



เทรนด์สินค้าสัตว์เลี้ยงที่น่าสนใจในปี 2565



รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ไม่ว่าจะการใช้เวลาทำงานที่บ้านมากขึ้นหรือความใส่ใจเกี่ยวกับด้านสุขภาพ ได้ส่งผลต่อเนื่องมาถึงการคิดค้นสินค้าต่าง ๆ สำหรับสัตว์เลี้ยงอย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือ ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพของสัตว์เลี้ยงมากขึ้น และเมื่อนึกถึงส่วนผสมในผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ ประเด็นเรื่องความยั่งยืนได้กลายมาเป็นตัวแปรในการตัดสินใจซื้อสินค้าเช่นกัน จึงเป็นที่มาของการพัฒนาสูตรอาหารและผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงอย่างหลากหลายเพื่อความยั่งยืนและสุขภาพที่ดีของสัตว์เลี้ยง โดยแนวโน้มสินค้าสัตว์เลี้ยงที่น่าสนใจในปี 2565 สามารถแบ่งออกเป็นหัวข้อ ดังนี้

1. สินค้าอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงตามช่วงอายุและสภาพร่างกาย

จากแนวคิดที่ว่าสุนัขและแมวแต่ละตัวนั้นมีความต้องการไม่เหมือนกัน ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงจึงมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับทุกช่วงอายุและตามสภาพร่างกายของสัตว์เลี้ยงมากขึ้น รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับแหล่งโปรตีนทางเลือกที่หลากหลาย เช่น โปรตีนจากแมลง หรืออาหารสัตว์ที่ไม่มีส่วนประกอบจากเนื้อสัตว์ (มังสวิรัต) หรือมีเป็นส่วนน้อย ส่วนผสมจากผักหรือส่วนประกอบที่เป็นเกษตรอินทรีย์ได้รับความนิยมเช่นกัน ไปจนถึงการผลิตอาหารจากเนื้อที่คำนึงถึงสวัสดิภาพของสัตว์ในทางกลับกันสารเติมแต่งสังเคราะห์กลายเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นในปัจจุบัน

นอกจากนี้ ในตลาดยังมีสินค้าอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงที่มีความต้องการทางโภชนาการแบบละเอียดอ่อนให้เลือกมากมาย ซึ่งนอกจากอาหารเปียกและอาหารแห้งแล้ว ยังมีไอศกรีมและสมูทตี้ที่มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์ ผลไม้ และผัก สำหรับสุนัขหรือแมวที่มีปัญหาทางด้านทันตกรรม ไปจนถึงอาหารที่มีการเพิ่มสารกระตุ้นระบบภูมิคุ้มสำหรับสัตว์เลี้ยงในช่วงที่มีความเครียดสูงหรือหลังจากการเจ็บป่วย ทั้งนี้ ส่วนประกอบอาหารที่น่าสนใจในปี 2565 ได้แก่ วิตามินต่าง ๆ อิมมูโนโกลบูลิน สารสกัดคอลลาเจน สารสกัดกัญชง หรือ CBD ซึ่งผู้ผลิตนำเสนอว่าสามารถช่วยบรรเทาอาการปวดหรือลดความเครียดของสัตว์ได้ เป็นต้น



-2-

2. ผลกระทบเทคโนโลยีช่วยอำนวยความสะดวกให้สัตว์เลี้ยงและเจ้าของ

ผู้ผลิตจำนวนมากพยายามพัฒนาเทคโนโลยีและนำระบบดิจิทัลเข้ามาช่วยให้การใช้ชีวิตของเจ้าของและสัตว์เลี้ยงสะดวกสบายขึ้น เช่น เครื่องให้อาหารอัตโนมัติ สามารถควบคุมผ่านแอปพลิเคชันเพื่อให้อาหารตามช่วงเวลาที่กำหนดสำหรับแมวที่อยู่บ้านเพียงลำพัง เครื่องกรูมมิ่งตัดแต่งขนเล็บอเนกประสงค์พร้อมอุปกรณ์เสริมที่หลากหลาย เพื่อให้สัตว์เลี้ยงได้เพลิดเพลินกับการดูแลขนอย่างมืออาชีพ นอกจากนี้ ยังมีที่เปิดประตูอัตโนมัติสำหรับเล้าไก่ ตู้กดน้ำที่มีการตั้งโปรแกรมควบคุมระดับน้ำ ห้องน้ำแมวที่สามารถทำความสะอาดตัวเองได้ หูฟังสเตอริโอโคป้อจเจอร์ และประตูสำหรับแมวซึ่งเชื่อมต่อกับระบบดิจิทัล ทั้งนี้ ผลกระทบดิจิทัลจำนวนมากยังสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของสัตว์เลี้ยง ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมการดื่มหรือการกินอาหาร โดยการประเมินข้อมูลพฤติกรรมของสัตว์เลี้ยงที่มีการบันทึกไว้ จะสามารถช่วยระบุถึงแนวโน้มการเป็นโรคของสัตว์เลี้ยงในเบื้องต้นได้

3. การคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่มีความยั่งยืนและคุณภาพดีเยี่ยม

ผลิตภัณฑ์ที่มีความยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์ที่เลือกใช้ส่วนผสมในท้องถิ่น หรือการขนส่งสินค้าในระยะทางใกล้ ๆ ถือเป็นความช่วยเหลือสนับสนุนเรื่องความยั่งยืน นอกจากนี้ ยังมีการพัฒนาอาหารสำหรับสุนัขที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ น้ำยาขจัดกลิ่นและคราบจากสารสกัดจุลินทรีย์ เครื่องนอนจากกระดาษน้ำหนักเบา รวมถึงการรีไซเคิลเศษอาหารของมนุษย์ให้กลายเป็นอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง สิ่งเหล่านี้เป็นแนวทางที่จะช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิตและดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมของเราให้ดีขึ้น

และเมื่อกล่าวถึงเรื่องคุณภาพแล้ว สินค้าสัตว์เลี้ยงมีการพัฒนาอย่างมากให้เทียบเท่ากับมาตรฐานสินค้าของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นถุงลมนิรภัยแบบพิเศษในรถยนต์สำหรับสัตว์เลี้ยง การจัดพื้นที่ลานจิ้งสำหรับสัตว์เลี้ยงแทนการให้อยู่ในกรงทั่วไป พื้นกันน้ำสำหรับติดตั้งกลางแจ้ง เพอร์นิเจอร์สำหรับแมวที่นอกจากจะใช้งานได้แล้ว ยังเข้ากับสภาพแวดล้อมและเป็นการตกแต่งบ้านด้วย ตู้ปลาที่มีไฟประดับหลากหลายรูปแบบ ไปจนถึงผลิตภัณฑ์แชมพูและคอนดิชันเนอร์ออร์แกนิก ครีมกันแดด แปรงสีฟัน เสื้อผ้า เครื่องดื่มอย่างเช่นเบียร์ และแม้แต่การคิดค้นอุปกรณ์ทดสอบการตั้งครกสำหรับสัตว์เลี้ยงที่บ้าน เป็นต้น

จากแนวโน้มผลิตภัณฑ์ข้างต้นชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงขณะนี้กำลังอยู่ในช่วงเฟื่องฟูและมีความสำคัญ โดยการคิดค้นสินค้าส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจากการพัฒนาระดับความสัมพันธ์ระหว่างสัตว์เลี้ยงกับเจ้าของ ซึ่งมุ่งเน้นที่ความต้องการของสัตว์เลี้ยงมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะ








-3-

ถ่ายทอดค่านิยมการบริโภคของมนุษย์มายังสัตว์เลี้ยง ให้มีความเป็นอยู่ที่ดีและบริโภคอาหารที่คล้ายคลึงกับมนุษย์ผู้เป็นเจ้าของมากขึ้นเรื่อย ๆ สำหรับข้อมูลตลาดสินค้าสัตว์เลี้ยง ปี 2564 มีรายละเอียดโดยสรุป ดังนี้

มูลค่าตลาด ปี 2564 สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง	ร้านค้าปลีก		ร้านค้าออนไลน์	
	มูลค่า (ล้านยูโร)	อัตราการขยายตัว %	มูลค่า (ล้านยูโร)	อัตราการขยายตัว %
อาหารสำเร็จรูป	3,685	+6.5%	n/a	n/a
ของใช้และอุปกรณ์	1,101	+4.6%	n/a	n/a
รวมทั้งหมด	4,786	+6.0%	1,055	+28.4%

ตลาดสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง

ประเภทสัตว์เลี้ยง	อาหาร	ร้านค้าปลีก	
		มูลค่า (ล้านยูโร)	อัตราการขยายตัว %
สุนัข 	อาหารเปียก	525	+4.6%
	อาหารแห้ง	480	+3.7%
	อาหารว่าง/ขนม	672	+11.6%
	รวม	1,677	+7.0%
แมว 	อาหารเปียก	1,170	+5.9%
	อาหารแห้ง	325	+5.9%
	อาหารว่าง/ขนม/นม	292	+9.0%
	รวม	1,787	+6.4%
นก 	อาหารหลัก	44	-2.2%
	อาหารว่าง/อาหารเสริม	23	+4.5%
	รวม	67	±0.0%
ปลาสวยงาม 	อาหารหลัก/อาหารว่าง	56	+1.8%
	รวม	56	+1.8%
สัตว์ขนาดเล็ก 	อาหารหลัก/อาหารว่าง	98	+7.7%
	รวม	98	+7.7%
รวมทั้งหมด		3,685	+6.5%

