้วยประชากรสัตว์เลี้ยงที่มีจำนวนมากขึ้น และความต้องการด้านการดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ตลาดอาหารสัตว์เติบโตอย่างต่อเนื่องในปี 2013 อีกทั้งความต้องการของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง ภาชนะอาหารสัตว์เลี้ยง แชมพูสำหรับสัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์สำหรับดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงต่างๆ มีปริมาณสูงขึ้นด้วยเช่นกัน โดยคาดว่าจะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอีก 20% ในปี 2013 ซึ่งจะ使得ตลาดนี้มีมูลค่าสูงถึง 1.2 พันล้านรูปี

นอกจากนี้ ผู้เลี้ยงสัตว์เริ่มให้ความสนใจเกี่ยวกับความเป็นอยู่และสุขภาพของสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ส่งผลให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์เฉพาะด้านเพิ่มขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดสัตว์เลี้ยง ยารักษาโรคภูมิแพ้ ยากำจัดเห็บ ฯลฯ และยีนดีที่จะใช้จ่ายสำหรับสิ่งเหล่านี้มากขึ้นเพื่อสร้างความมั่นใจว่าสัตว์เลี้ยงของพวกเขาจะมีสุขภาพที่ดี ดังนั้น ความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มมากขึ้นจะก่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจมากมาย เช่น บริษัท Glenlands Group ซึ่งเป็นบริษัทค้าปลีกเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะได้เปิดร้านเสริมสวยสำหรับสัตว์เลี้ยงแห่งใหม่ที่พร้อมไปด้วยบริการครบวงจร ตั้งแต่การให้บริการอาบน้ำ ตัดขน ออกแบบทรงขน และให้บริการเสริมสวยสัตว์เลี้ยง

มีการคาดการณ์ยอดขายของผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงในอินเดียว่าจะเติบโตถึง 16% ในปี 2013 ซึ่งอัตราการเติบโตดังกล่าวเป็นผลมาจากการที่ผู้เลี้ยงสัตว์ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงของตนมากขึ้น ทั้งนี้ คลินิกสัตวแพทย์จำนวนมากเริ่มนำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ธนาคารเลือด พันธุกรรมสุนัข บริการฉุกเฉินตลอด 24 ชั่วโมง หรือบริการรถพยาบาลฉุกเฉิน ให้แก่ผู้เลี้ยงสัตว์ นอกจากนี้ ยังมีผู้เลี้ยงสัตว์จำนวนไม่น้อยที่ต้องการใช้จ่ายกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง ซึ่งส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงมีอัตราการเติบโตสูงถึง 24 % ในปี 2013 อย่างไรก็ตาม ชาวอินเดียส่วนใหญ่ยังนิยมให้อาหารสัตว์ระดับพรีเมียมที่อุดมไปด้วยสารอาหารต่างๆ มากกว่าที่จะให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นประจำ โดยจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเฉพาะตามที่สัตวแพทย์สั่งเท่านั้น

## ช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าสนใจ



การขายผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านร้านขายของสัตว์เลี้ยง (Pet Shop) ยังคงเป็นช่องทางการค้าปลีกที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปี 2013 โดยร้านขายของสัตว์เลี้ยงจะนำเสนอสินค้าหลายประเภทเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้เลี้ยงสัตว์ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ร้านค้าปลีกเหล่านี้มักมีการส่งเสริมการขายโดยเสนอ

ส่วนลดให้กับลูกค้า ส่วนการขายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ตยังคงมีสัดส่วนน้อย แต่ปัจจุบันซูเปอร์มาร์เก็ตหลายแห่งเริ่มให้ความสำคัญกับการจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงมากขึ้นเช่นกัน

## อาหารสัตว์เลี้ยง

จากแนวโน้มความนิยมเลี้ยงสัตว์มากขึ้นในตลาดอินเดีย ส่งผลให้ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงเป็นตลาดที่มีศักยภาพและยังสามารถเติบโตได้อีกมาก โดยประเภทอาหารสัตว์เลี้ยงที่สำคัญในตลาดอินเดียได้แก่ อาหารสุนัข อาหารแมว อาหารปลา และอาหารนก ซึ่งเป็นสัตว์เลี้ยงยอดนิยมของชาวอินเดีย

## ตลาดอาหารสุนัขในประเทศไทย

ประเทศไทยมีประชากรสุนัขที่เป็นสัตว์เลี้ยงทั้งหมด 10,244,900 ตัว แต่มีสุนัขเพียง 1.5% เท่านั้นที่ผู้เลี้ยงซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปมาเลี้ยง ในขณะที่สุนัขที่เหลือเกือบทั้งหมดจะถูกเลี้ยงด้วยอาหารที่เหลือจากการบริโภคของเจ้าของ อย่างไรก็ตาม ตลาดอาหารสุนัขในประเทศไทยก็ยังเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในกลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทั้งหมด โดยในปี 2013 ตลาดอาหารสุนัขมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 4,263.1 ล้านบาท และคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยระหว่างปี 2013 – 2018 อยู่ที่ปีละ 13.7% โดยอาหารสุนัขในประเทศไทยประกอบไปด้วย 3 ประเภท ดังนี้

- 1) อาหารสุนัขชนิดแห้ง (Dry Dog Food)
- 2) อาหารสุนัขชนิดเปียก (Wet Dog Food)
- 3) ขนมขบเคี้ยวและส่วนผสมอาหารสุนัข (Dog Treats and Mixers)

อาหารสุนัขที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทยคือ อาหารสุนัขชนิดแห้ง เนื่องจากสามารถเก็บรักษาได้ง่ายและมีอายุมากกว่าอาหารสุนัขชนิดอื่นๆ รวมทั้งยังมีราคาที่ค่อนข้างต่ำ โดยชาวอินเดียส่วนมากนิยมซื้ออาหารสุนัขจากร้านขายของสัตว์เลี้ยงเพราะมีประเภทและตราสินค้าให้เลือกซื้อมากกว่า ทั้งยังได้รับคำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้าจากพนักงานขายอีกด้วย

