

ภาพรวมตลาดอาหารสัตว์อินโดนีเซีย

(สุนัขและแมว)

บทนำ

อุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงและผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงเติบโตอย่างรวดเร็วในอินโดนีเซีย สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับความอ่อนไหวของอินโดนีเซีย เช่น อากาศร้อน วัฒนธรรมที่หลากหลาย และพฤติกรรมผู้บริโภคที่หลากหลาย อาจสร้างภูมิทัศน์การแข่งขันที่แตกต่างออกไป บทนี้มุ่งเน้นที่จะให้ภาพรวมของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงในอินโดนีเซีย

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา มีแหล่งข้อมูลมากมายที่บอกถึงศักยภาพของอินโดนีเซียในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยง ร้านขายสัตว์เลี้ยงในเมืองใหญ่ๆ ของอินโดนีเซียเพิ่มขึ้นถึง 17% ต่อปี โดยมีธุรกิจสัตว์เลี้ยงอย่างผู้จัดหาอาหารสัตว์เลี้ยงและเสื้อผ้าสัตว์เลี้ยงเป็นแกนหลัก อีกสิ่งบ่งชี้ถึงการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้คือความหลากหลายของอาหารสัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงอื่นๆ ที่มีจำหน่ายในอินโดนีเซียที่เพิ่มมากขึ้น

ในรายงานนี้ จะเจาะลึกถึงความเข้าใจในตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในอินโดนีเซีย โดยเน้นที่อาหารแมวและสุนัข โดยเฉพาะ สำหรับผู้เล่นในอุตสาหกรรม เปรียบเทียบตัวเลือกอาหารแห้งกับอาหารเปียก และเปรียบเทียบแบรนด์ในประเทศกับแบรนด์นำเข้า นอกจากนี้ จะให้ข้อมูลโดยละเอียดเกี่ยวกับแบรนด์ที่ซื้อส่วนใหญ่ รวมถึงแพ็คเกจ รุ่นต่างๆ SKU ราคา ผู้ผลิต และส่วนผสม นอกจากนี้ รายงานนี้ยังแสดงแนวโน้มปัจจุบันในตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงทั่วโลกอีกด้วย

รายงานนี้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ข้อมูลข่าวกรองทางการตลาด และจากอินเทอร์เน็ต เพื่อกำหนดมุมมองของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะอาหารสัตว์เลี้ยงแบบบรรจุหีบห่อ อาหารแห้งและแบบเปียกสำหรับแมวและสุนัข

การวิจัยเบื้องต้น: การสำรวจร้านค้าปลีก (ร้านขายสัตว์เลี้ยง คลินิกสัตว์เลี้ยง และช่องทางโมเดิร์นเทรด)

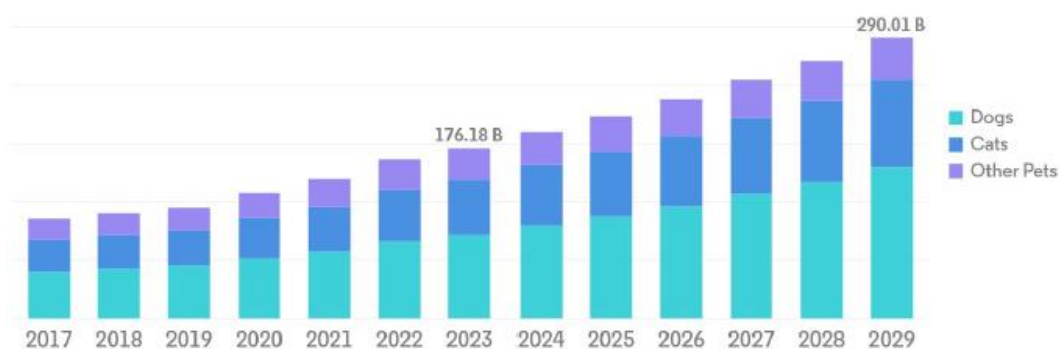
ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเลือก เช่น อัตรากำไร การสนับสนุนจุดขาย (POS) ที่แบรนด์ต่างๆ มอบให้ เงื่อนไขการชำระเงิน คุณภาพการบริการจากผู้จัดจำหน่าย ความต้องการของผู้บริโภค และแผนงานหรือโบนัสต่างๆ ที่แบรนด์ต่างๆ เสนอให้

นอกจากนี้ รายงานจะมีเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีแบรนด์เท่านั้น (ไม่รวมสินค้าที่ไม่มีแบรนด์หรือสินค้าที่บรรจุหีบห่อใหม่) สำหรับรายละเอียดผลิตภัณฑ์จะจำกัดเหลือเพียงสามแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายสูงสุดต่อหมวดหมู่ (อาหารแมวและอาหารสุนัข) ซึ่งอาจประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายสูงสุดภายในแบรนด์เดียว

หรือแบรนด์อื่นๆ ทั้งหมด สำหรับผลิตภัณฑ์ยอตนิยมแต่ละรายการ รวบรวมข้อมูลโดยละเอียด เช่น รูปภาพ บรรจุภัณฑ์ ชื่อแบรนด์และรุ่น รายละเอียดการผลิต (เพื่อระบุว่าเป็นแบรนด์ในท้องถิ่นหรือแบรนด์นำเข้า) ราคา SKU และส่วนผสม

ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างรวดเร็วซึ่งตอบสนองความต้องการด้านโภชนาการของ สัตว์เลี้ยงทั่วโลก ตามรายงานของ Mordor Intelligence คาดว่าขนาดตลาดจะถึง 290.01 พันล้านเหรียญ สหรัฐภายในปี 2029 (อ้างอิงจากแผนภูมิที่ 1) โดยมีอัตราการเติบโตต่อปีแบบทบต้น (CAGR) ที่ 8.54% ในช่วง คาดการณ์ปี 2024-2029 ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงทั่วโลกแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่ดีเนื่องจากความนิยมในการ รับเลี้ยงสัตว์เลี้ยงทั่วโลกที่เพิ่มขึ้น ตลาดมีการเติบโต 59.4% ในช่วงเวลาตั้งแต่ปี 2017 ถึง 2022 การขยายตัว นี้เกิดจากแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของการทำให้สัตว์เลี้ยงเป็นมนุษย์ การทำให้สัตว์เลี้ยงมีคุณภาพสูงขึ้น การบริโภค อาหารสัตว์เลี้ยงเชิงพาณิชย์ และจำนวนสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มขึ้น 13.0% ระหว่างปี 2017 ถึง 2022

Chart 1. Value of Pet Food by Pet Type



Source: Mordor Intelligence

Source: Mordor Intelligence

ในระดับโลก สุนัขถือเป็นสัตว์เลี้ยงอันดับหนึ่งในบรรดาเจ้าของสัตว์เลี้ยง ในปี 2022 สุนัขถือเป็นส่วนสำคัญของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงทั่วโลก โดยมีมูลค่าตลาด 80,030 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2022 คาดว่าจะมีมูลค่าถึง 156,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2029 สัดส่วนที่เพิ่มขึ้นนี้เกิดจากการที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงเปลี่ยนจากการ ทำอาหารเองมาเป็นอาหารสำเร็จรูป ความต้องการสารอาหารของสุนัขที่สูงขึ้นเมื่อเทียบกับสัตว์เลี้ยงอื่นๆ และ จำนวนสุนัขที่เพิ่มขึ้น ตัวอย่างเช่น ในปี 2022 ประชากรสุนัขทั่วโลกมีจำนวน 604.5 ล้านตัว ในขณะที่ ประชากรแมวทั่วโลกมีจำนวน 408.2 ล้านตัว แมวถือเป็นกลุ่มประชากรผู้บริโภคอาหารสัตว์เลี้ยงรายใหญ่เป็น อันดับสองในปี 2022 โดยคิดเป็น 32.3% ของตลาด และคาดว่าจะเติบโตในอัตราทบต้นต่อปีที่ 6.8% ตลอด ช่วงคาดการณ์ การเติบโตที่เพิ่มขึ้นนี้สามารถอธิบายได้จากการเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดของจำนวนประชากรแมว

ถึง 18.8% ระหว่างปี 2017 ถึง 2022 ประกอบกับการที่แมวมีเพื่อนมากขึ้นเนื่องจากแมวต้องการการดูแลเอาใจใส่ค่อนข้างต่ำ

ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีความก้าวหน้าอย่างเห็นได้ชัดในการบริโภคอาหารสัตว์เลี้ยง ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาประเทศต่างๆ ในภูมิภาคนี้พบว่าสัตว์เลี้ยงถูก "เลี้ยงให้เป็นมนุษย์" มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งเป็นแนวโน้มที่สัตว์เลี้ยงได้รับการปฏิบัติเหมือนเป็นสมาชิกในครอบครัวมากขึ้น โดยให้ความสำคัญกับความต้องการทางโภชนาการของสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ส่งผลให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเลือกอาหารสัตว์เลี้ยงเชิงพาณิชย์มากขึ้น ซึ่งรวมถึงอาหารระดับพรีเมียมที่ตอบสนองความต้องการของสัตว์เลี้ยงที่เปลี่ยนแปลงไป

การเปลี่ยนแปลงในความต้องการของผู้บริโภคส่งผลให้ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในภูมิภาคขยายตัวอย่างเห็นได้ชัด โดยมีมูลค่าถึง 29,360 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2022 ด้วยความสนใจที่เพิ่มขึ้นในอาหารสัตว์เลี้ยงคุณภาพสูง เอเชียแปซิฟิกจึงกลายเป็นพื้นที่การเติบโตสำคัญในตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงระดับโลก

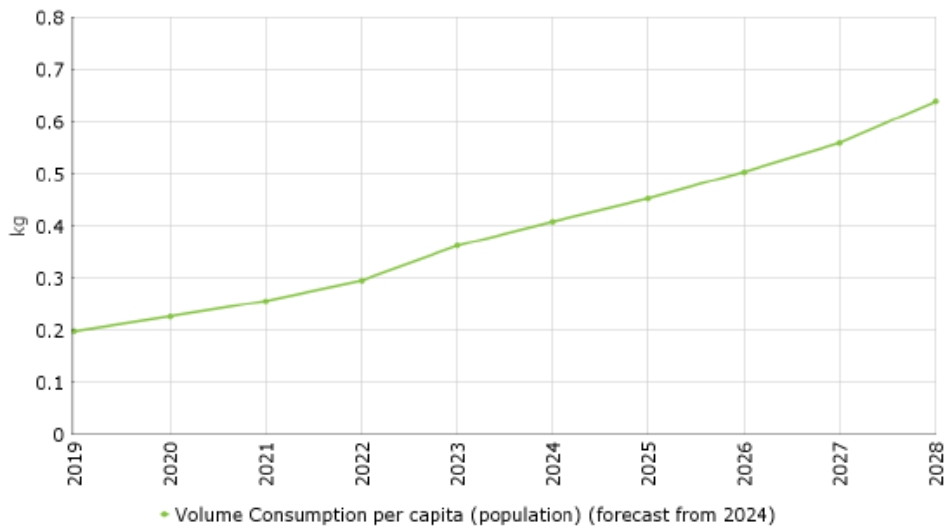
อินโดนีเซียกำลังก้าวขึ้นมาเป็นผู้เล่นหลักในตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมากขึ้นเรื่อยๆ โดยครองส่วนแบ่งการตลาดในภูมิภาค 4.0% ในปี 2022 ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงของประเทศกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยขับเคลื่อนโดยการเพิ่มขึ้นของการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเป็นหลัก ประชากรสัตว์เลี้ยงในอินโดนีเซียเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ จาก 4.4 ล้านตัวในปี 2017 เป็น 7.8 ล้านตัวในปี 2022 ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในนิสัยของผู้บริโภคและความรักที่เพิ่มมากขึ้นต่อสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะในเขตเมือง ประชากรสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มขึ้นนี้กระตุ้นให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้น รวมถึงตัวเลือกระดับพรีเมียมที่ตอบสนองกลุ่มประชากรที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น

ตามรายงานของ Mintel ในปี 2023 ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงปลีกในอินโดนีเซียมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างน่าประทับใจ โดยเติบโตถึง 23.5% เมื่อเทียบเป็นรายปี การเติบโตที่สำคัญนี้ทำให้ปริมาณตลาดอยู่ที่ 99,000 ตัน (อ้างอิงจากแผนภูมิที่ 3) ซึ่งถือเป็นผลงานที่แข็งแกร่งที่สุดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา การเพิ่มขึ้นนี้สามารถอธิบายได้จากปัจจัยต่างๆ เช่น รายได้ที่เพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงไปสู่การดูแลสัตว์เลี้ยงที่ซับซ้อนมากขึ้น และความต้องการอาหารสัตว์เลี้ยงคุณภาพสูงที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นแรงผลักดันความต้องการ

เมื่อพิจารณาแนวโน้มการเติบโตในระยะยาว อัตราการเติบโตต่อปีแบบทบต้น (CAGR) ตั้งแต่ปี 2019 ถึงปี 2023 อยู่ที่ 17.2% ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ที่ชัดเจนถึงการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของตลาด การเติบโตดังกล่าวคาดว่าจะดำเนินต่อไป โดยมีการคาดการณ์ว่าตลาดค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยงในอินโดนีเซียจะเติบโตถึง 182,000 ตันภายในปี 2028 ซึ่งจะเป็นอัตรา CAGR ปริมาณที่แข็งแกร่งที่ 12.6% ตั้งแต่ปี 2024 เป็นต้นไป ซึ่งเน้นย้ำถึงแนวโน้มที่ต่อเนื่องของตลาดเนื่องจากการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นและผู้บริโภคมีความรอบคอบมากขึ้นในการ

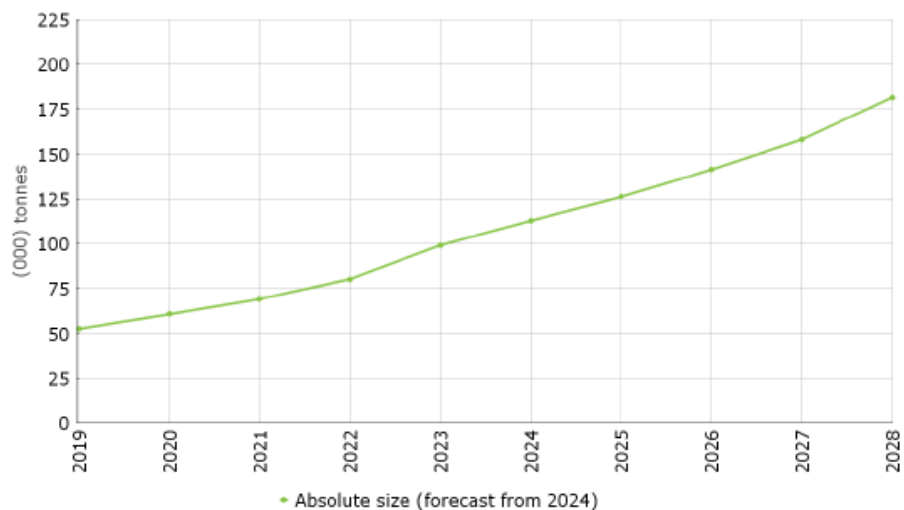
เลือกซื้อ โดยเลือกผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ คุณภาพ และคุณค่าทางโภชนาการของสัตว์เลี้ยง ดูตารางด้านล่าง