Disclaimer: ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (สคต.) ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำไปใช้ไม่ว่าทางใด



-4-

ตลาดสินค้าของใช้และอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง

ประเภท	ร้านค้าปลีก	
	มูลค่า (ล้านยูโร)	อัตราการขยายตัว %
สุนัข	240	+6.7 %
แมว	230	+5.5 %
ทรายสำหรับแมว	305	+4.5 %
นกสวยงาม	33	±0.0 %
ปลาสวยงาม	195	+2.6 %
สัตว์เลี้ยงขนาดเล็ก	98	+3.2 %
รวมทั้งหมด	1,101	+4.6 %

ช่องทางการจัดจำหน่าย

มูลค่าตลาด เปรียบเทียบช่องทางการจัดจำหน่าย	ร้านค้าปลีก	
	สัดส่วนคิดเป็น %	มูลค่า (ล้านยูโร)
สินค้าอาหารสำเร็จรูป		
ห้างซูเปอร์มาร์เก็ต	61%	2,245
ร้านค้าเฉพาะทาง	39%	226
รวม		3,685
สินค้าของใช้และอุปกรณ์		
ห้างซูเปอร์มาร์เก็ต	21%	226
ร้านค้าเฉพาะทาง	79%	875
รวม		1,101

สัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมในประเทศเยอรมนี

ประเภทสัตว์เลี้ยง	จำนวน (ล้านตัว)	สัดส่วนต่อครัวเรือนทั้งหมด%
แมว	16.7	26%
สุนัข	10.3	21%
สัตว์เลี้ยงขนาดเล็ก	4.6	5%

Disclaimer: ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (สคต.) ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำไปใช้ไม่ว่าทางใด



-5-

ประเภทสัตว์เลี้ยง	จำนวน (ล้านตัว)	สัดส่วนต่อครัวเรือนทั้งหมด
นกสวยงาม	3.1	3%
สัตว์น้ำ	2.3	4%
ปลาสวยงาม/ปลาเลี้ยงในบ่อ	1.4	3%
สัตว์เลี้ยงแบบเทอร์ราเรียม (Terrarium Pets)	1.2	2%

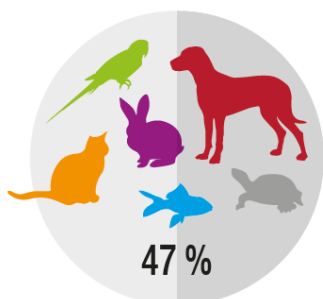
สัดส่วนสัตว์เลี้ยงในครัวเรือน

แบ่งตามขนาดครัวเรือน

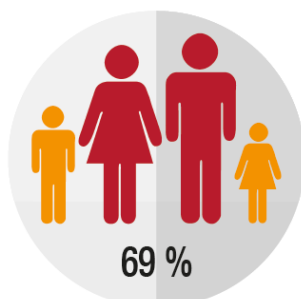
1 คน: 29%	2 คน: 34%	3 คน ขึ้นไป: 36%
-----------	-----------	------------------

แบ่งตามช่วงอายุ

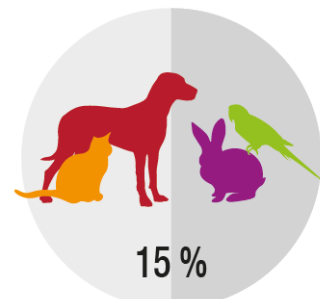
ต่ำกว่า 29 ปี: 18%	30-39 ปี: 19%	40-49 ปี: 18%	50-59 ปี: 22%	60 ปี ขึ้นไป: 24%
--------------------	---------------	---------------	---------------	-------------------



ร้อยละ 47 ของครัวเรือนในเยอรมนี
นิยมมีสัตว์เลี้ยงไว้ในครอบครอง



ร้อยละ 69 ของครอบครัวที่มีเด็ก
นิยมมีสัตว์เลี้ยงไว้ในครอบครอง



ร้อยละ 15 ของครัวเรือนในเยอรมนี
นิยมมีสัตว์เลี้ยงอย่างน้อย 2 ประเภท

ที่มา:

Interzoo Messe

Euromonitor

Industrieverband Heimtierbedarf (IVH) e.V.

Zentralverband Zoologischer Fachbetriebe Deutschlands e.V.

Disclaimer: ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ ในการให้ข้อมูลแก่
ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (สคต.) ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการ
ที่มีบุคคลนำไปใช้ไม่ว่าทางใด