### 1.2) ตารางแสดงมูลค่าตลาดอาหารสุนัขปี 2013-2018 (คาดการณ์) แบ่งตามประเภทของอาหาร

| ล้านบาท            | 2013    | 2014    | 2015    | 2016    | 2017    | 2018    |
|--------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| ขนมสำหรับสุนัข     | 775.3   | 863.1   | 951.0   | 1,042.6 | 1,142.2 | 1,249.1 |
| อาหารสุนัขแบบแห้ง  | 3,463.5 | 4,017.7 | 4,620.0 | 5,300.9 | 6,034.6 | 6,830.0 |
| อาหารสุนัขแบบเปียก | 24.4    | 25.5    | 26.5    | 27.4    | 28.2    | 29.0    |
| รวม                | 4,263.1 | 4,906.3 | 5,597.5 | 6,371.0 | 7,205.0 | 8,108.2 |

## แนวโน้มและโอกาสในตลาดอาหารสุนัขในอินเดีย

ปัจจุบันประเทศอินเดียมีครอบครัวเดี่ยวเป็นจำนวนมากและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีก โดยเฉพาะในเขตเมือง นอกจากนี้ จำนวนครอบครัวที่สามีและภรรยาต้องทำงานนอกบ้านก็มีจำนวนมากขึ้น ครอบครัวเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะรับสุนัขมาเลี้ยงเพื่อเฝ้าบ้านและเป็นเพื่อนแก้เหงาสูงกว่าครอบครัวทั่วไป ดังนั้น ประชากรสุนัขในประเทศอินเดียจะยังคงเพิ่มขึ้นอีก ประกอบกับรายได้ที่เพิ่มขึ้นและเวลาว่างที่ลดลงของชาวอินเดียยังส่งผลให้เกิดความต้องการสินค้าที่อำนวยความสะดวกสบายมากขึ้น แม้ว่าจะต้องจ่ายเงินเพิ่มอีกเล็กน้อยก็ตาม อาหารสุนัขสำเร็จรูปจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้เป็นอย่างดี ดังนั้น อุตสาหกรรมอาหารสุนัขในอินเดียจึงมีโอกาที่จะขยายตัวขึ้นอีกมาก



ชาวอินเดียในปัจจุบันจะปฏิบัติกับสัตว์เลี้ยงอย่างมีมนุษยธรรมมากกว่าแต่ก่อน สำหรับผู้ที่ปรุงอาหารให้สุนัขเองที่บ้านก็จะเริ่มซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปให้สุนัขบ้างอย่างน้อยสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง หรืออาจเปลี่ยนมาซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปอย่างถาวร สำหรับผู้ที่ให้อาหารสุนัขสำเร็จรูปอยู่แล้วก็จะสนใจส่วนผสมของอาหารมากขึ้น โดยจะใส่ใจอาหารสุนัขที่ไม่มีส่วนผสมของสารกันบูด ไม่เจือสีสังเคราะห์ และมีสารอาหารที่ดีต่อสุขภาพของสุนัขเป็นพิเศษ รวมทั้งยังต้องการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น อาหารสุนัขสำหรับลูกสุนัข อาหารสุนัขสำหรับสุนัขสายพันธุ์ลาบาดอร์ หรืออาหารสุนัขสำหรับสุนัขขนาดเล็ก เป็นต้น นอกจากนี้ ขนมอบเคี้ยวของสุนัขและส่วนผสมอาหารสุนัขก็เริ่มได้รับความนิยมจากชาวอินเดียมากขึ้นเช่นกัน และยังมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต ในส่วนของอาหารสุนัขเพื่อการรักษาโรคจะยังไม่ค่อยได้รับความนิยมเท่าใดนักเพราะชาวอินเดียจะซื้ออาหารประเภทนี้ก็ต่อเมื่อได้รับคำแนะนำจากสัตวแพทย์เท่านั้น

ช่องทางการจัดจำหน่ายหลักของอาหารสุนัขสำเร็จรูปยังคงเป็นร้านขายของสัตว์เลี้ยงเนื่องจากมีความหลากหลายของสินค้ามากกว่า ส่งผลให้จำนวนร้านขายของสัตว์เลี้ยงมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 2 ปีที่