Chart 2. Volume Consumption per capita (population)



Sources: Economist Intelligence Unit, Trade Interviews, Mintel

Chart 3. Volume - Absolute size



Sources: Economist Intelligence Unit, Trade Interviews, Mintel

มูลค่าตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในอินโดนีเซีย

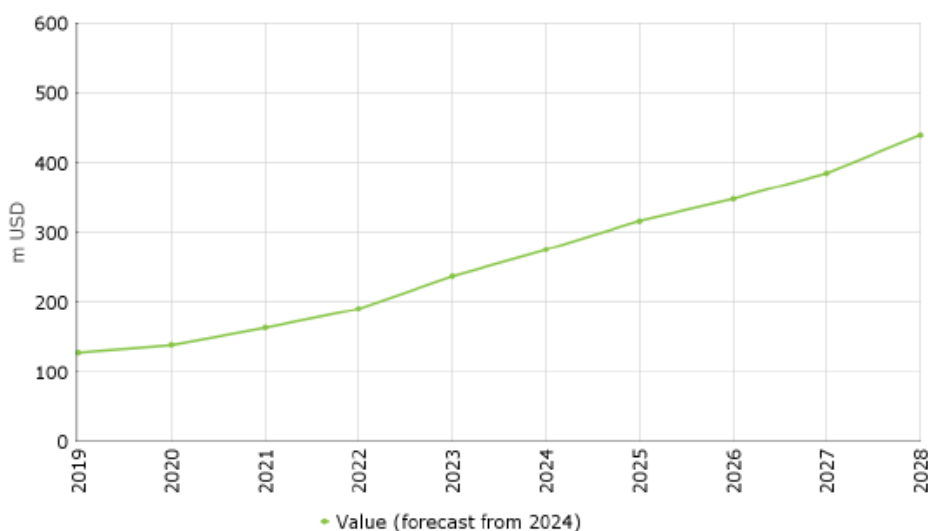
ตามข้อมูลล่าสุดจาก Mintel (ดูแผนภูมิ 4 และตาราง 1 ในหน้าถัดไป) ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในอินโดนีเซียมีมูลค่า 237.06 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2023 ซึ่งเติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ 24.5% จากมูลค่า 190.38 ล้าน

เหรียญสหรัฐในปีก่อนหน้านี้ การเพิ่มขึ้นอย่างมากในปี 2023 เกิดจากปัจจัยต่างๆ เช่น ขนชั้นกลางที่เติบโตขึ้น
ทัศนคติที่เปลี่ยนไปเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพสิ่งแวดล้อม และการตระหนักรู้ที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับความสำคัญของโภชนาการ
ที่เหมาะสมของสัตว์เลี้ยง

การเติบโต 24.7% บ่งชี้ชัดเจนว่าตลาดในอินโดนีเซียกำลังพัฒนาอย่างรวดเร็ว โดยผู้บริโภคจำนวนมากขึ้นเต็มใจที่จะลงทุนในผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงคุณภาพสูงขึ้น

เมื่อมองไปข้างหน้า แนวโน้มการเติบโตนี้คาดว่าจะดำเนินต่อไป โดยตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในอินโดนีเซียคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยต่อปีมากกว่า 10% ในปีต่อๆ ไป ความต้องการอาหารสัตว์เลี้ยงเฉพาะทาง เช่น อาหารประเภทออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และอาหารระดับพรีเมียมที่สม่ำเสมอ แสดงให้เห็นว่าตลาดจะไม่เพียงแต่รักษาโมเมนตัมไว้ได้เท่านั้น แต่ยังเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์อีกด้วย แนวโน้มการเติบโตในเชิงบวกนี้บ่งชี้ถึงตลาดที่แข็งแกร่งและขยายตัว โดยแบรนด์ในท้องถิ่นและต่างประเทศน่าจะใช้ประโยชน์จากความต้องการอาหารสัตว์เลี้ยงคุณภาพสูงที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่เพิ่มขึ้น

Chart 4. Retail market size – Value



Sources: Economist Intelligence Unit, Trade Interviews, Mintel

Table 1. Retail market size – Value Growth

Pet Foodc	Units	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Value	m USD	127.80	138.37	163.17	190.38	237.06	275.00	316.56	348.08	384.75	439.44
Value growth	%		8.3%	17.9%	16.7%	24.5%	16.0%	15.1%	10.0%	10.5%	14.2%