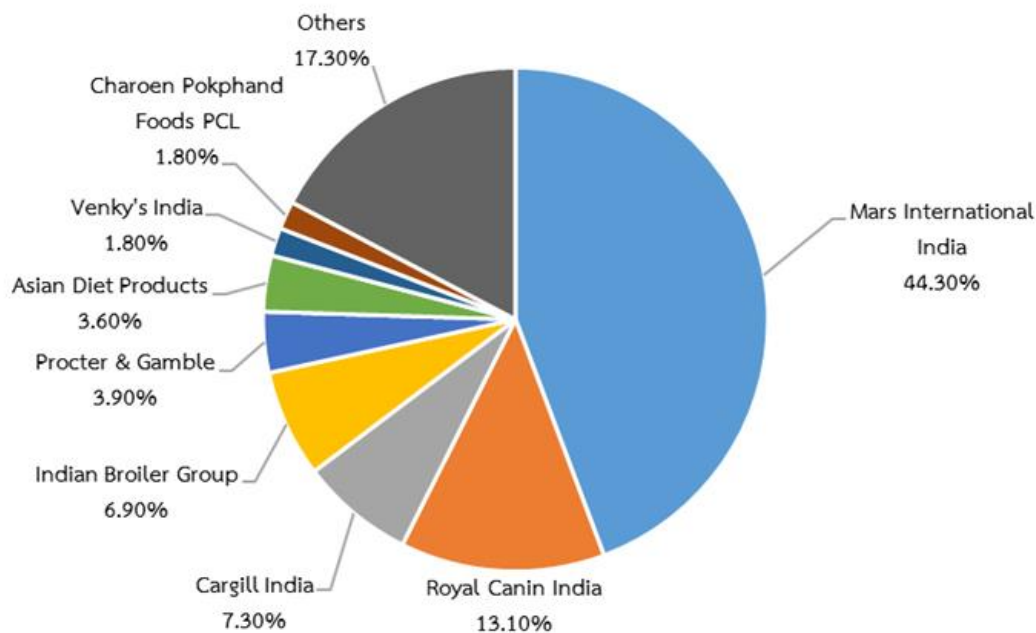
ผ่านมา และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีกเพื่อรองรับความต้องการอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้นของชาวอินเดีย ในขณะเดียวกันยอดขายอาหารสุนัขสำเร็จรูปในร้านค้าปลีกและไฮเปอร์มาร์เก็ตก็มีการเติบโตอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากผู้ที่เริ่มซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปครั้งแรกมักจะซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปจากร้านค้าปลีกหรือไฮเปอร์มาร์เก็ตในละแวกบ้าน นอกจากนี้ ร้านค้าปลีกและไฮเปอร์มาร์เก็ตยังมีแผนที่จะเพิ่มความหลากหลายของสินค้าทั้งประเภทของสินค้าและจำนวนตราสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย



### การแข่งขันในตลาดอาหารสุนัขสำเร็จรูปในประเทศอินเดีย

ผู้นำตลาดอาหารสุนัขสำเร็จรูปในประเทศอินเดีย คือ บริษัท Mars International India เจ้าของตราสินค้า Pedigree มีส่วนแบ่งตลาด 44.3% รองลงมาคือ บริษัท Royal Canin India เจ้าของตราสินค้า Royal Canin มีส่วนแบ่งตลาด 13.1% อันดับที่สามคือ บริษัท Cargill India เจ้าของตราสินค้า Nutripet และ Nutribix มีส่วนแบ่งตลาด 7.3% อันดับที่สี่คือ บริษัท Indian Broiler Group เจ้าของตราสินค้า Drools มีส่วนแบ่งตลาด 6.9% อันดับที่ยี่ห้าคือ บริษัท Procter & Gamble เจ้าของตราสินค้า Eukanuba มีส่วนแบ่งตลาด 3.9% อันดับที่ยี่หกคือ บริษัท Asian Diet Products เจ้าของตราสินค้า Stylam Choostix มีส่วนแบ่งตลาด 3.6% และลำดับที่เจ็ดคือ บริษัท Venky's India เจ้าของตราสินค้า Regale Meal และ Regale Pup และ บริษัท Charoen Pokphand Food PCL เจ้าของตราสินค้า Jerhigh โดยมีส่วนแบ่งตลาดเท่ากันคือ 1.8%

1.3) กราฟแสดงส่วนแบ่งตลาดของตลาดอาหารสุนัขสำเร็จรูปในประเทศอินเดีย ปี 2012



#### Mars International India

บริษัท Mars International India ได้นำตราสินค้า Pedigree เข้ามาทำตลาดอาหารสุนัขสำเร็จรูปในประเทศอินเดียเป็นรายแรกๆ จึงได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคชาวอินเดียเป็นอย่างดี โดยมีจุดแข็งคือการนำเสนอสินค้าหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นอาหารสุนัขชนิดแห้ง อาหารสุนัขชนิดเปียก ขนมขบเคี้ยวหรือส่วนผสมอาหารสุนัข รวมไปถึงอาหารสำหรับสุนัขวัยต่างๆ อีกทั้งยังมีอาหารหลากหลายขนาดและรสชาติให้เลือกซื้อและยังครอบคลุมทุกระดับราคาอีกด้วย จุดแข็งประการที่สอง คือ บริษัท Mars International India มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นร้าน ร้านขายของสัตว์เลี้ยง ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านค้า

ปลีก จุดแข็งประการที่สาม คือ อาหารสุนัข Pedigree มีฐานการผลิตอยู่ที่อินเดียทำให้ได้เปรียบในด้านต้นทุนและมีความสามารถในการแข่งขันด้านราคา

กลยุทธ์หลักของบริษัท Mars International India ในปัจจุบัน คือ การส่งเสริมให้ชาวอินเดียที่ไม่เคยซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปหันมาซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปมากขึ้น โดยเชื่อว่าตลาดอาหารสุนัขสำเร็จรูปในประเทศอินเดียมีศักยภาพที่จะเติบโตได้อีกมาก และบริษัทฯ มีแผนที่จะขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังเมืองเล็กๆ ของอินเดีย เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง



จากการสำรวจตลาดของสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ ล่าสุดพบว่าอาหารสุนัขสำเร็จรูป Pedigree มีรสมังสวิรัตด้วย เนื่องจากชาวอินเดียที่เป็นมังสวิรัตบางรายโดยเฉพาะที่เคร่งศาสนามากๆ จะไม่ต้องการสัมผัสกับอาหารที่ไม่ใช่มังสวิรัต แต่ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีจำนวนไม่มากนักและมีแนวโน้มว่าจะลดลงทำให้ยอดขายอาหารสุนัขสำเร็จรูปรสมังสวิรัตไม่ค่อยมีการเติบโตมากเท่าใด นอกจากนี้ ยังพบว่าสัตว์แพทย์บางรายไม่แนะนำให้เลี้ยงสุนัขซื้ออาหารสุนัขตรา Pedigree เนื่องจากอาหารตรานี้เน้นไปที่การแต่งรสชาติมากเกินไปและมีสารอาหารไม่ครบถ้วน

### Indian Broiler Group

บริษัท Indian Broiler Group ซึ่งเป็นเจ้าของตราสินค้า Drools เป็นบริษัทท้องถิ่นของอินเดียที่เพิ่งเริ่มดำเนินกิจการเมื่อปี 2010 แต่กลับมีอัตราการเติบโตที่น่าสนใจมาก โดยในปีแรกมีส่วนแบ่งตลาดเพียง 2.8% ปีต่อมาส่วนแบ่งตลาดได้เพิ่มขึ้นเป็น 5.8% และในปี 2012 ก็มีส่วนแบ่งตลาดสูงถึง 6.9% ทั้งนี้ จุดแข็งของตราสินค้า Drools คือการนำเสนอสินค้าหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นอาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดแห้ง อาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเปียก หรือขนมขบเคี้ยว รวมไปถึงอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขวัยต่างๆ อีกทั้งยังเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมีราคาถูกพอเหมาะ เนื่องจากบริษัท Indian Broiler Group เป็นบริษัทท้องถิ่นจึงมีข้อได้เปรียบในด้านต้นทุนเพราะไม่ต้องเสียภาษีนำเข้า โดยกลยุทธ์ของบริษัท Indian Broiler Group ปัจจุบัน คือ การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในทุกพื้นที่ ซึ่งจากการสำรวจตลาดของสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ พบว่าอาหารสุนัขสำเร็จรูปตรา Drools มีรสมังสวิรัตด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ อาหารสุนัขสำเร็จรูปตรา Drools กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ อีกด้วย



## Royal Canin India

บริษัท Royal Canin India ซึ่งเป็นผู้นำเข้าตราสินค้า Royal Canin กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2009 บริษัทฯ มีส่วนแบ่งตลาดเพียง 4.4% แต่ในปี 2012 กลับมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มสูงขึ้นเป็น 13.1% สืบเนื่องจากตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า Royal Canin ซึ่งเป็นอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่อุดมไปด้วยสารอาหารที่ดีต่อสุขภาพของสุนัข สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปที่หันมาใส่ใจกับสารอาหารที่มีอยู่ในอาหารสุนัขสำเร็จรูปมากยิ่งขึ้น แม้ว่าอาหารสุนัขสำเร็จรูปของ Royal Canin จะมีราคาค่อนข้างสูงกว่าตราสินค้าอื่นเนื่องจากนำเข้าสินค้าจากประเทศฝรั่งเศสแต่พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจะทำให้ บริษัท Royal Canin India กลายเป็นผู้เล่นรายใหม่ที่น่าจับตามอง ทั้งนี้ จากการสำรวจตลาดของสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ พบว่าอาหารสุนัขสำเร็จรูปตรา Royal Canin เป็นตราสินค้าที่สัตวแพทย์แนะนำเนื่องจากมีสารอาหารครบถ้วนกว่าอาหารสุนัขสำเร็จรูปตราอื่น



ปัจจุบัน สถานการณ์การแข่งขันในตลาดอาหารสุนัขสำเร็จรูปในประเทศอินเดียโดยทั่วไป คือ ทุกๆบริษัทพยายามขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึง โดยบางบริษัทจะเน้นไปที่ร้านค้าปลีกมากกว่าช่องทางอื่นๆ นอกจากนี้ ทุกบริษัทจะพยายามสร้างความหลากหลายของสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

## **ระดับราคา**

อาหารสุนัขชนิดเปียกแบบประหยัด (Economy) จะมีราคาประมาณกิโลกรัมละไม่เกิน 250 รูปี ถ้าเป็นแบบทั่วไป (Standard) จะมีราคาประมาณกิโลกรัมละ 250 – 500 รูปี แต่ถ้าเป็นแบบคุณภาพสูง (Premium) ก็จะมีราคาประมาณกิโลกรัม 500 รูปีขึ้นไป ส่วนอาหารสุนัขชนิดแห้งแบบประหยัดจะมีราคาประมาณกิโลกรัมละไม่เกิน 150 รูปี ถ้าเป็นแบบทั่วไปจะมีราคาประมาณกิโลกรัมละ 150 – 250 รูปี แต่ถ้าเป็นแบบคุณภาพสูงก็จะมีราคาประมาณกิโลกรัม 250 รูปีขึ้นไป

\* อาหารสุนัขจากประเทศไทยจะต้องเสียภาษีนำเข้า 30% ของมูลค่าสินค้า เมื่อส่งสินค้าเข้ามาจำหน่ายในประเทศอินเดีย



## ตลาดอาหารแมวในประเทศไทย

วิถีชีวิตของชาวอินเดียได้เปลี่ยนไปโดยชาวอินเดียใช้เวลาในที่ทำงานมากขึ้น และมีผู้คนที่อาศัยอยู่ในอพาร์ทเมนต์ในเขตเมืองซึ่งมีพื้นที่น้อย จึงได้เริ่มมองหาสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงสะดวกไม่ต้องดูแลมาก แมวจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ชาวอินเดียนิยมเลี้ยงเป็นสัตว์เลี้ยง ดังนั้น ประชากรแมวในอินเดียจึงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและส่งผลกระทบต่อยอดขายอาหารแมวสำเร็จรูปด้วยเช่นกัน

ยอดขายของอาหารแมวสำเร็จรูปคาดว่าจะเติบโตขึ้นอีก 20% ในปี 2013 ตามจำนวนประชากรแมวที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากการคาดการณ์ ประชากรแมวจะเพิ่มเป็น 1.1 ล้านตัวภายในปี 2013 จาก 953,000 ตัวในปี 2012 นอกจากนี้ เจ้าของแมวได้เริ่มให้อาหารแมวสำเร็จรูปอย่างน้อยวันละ 1 มื้อ เพื่อให้สารอาหารให้ครบถ้วนตามที่แมวสมควรได้รับ