*red color (forecast)

Sources: Economist Intelligence Unit, Trade Interviews, Mintel

กลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยงตามประเภทของสัตว์เลี้ยง

อัตราการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มขึ้นในอินโดนีเซีย จากข้อมูลของ Mordor Intelligence ในปี 2022 สาเหตุหลักมาจากการเติบโตทางเศรษฐกิจที่รวดเร็วของประเทศและการขยายตัวของเมืองและอุตสาหกรรมที่ตามมาเนื่องจากเศรษฐกิจขยายตัว โดยเฉพาะในศูนย์กลางเมืองใหญ่ รายได้ที่ใช้จ่ายได้จึงเพิ่มขึ้น ทำให้ชาวอินโดนีเซียมีความเต็มใจที่จะรับเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมากขึ้น แนวโน้มนี้ยังได้รับอิทธิพลจากการเปิดรับวัฒนธรรมตะวันตกมากขึ้น ซึ่งสัตว์เลี้ยงมักถูกมองว่าเป็นสมาชิกในครอบครัว และจากการเพิ่มขึ้นของแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งทำให้ข้อมูลและบริการเกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยงเข้าถึงได้ง่ายขึ้นผ่านโซเชียลมีเดียและอินเทอร์เน็ต

จากปัจจัยเหล่านี้ ทำให้การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในอินโดนีเซียเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยจำนวนสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นอย่างน่าประทับใจถึง 75.7% ระหว่างปี 2017 ถึง 2022 การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วนี้สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมที่กว้างขึ้น ซึ่งสัตว์เลี้ยงไม่ได้ถูกมองว่าเป็นสัตว์เพื่อความเป็นเพื่อนหรือการปกป้องอีกต่อไป แต่ถูกมองว่าเป็นสมาชิกในครอบครัวมากขึ้น จำนวนเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มขึ้นมาพร้อมกับความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงอาหาร การดูแลสุขภาพ และอุปกรณ์ต่างๆ

ในอินโดนีเซีย แมวกลายเป็นสัตว์เลี้ยงยอดนิยม โดยมีประชากรประมาณ 5.1 ล้านตัวในปี 2022 ความนิยมที่เพิ่มมากขึ้นของแมวเป็นสัตว์เลี้ยงนั้น ส่วนใหญ่มาจากลักษณะการเลี้ยงดูที่ง่ายและมีประสิทธิภาพด้านต้นทุน เมื่อเทียบกับสัตว์เลี้ยงประเภทอื่น เช่น สุนัข โดยทั่วไปแล้วแมวต้องการพื้นที่น้อยกว่า ทรัพยากรน้อยกว่า และมีความเป็นอิสระมากกว่า ทำให้แมวเป็นตัวเลือกที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่อยู่อาศัยอยู่ในเมืองที่มีวิถีชีวิตเร่งรีบหรือพื้นที่อยู่อาศัยจำกัด แนวโน้มนี้ส่งผลให้ตลาดอาหารแมวเติบโตอย่างมาก ซึ่งกลายเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ ตลาดนี้คาดว่าจะขยายตัวต่อไปด้วยอัตราการเติบโตต่อปีแบบทบต้น (CAGR) ที่น่าประทับใจที่ 18.7% ในช่วงระยะเวลาคาดการณ์ การเติบโตนี้ขับเคลื่อนโดยการเพิ่มขึ้นของการเลี้ยงแมว โดยประชากรแมวในอินโดนีเซียเพิ่มขึ้น 137.6% ระหว่างปี 2017 ถึง 2022 จำนวนแมวที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญกระตุ้นให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารแมวหลากหลายประเภท ตั้งแต่แบบพื้นฐานไปจนถึงแบบพรีเมียม เนื่องจากเจ้าของสัตว์เลี้ยงต้องการตอบสนองความต้องการทางโภชนาการของสัตว์เลี้ยงของตน