ยอดขายปลีกอาหารแมวสำเร็จรูปในประเทศไทยอินเดียในปี 2012 ส่วนใหญ่จะเป็นอาหารแมวชนิดแห้ง เพราะอาหารชนิดนี้มีรูปแบบที่เก็บรักษาง่ายและสะดวกแก่การเลี้ยง ประกอบกับอาหารแมวชนิดเปียก เช่น ของตรา Whiskas แบบบรรจุซองมีราคาที่ค่อนข้างแพงเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารแมวประเภทแห้งของตรา Royal Canin และยิ่งไปกว่านั้น อาหารชนิดเปียกแบบบรรจุซองหรือกระป๋องจะเก็บรักษายากกว่าเมื่อเปิดแล้ว อีกทั้งอาหารชนิดนี้จะเหมาะสำหรับลูกแมวมากกว่าแมวโตเต็มวัย และอาหารชนิดเปียกจะมีขายแค่ตามร้านค้าผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงเฉพาะทางและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งปัจจุบันยังมีจำนวนไม่มาก

โดยภาพรวมแล้วอาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแห้งจะเป็นที่นิยมมากที่สุด ในอินเดีย โดยจะมีการวางจำหน่ายแยกตามช่วงอายุของแมว ด้วยการระบุอายุไว้บนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งอาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแห้งสำหรับแมวโตเต็มวัยจะมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดถึง 61% ของยอดขายปลีกอาหารแมวสำเร็จรูปชนิดแห้ง ในปี 2012



ในปี 2013 เจ้าของสัตว์เลี้ยงในอินเดียเริ่มให้อาหารแมวสำเร็จรูปมากขึ้น แต่ชนิดที่เป็นขนมขบเคี้ยวสำหรับแมวยังคงมียอดขายน้อย เนื่องจากเจ้าของสัตว์เลี้ยงมองว่าอาหารแมวสำเร็จรูปเป็นขนมสำหรับเอาใจสัตว์เลี้ยงของตนชนิดหนึ่ง

ในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย อาหารแมวสำเร็จรูปยังคงขายในช่องทางค้าปลีกผ่านร้านขายของสัตว์เลี้ยง ซึ่งจากการสำรวจตลาดของสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ พบว่าร้านขายของสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัยโดยมีลักษณะกระจายอยู่ทั่วไป โดยร้านขายของสัตว์เลี้ยงถือเป็นช่องทางจัดจำหน่ายที่สำคัญที่สุดเนื่องจากมียอดขายปลีกเป็นสัดส่วนถึง 87% ของมูลค่าค้าปลีกอาหารสัตว์ทั้งหมด ทั้งนี้ การขายผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้เริ่มมีบทบาทมากขึ้นหลังจากที่ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในอินเดียมีการพัฒนาเพิ่มขึ้น



### แนวโน้มและโอกาสในตลาดอาหารแมวในประเทศไทย

เจ้าของสัตว์เลี้ยงชาวอินเดียเริ่มตระหนักถึงสุขภาพของสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ประกอบกับในปัจจุบัน ชาวอินเดียมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้นทำให้มีเวลาน้อยลง ส่งผลให้ตลาดอาหารแมวสำเร็จรูปมีแนวโน้มที่จะเติบโตเฉลี่ยระหว่างปี 2013 - 2018 ในอัตรา 8.6% ต่อปี โดยขึ้นอยู่กับจำนวนประชากรแมวที่เพิ่มขึ้นและจำนวนชาวอินเดียที่ต้องการเลี้ยงแมว

ปัจจุบันตลาดอาหารแมวสำเร็จรูปในอินเดียยังไม่มีอุปสรรคใดๆที่จะมาชะลอการเติบโตได้ แต่สิ่งที่ต้องระวังคือราคาต่อหน่วยที่เพิ่มขึ้นซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงเปลี่ยนใจไม่ซื้ออาหารสัตว์สำเร็จรูป แต่กลับไปปรุงอาหารให้แก่สัตว์เลี้ยงแทน

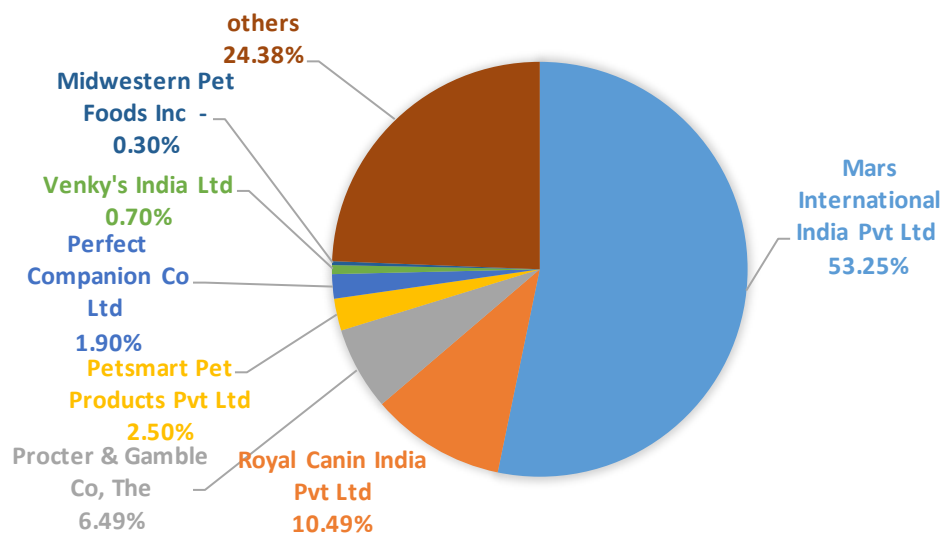
อาหารแมวชนิดแห้งราคาปานกลาง เช่น ตรา Me-o หรือ Top Cat มีอัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปีระหว่างปี 2013 – 2018 อยู่ที่ 14% เนื่องจากอาหารแมวชนิดแห้งราคาปานกลางมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมเพราะเป็นราคาที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงสามารถจ่ายได้ ส่วนการแบ่งประเภทอาหารแมวสำเร็จรูปโดยระบุช่วงอายุของแมวและสายพันธุ์ก็มีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมตามความต้องการที่ค่อยๆเพิ่มขึ้นของผู้เลี้ยงสัตว์ชาวอินเดีย

โดยรวมแล้ว แม้ว่าชาวอินเดียจะยังคงนิยมอาหารแมวชนิดแห้งมากกว่าชนิดเปียก เพราะอาหารชนิดแห้งเก็บรักษาง่ายกว่าและมีราคาที่ต่ำกว่า แต่ชาวอินเดียบางส่วนก็เลือกซื้ออาหารแมวชนิดแห้งระดับพรีเมียมตามที่สัตวแพทย์แนะนำ และค่อยๆเปลี่ยนพฤติกรรมการให้อาหารแมวโดยให้อาหารแมวสำเร็จรูปอย่างน้อยวันละ 1 มื้อ เพื่อให้สารอาหารสำหรับบำรุงแมวของตน นอกจากนั้น วิธีการดูแลสัตว์เลี้ยงของชาวอินเดียก็เปลี่ยนไปด้วย โดยชาวอินเดียจะปฏิบัติกับแมวเหมือนสมาชิกคนหนึ่งครอบครัว ซึ่งจะส่งผลต่อความต้องการอาหารแมวสำเร็จรูปและผลิตภัณฑ์อื่นๆเกี่ยวกับแมวในตลาดอินเดียมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการเริ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆเพื่อรองรับความต้องการดังกล่าว

### การแข่งขันในตลาดอาหารแมว

ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแมวในประเทศไทยปัจจุบันประกอบไปด้วยทั้งรายเล็กและรายใหญ่หลายรายรวมถึงผู้เล่นใหม่ที่มีมองเห็นโอกาส แต่ถ้าหากพิจารณาจากขนาดของบริษัทจะพบว่ามีรายใหญ่อยู่เพียงรายเดียวที่มีส่วนแบ่งตลาดถึง 53.3% คือ บริษัท Mars international India ซึ่งเป็นเจ้าของสินค้าตรา Whiskas โดยในประเทศไทย Whiskas เป็นเสมือนคำที่บ่งบอกถึงอาหารแมวเป็นการเฉพาะ คือ เมื่อพูดคำว่า Whiskas ชาวอินเดียจะนึกถึงอาหารแมวทันที อีกทั้งบริษัทฯ ยังมีเครือข่ายการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย รองลงมาได้แก่ บริษัท Royal Canin India 10.5%, บริษัท Procter & Gamble 7%, บริษัท Petsmart Pet Products 3%, ฯลฯ ตามลำดับ

1.4) กราฟแสดงส่วนแบ่งตลาดของตลาดอาหารแมว ปี 2012



### Mars international India

อาหารแมวของ Whiskas มี 2 ประเภท คือ

1. อาหารประเภทแห้ง (Dry Cat food)
2. อาหารประเภทเปียก (Wet Cat food)

อาหารแห้งจะนำเสนอในรูปแบบถุงและกล่อง ส่วนอาหารประเภทเปียกจะนำเสนอในรูปแบบซองและกระป๋อง



จุดเด่นของตรา Whiskas คือ ความหลากหลายของสินค้าที่มากกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ โดย อาหารแมวทั้งชนิดแห้งและชนิดเปียกของ Whiskas สำหรับลูกแมวจะมี 2 รสชาติให้เลือก คือ รสปลาแมคเคอเรล และรสปลาทูน่า ในขณะที่สินค้าของคู่แข่งจะมีเพียงรสชาติเดียว นอกจากนั้น อาหารสำหรับแมวโตเต็มวัยก็มีรสชาติที่หลากหลายให้เลือกซื้อ มากกว่าเช่นกัน



### Royal Canin India

ผู้นำตลาดอันดับ 2 คือ บริษัท Royal Canin india ซึ่งเป็นผู้นำเข้าสินค้าตรา Royal Canin ซึ่งถึงแม้จะเป็นผู้นำอันดับสอง แต่ตราสินค้า



Royal Canin มีส่วนแบ่งตลาดอยู่เพียง 10.5% ในปี 2012 สิ่งที่น่าสนใจ คือ อัตราการเติบโตของตราสินค้าที่พุ่งสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว จากปี 2008 ที่มีส่วน

แบ่งตลาดเพียง 1.3% และสามารถก้าวขึ้นมาเป็นอันดับสองได้ภายในเวลา 5 ปีเท่านั้น นอกจากนี้ Royal Canin ได้อ้างว่าอาหารแมวของตนนั้นมีคุณค่าทางอาหารมากที่สุด และเป็นอาหารที่สัตวแพทย์แนะนำอีกด้วย สำหรับผลิตภัณฑ์ Royal Canin จะแบ่งออกตามช่วงอายุของแมวและแบ่งตามสายพันธุ์ของแมว เช่น อาหารสำหรับแมวเปอร์เซีย แบ่งตามลักษณะการเลี้ยงดู เช่น เลี้ยงในบ้าน เลี้ยงนอกบ้าน และแบ่งตามคุณสมบัติที่เจ้าของแมวต้องการ เช่น บำรุงขน บำรุงแมวตั้งท้อง หรือควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น ซึ่งเงื่อนไขเหล่านี้ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์เช่นกัน



ผู้นำตลาดทั้ง 2 บริษัทมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่กว้างขวาง ทั้งร้านค้าปลีกทั่วไป คลินิกสัตวแพทย์ ร้านขายของสัตว์เลี้ยง หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ในส่วนของตราสินค้าอาหารแมวรายอื่นๆ ได้ใช้วิธีติดต่อโฆษณาตามงานโชว์หรืออีเวนต์สัตว์เลี้ยง เช่น งาน Global Pet Expo 2013 เพื่อให้ผู้คนรู้จักและสนใจตราสินค้าของตน แม้ว่าผู้เลี้ยงสัตว์จำนวนมากไม่รับรู้ถึงการมีอยู่ของตราสินค้าราคาประหยัดหรือราคาระดับกลาง แต่ตราสินค้าอาหารแมวพรีเมียมก็ยังคงได้รับความนิยมสูงสุดเช่นเดิม



อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจตลาดของสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ เฉพาะพื้นที่เมืองมุมไบ โดยการสอบถามถึงตราสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากเจ้าของร้านขายของสัตว์เลี้ยงบริเวณเขต Bandra และตลาด Crawford พบว่าตรา Me-o ของบริษัท Perfect Companion กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก แม้ว่าจากรายงานของ Euro Monitors จะเปิดเผยว่าส่วนแบ่งตลาดของบริษัท Perfect Companion จะมีอยู่เพียง 2% ก็ตาม จึงนับเป็นอีกตราสินค้าหนึ่งที่น่าจับตามองต่อไปในอนาคตในตลาดอาหารแมวสำเร็จรูปในประเทศอินเดีย



(สินค้าภายในร้านขายของสัตว์เลี้ยง ณ เมืองมุมไบ)

นอกจากนี้ ยังพบว่าผลิตภัณฑ์อาหารแมวระดับพรีเมียมอย่าง Whiskas และระดับกลางอย่าง Me-o ซึ่งเป็นตราสินค้าของบริษัทต่างชาติ ล้วนนำเข้ามาจากประเทศไทยทั้งสิ้น เนื่องจากบริษัทเหล่านี้ได้ตั้งฐานการผลิตอยู่ที่ประเทศไทย

## ระดับราคา

อาหารแมวชนิดเปียกแบบประหยัด (Economy) จะมีราคาประมาณกิโลกรัมละไม่เกิน 200 รูปี ชนิดเปียกแบบทั่วไป (Standard) จะมีราคาประมาณกิโลกรัมละ 200 – 250 รูปี แต่ถ้าเป็นแบบคุณภาพดี (Premium) ก็จะมีราคาประมาณกิโลกรัม 250 รูปีขึ้นไป ส่วนอาหารแมวชนิดแห้งแบบประหยัดจะมีราคาประมาณกิโลกรัมละไม่เกิน 225 รูปี ถ้าเป็นแบบทั่วไปจะมีราคาประมาณกิโลกรัมละ 225 – 425 รูปี และชนิดแห้งแบบคุณภาพดีก็จะมีราคาประมาณกิโลกรัม 425 รูปีขึ้นไป

\* อาหารแมวจากประเทศไทยจะต้องเสียภาษีนำเข้า 30% ของมูลค่าสินค้า เมื่อส่งสินค้าเข้ามาจำหน่ายในประเทศอินเดีย



## ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงอื่นๆ

สัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมจากชาวอินเดียรองลงมาจากสุนัขและแมว คือ ปลา เนื่องจากการเลี้ยงปลาใช้พื้นที่น้อยและไม่ต้องเสียค่าดูแลรักษามาก ซึ่งนอกจากปลาแล้ว ชาวอินเดียบางส่วนก็นิยมเลี้ยงนกด้วยเหตุผลเดียวกัน ดังนั้น ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงอื่นๆ ในประเทศอินเดียจึงมีอาหารปลาและอาหารนกเป็นองค์ประกอบหลัก โดยปกติแล้วชาวอินเดียนิยมซื้ออาหารปลาจากร้านขายของชำทั่วไปซึ่งเป็นอาหารปลาที่ไม่มีตราสินค้า ส่วนอาหารนกจะไม่นิยมซื้อแต่จะเลี้ยงด้วยผลไม้หรือเมล็ดข้าวแทน ส่งผลให้ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงอื่นๆ มีขนาดที่ค่อนข้างเล็ก โดยมีมูลค่าตลาดอยู่เพียง 11.7 ล้านบาท และคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยระหว่าง ปี 2013 – 2018 อยู่ที่ประมาณ 11.9% ต่อปี



## แนวโน้มและโอกาสตลาดอาหารสัตว์อื่นๆในอินเดีย

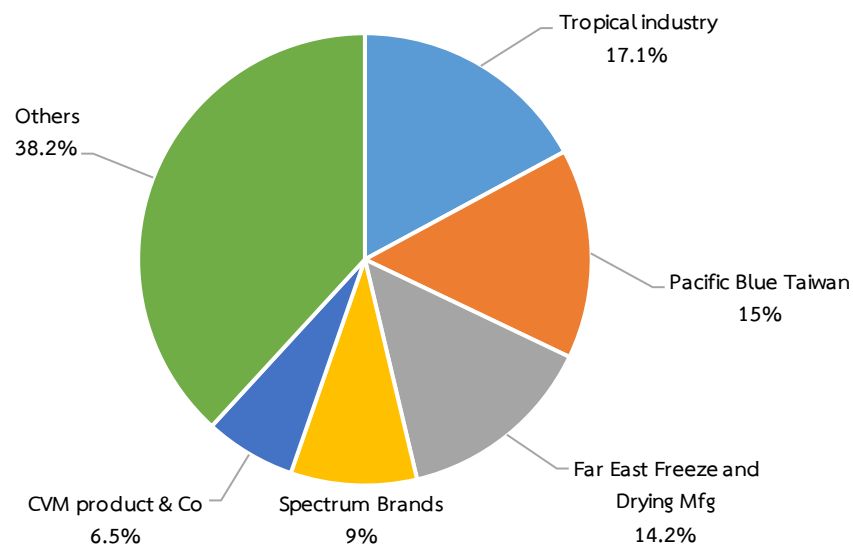
ปัจจุบันคนอินเดียเริ่มนิยมเลี้ยงปลามากขึ้น นอกจากจะซื้อไปเลี้ยงที่บ้านแล้ว ยังนิยมซื้อไปเลี้ยงที่สำนักงานโดยทำการตกแต่งบ่อปลาที่สำนักงานอีกด้วย ส่งผลให้จำนวนประชากรปลาในแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ชาวอินเดียบางส่วนโดยเฉพาะกลุ่มที่เลี้ยงปลาสวยงามบางสายพันธุ์ก็ได้เริ่มเปลี่ยนมาซื้ออาหารปลาที่มีตราสินค้า รวมไปถึงชาวอินเดียที่เลี้ยงนกก็เริ่มหันมาซื้ออาหารนกแทนการให้เมล็ดข้าวและผลไม้ เนื่องจากไม่ค่อยมีเวลาในการเตรียมอาหารจึงทำให้ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงอื่นๆยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก

ช่องทางการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงอื่นๆที่ได้รับความนิยมมากที่สุดยังคงเป็นร้านขายของสัตว์เลี้ยง ทั้งยังมีแนวโน้มที่จะขยายตัวไปยังร้านค้าปลีก Supermarket และ Hypermarket เช่นเดียวกับอาหารสุนัขและอาหารแมวอีกด้วย

## การแข่งขัน

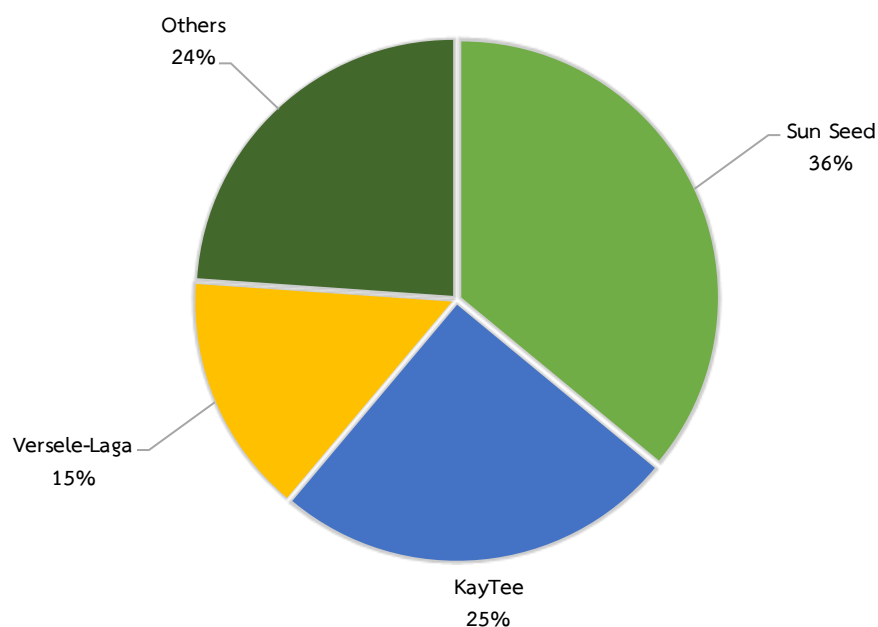
ในตลาดอาหารปลาที่มีผู้นำตลาด คือ บริษัท Tropical Industry เจ้าของตราสินค้า Taiyo โดยในปี 2012 มีส่วนแบ่งตลาด 17.1% ลำดับที่สอง คือ บริษัท Pacific Blue Taiwan เจ้าของตราสินค้า Toto มีส่วนแบ่งตลาด 15% ลำดับที่สาม คือ บริษัท Far East Freeze & Drying Mfg เจ้าของตราสินค้า Today's Freeze มีส่วนแบ่งตลาด 14.2% ลำดับที่สี่ คือ บริษัท Spectrum Brands เจ้าของตราสินค้า Tetra มีส่วนแบ่งตลาด 9% และลำดับสุดท้าย คือ บริษัท CVM Products & Co เจ้าของตราสินค้า Hello Fish มีส่วนแบ่งตลาด 6.5% โดยเจ้าของตราสินค้าส่วนใหญ่จะตั้งราคาสินค้าอยู่ในระดับต่ำไปจนถึงระดับกลางเพื่อให้ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อน้อยสามารถซื้อได้

1.5) กราฟแสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดอาหารปลาปี 2012



ในตลาดอาหารนกมีผู้นำตลาด คือ ตราสินค้า Sun Seed ซึ่งจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายเป็นหลัก มีส่วนแบ่งตลาด 36% อันดับที่สอง คือ ตราสินค้า KayTee ซึ่งจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายเป็นหลัก เช่นเดียวกัน มีส่วนแบ่งตลาด 25.1% อันดับที่สาม คือ ตราสินค้า Versele-Laga (บริษัท Bento Kronen Products) มีส่วนแบ่งตลาด 15% โดยตราสินค้าส่วนใหญ่จะตั้งราคาสินค้าตั้งแต่ระดับต่ำไปจนถึงระดับกลาง เช่นเดียวกับอาหารปลาเพื่อให้ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อน้อยสามารถซื้อได้นั่นเอง

1.6) กราฟแสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดอาหารนกปี 2012



สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ

30 เมษายน 2557

**จัดทำโดย:**

นายกิตติพร โตเจริญโชค นักศึกษาฝึกงาน คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
นางสาวปนิดา มาสุภาพ นักศึกษาฝึกงาน คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



## ตัวอย่างร้านขายของสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย