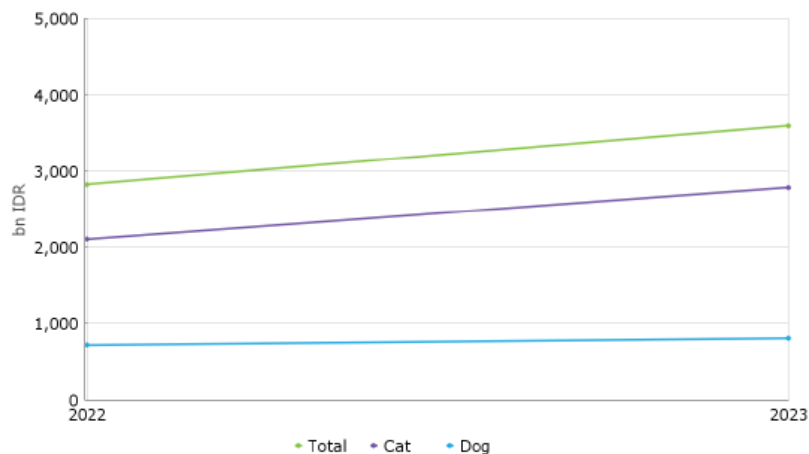
ในทางกลับกัน การเลี้ยงสุนัขในอินโดนีเซียยังค่อนข้างต่ำเนื่องจากความเชื่อทางศาสนาและวัฒนธรรม โดยเฉพาะในชุมชนมุสลิม โดยทั่วไปแล้วครัวเรือนมุสลิมจำนวนมากในอินโดนีเซียไม่ชอบเลี้ยงสุนัขเป็นสัตว์เลี้ยงเนื่องจากข้อปฏิบัติทางศาสนาและวัฒนธรรม ส่งผลให้มีเพียงประมาณ 10% ของครัวเรือนในอินโดนีเซียที่เลี้ยงสุนัข ปัจจัยทางวัฒนธรรมนี้ส่งผลให้ตลาดอาหารสุนัขมีขนาดเล็กลง แม้ว่าตลาดอาหารสุนัขจะมีขนาดเล็กกว่าตลาดอาหารแมว แต่ยังคงมีมูลค่าค่อนข้างมากและมีแนวโน้มเติบโตแม้ว่าจะเติบโตในอัตราที่ช้าลงก็ตาม ซึ่งขับเคลื่อนโดยปัจจัยต่างๆ เช่น การรับสุนัขเข้ามาเลี้ยงมากขึ้นในเขตเมือง โดยเฉพาะในครัวเรือนที่ไม่ใช่มุสลิม และความตระหนักรู้ที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับการดูแลและโภชนาการของสุนัข

ข้อมูลของ Mordor Intelligence ในปี 2022 แสดงให้เห็นว่าจำนวนแมวเลี้ยงในประเทศสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้น โดยประชากรสุนัขเลี้ยงมีขนาดเล็กกว่าประชากรแมวถึง 619.3% พบว่าอายุของครัวเรือนที่เลี้ยงแมวเพิ่มขึ้น อย่างเห็นได้ชัด โดยในปี 2022 ครัวเรือน 47.0% มีแมวอย่างน้อย 1 ตัว การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดจากลักษณะที่ น่าดึงดูดของแมว เช่น การปรับตัวให้เข้ากับพื้นที่อยู่อาศัยขนาดเล็กและบุคลิกที่โดดเด่น นอกจากนี้ กระแสคาเฟ่แมวที่ลูกค้าสามารถเพลิดเพลินกับเครื่องดื่มหรืออาหารในขณะที่เล่นกับแมวในบรรยากาศที่ผ่อนคลายยัง ส่งผลต่อความนิยมของแมวที่เพิ่มมากขึ้น ปัจจัยเหล่านี้คาดว่าจะผลักดันให้ประชากรแมวเลี้ยงเพิ่มขึ้นเป็น 5.9 ล้านตัวภายในสิ้นปี 2026

มูลค่าตลาดของอาหารสุนัขและแมว

ข้อมูลของมินเทล (Mintel) แสดงให้เห็นว่าระหว่างปี 2022 ถึง 2023 ตลาดค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยงใน อินโดนีเซียเติบโตอย่างน่าประทับใจ โดยมูลค่าตลาดรวมเพิ่มขึ้นจาก 2.8 ล้านล้านรูเปียห์เป็น 3.6 ล้านล้าน รูเปียห์ ซึ่งเติบโตขึ้นถึง 27.2% เมื่อเทียบเป็นรายปี อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาอย่างใกล้ชิดถึงสองกลุ่มหลัก ภายในตลาดอาหารสัตว์เลี้ยง ซึ่งได้แก่ อาหารแมวและอาหารสุนัข พบว่ากลุ่มอาหารแมวเป็นแรงขับเคลื่อน หลักของการเติบโตนี้ โดยพุ่งสูงขึ้นอย่างน่าทึ่งถึง 32.2% จาก 2.1 ล้านล้านรูเปียห์ในปี 2022 เป็น 2.8 ล้าน ล้านรูเปียห์ในปี 2023 การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วนี้ไม่เพียงแต่บ่งชี้ถึงความต้องการอาหารแมวที่เพิ่มขึ้นเท่านั้น แต่ยังชี้ให้เห็นถึงความนิยมที่เพิ่มขึ้นในการเลี้ยงแมวเป็นสัตว์เลี้ยงในอินโดนีเซียอีกด้วย ในทางกลับกัน แม้ว่า ตลาดอาหารสุนัขจะยังคงเติบโต แต่กลับมีการเติบโตเพียงเล็กน้อยที่ 12.4% จาก 719,700 ล้านรูเปียห์ในปี 2022 เป็น 809,100 ล้านรูเปียห์ในปี 2023 แม้ว่าตลาดอาหารสุนัขจะยังคงมีสัดส่วนที่ใหญ่โต แต่การเติบโตที่ ช้าลงอาจสะท้อนถึงตลาดที่เติบโตเต็มที่แล้ว นอกจากนี้ยังอาจบ่งชี้ถึงการเปลี่ยนแปลงของความชอบของสัตว์เลี้ยง โดยแมวถูกมองว่าเป็นสัตว์เลี้ยงที่เหมาะสมมากขึ้น อัตราการเติบโตที่ลดลงของตลาดอาหารสุนัขอาจบ่งชี้ ถึงข้อเท็จจริงที่ว่าเจ้าของสุนัขหลายคนมีนิสัยการซื้อเช่นนั้นอยู่แล้ว และตลาดกำลังเข้าสู่จุดอิ่มตัวในบางพื้นที่ ยิ่งไปกว่านั้น การเปลี่ยนแปลงในความต้องการของผู้บริโภค เช่น ความนิยมที่เพิ่มขึ้นของสัตว์เลี้ยงขนาดเล็กที่ เป็นอิสระมากขึ้น เช่น แมว อาจส่งผลให้ยอดขายอาหารสุนัขชะลอตัวลง

Chart 5. Indonesia - Pet Food: Retail market segmentation by value (IDR billion)



Sources: Economist Intelligence Unit, Trade Interviews, Mintel

การเปลี่ยนแปลงในความต้องการของผู้บริโภคนี้สะท้อนให้เห็นในส่วนแบ่งการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปของทั้งสองกลุ่ม ในปี 2022 กลุ่มอาหารแมวคิดเป็น 74.6% ของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงทั้งหมด ในขณะที่กลุ่มอาหารสุนัขคิดเป็น 25.4% ภายในปี 2023 ส่วนแบ่งของกลุ่มอาหารแมวเพิ่มขึ้นเป็น 77.5% ในขณะที่กลุ่มอาหารสุนัขมีส่วนแบ่งลดลงเล็กน้อยเหลือ 22.5% ซึ่งบ่งชี้ถึงแนวโน้มที่ชัดเจนในการที่แมวจะเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในครัวเรือนของอินโดนีเซีย

เมื่อมองไปข้างหน้า แนวโน้มนี้ดูเหมือนจะดำเนินต่อไป โดยตลาดอาหารแมวคาดว่าจะเติบโตต่อไปอีกในปีต่อๆ ไป คาดว่าตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงจะถึงจุดเปลี่ยนสำคัญ โดยมีการคาดการณ์ว่าประชากรแมวเลี้ยงอาจสูงถึง 5.9 ล้านตัวภายในสิ้นปี 2026 จำนวนแมวเลี้ยงที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นนี้ช่วยเสริมศักยภาพการเติบโตในระยะยาวของกลุ่มอาหารแมวให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น สำหรับธุรกิจในตลาดอาหารสัตว์เลี้ยง นี่เป็นโอกาสที่ดีในการมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เหมาะกับเจ้าของแมว การปรับปรุงเครือข่ายการจัดจำหน่ายเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น และการลงทุนในกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ประโยชน์จากความรักที่มีต่อแมวที่เพิ่มมากขึ้นในหมู่ผู้บริโภคชาวอินโดนีเซีย

ในขณะเดียวกัน การเติบโตที่ช้าลงในตลาดอาหารสุนัขไม่ได้หมายความว่าตลาดอาหารสุนัขจะซบเซาเสมอไป กลุ่มอาหารสุนัขยังคงเป็นส่วนสำคัญของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงโดยรวม และยังคงมีโอกาสดีโต อย่างไรก็ตาม บริษัทต่างๆ อาจต้องคิดทบทวนแนวทางในการดำเนินธุรกิจอาหารสุนัขโดยการสำรวจเทรนด์ใหม่ๆ เช่น อาหารสุนัขระดับพรีเมียมหรือเฉพาะทาง (เช่น ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ปราศจากธัญพืช หรือเน้นด้านสุขภาพ) เพื่อดึงดูดเจ้าของสุนัขที่ใส่ใจสุขภาพสุนัขมากขึ้น นอกจากนี้ กลยุทธ์การตลาดที่กำหนดเป้าหมายไปที่สายพันธุ์เฉพาะหรือใช้ประโยชน์จากเทรนด์ที่เติบโตขึ้นของการทำให้สัตว์เลี้ยงเป็นมนุษย์ ซึ่งเจ้าของสัตว์เลี้ยงมองหาผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตของสัตว์เลี้ยง อาจช่วยขับเคลื่อนการเติบโตของตลาดอาหารสุนัขได้

โดยสรุปแล้ว ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในอินโดนีเซียกำลังมีการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ โดยกลุ่มอาหารแมวกลายมาเป็นแรงขับเคลื่อนหลักที่ขับเคลื่อนการเติบโต ในขณะที่แมวได้รับความนิยมในการเลี้ยงเป็นสัตว์เลี้ยงมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มประชากรในเมืองที่อายุน้อย ตลาดอาหารแมวจึงคาดว่าจะขยายตัวอย่างรวดเร็ว บริษัทต่างๆ ในภาคส่วนอาหารสัตว์เลี้ยงควรพิจารณาเน้นความพยายามของตนไปที่กลุ่มที่กำลังเติบโตนี้ ขณะเดียวกันก็จับตามองตลาดอาหารสุนัข ซึ่งถึงแม้จะเติบโตช้ากว่า แต่ก็ยังคงเป็นส่วนสำคัญของตลาด ด้วยการคาดการณ์ว่าจำนวนผู้เลี้ยงแมวจะเพิ่มขึ้น และผู้บริโภคยังคงให้ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์และประสบการณ์เกี่ยวกับแมวอย่างต่อเนื่อง อุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงในอินโดนีเซียจึงพร้อมสำหรับการเติบโตต่อไป โดยเฉพาะในกลุ่มอาหารแมว

กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร (อาหารแห้งและอาหารเปียก)

อาหารแมว

การเติบโตของอาหารแมวระหว่างปี 2022 ถึง 2023 นั้นขับเคลื่อนโดยกลุ่มอาหารแห้งทั้งในด้านปริมาณและมูลค่า อาหารแห้งเติบโตขึ้น 31.9% ในด้านปริมาณ จาก 49,040 ตันในปี 2022 เป็น 64,650 ตันในปี 2023 และมีมูลค่าเพิ่มขึ้นอีกมาก โดยเติบโต 37.0% จาก 1.606 ล้านล้านรูเปียห์เป็น 2.202 ล้านล้านรูเปียห์ การเติบโตนี้สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารแห้งอย่างมาก ซึ่งขับเคลื่อนโดยความสะดวก ความคุ้มค่า อายุการเก็บรักษาที่ยาวนาน และคุณค่าทางโภชนาการ ในทางตรงกันข้าม กลุ่มอาหารแมวเปียกนั้นแม้จะยังคงได้รับความนิยม แต่กลับเติบโตในอัตราที่ช้ากว่า ปริมาณอาหารเปียกเพิ่มขึ้น 12.5% จาก 9,930 ตันในปี 2022 เป็น 11,170 ตันในปี 2023 และมูลค่าตลาดเติบโตขึ้น 16.7% จาก 501,500 ล้านรูเปียห์เป็น 585,300 ล้านรูเปียห์ อาหารเปียกยังคงเป็นตัวเลือกที่ต้องการของเจ้าของสัตว์เลี้ยงบางคนเนื่องจากมีปริมาณความชื้นสูงและมีรสชาติหลากหลาย แต่ส่วนแบ่งในตลาดโดยรวมนี้น้อยกว่าเมื่อเทียบกับอาหารแห้ง

ในปี 2023 อาหารแห้งคิดเป็น 85.4% ของปริมาณอาหารแมวทั้งหมด เพิ่มขึ้นจาก 83.2% ในปี 2022 และคิดเป็น 78.9% ของมูลค่าตลาดทั้งหมด เพิ่มขึ้นจาก 76.3% ในปี 2022 ในขณะเดียวกัน ส่วนแบ่งในปริมาณและมูลค่าของอาหารเปียกยังคงน้อยลงแม้จะมีการเติบโต ข้อมูลนี้เน้นย้ำถึงความโดดเด่นอย่างต่อเนื่องของอาหารแห้งในตลาด ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าใช้งานได้ง่ายและราคาไม่แพง อย่างไรก็ตาม การเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดอาหารเปียกบ่งชี้ถึงความต้องการอาหารหลากหลายประเภทและความชุ่มชื้นที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในหมู่เจ้าของแมวที่มองหาทางเลือกที่น่ารับประทานมากขึ้นสำหรับแมวของตน การเติบโตโดยรวมของตลาดอาหารแมวมีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับจำนวนสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเพิ่มขึ้นถึง 7.8 ล้านตัวในปี 2022 และแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของการทำให้สัตว์เลี้ยงเป็นมนุษย์ ซึ่งเจ้าของสัตว์เลี้ยงเต็มใจที่จะลงทุนในผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียมที่ให้คุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์ต่อสุขภาพที่ดีกว่าสำหรับสัตว์เลี้ยงของตนมากขึ้น

อาหารสุนัข

ในตลาดอาหารสุนัขของอินโดนีเซีย อาหารสุนัขแบบแห้งและแบบเปียกมีรูปแบบการเติบโตที่ต่างกัน โดยอาหารแห้งเป็นอาหารสุนัขที่มีปริมาณและมูลค่าสูงที่สุด ในปี 2023 อาหารสุนัขแบบแห้งมีปริมาณ 19,810 ตัน เพิ่มขึ้นจาก 17,890 ตันในปี 2022 ซึ่งถือเป็นการเติบโตที่สำคัญเกือบ 2,000 ตัน ทำให้ครองตำแหน่งผู้นำในตลาดได้ ในทางกลับกัน อาหารสุนัขแบบเปียกมีการเติบโตเพียงเล็กน้อย โดยเพิ่มขึ้นจาก 3,510 ตันในปี 2022 เป็น 3,590 ตันในปี 2023 แม้ว่าจะเพิ่มขึ้น แต่ปริมาณอาหารสุนัขแบบเปียกก็ยังน้อยกว่าอาหารแห้งมาก โดยคิดเป็นเพียงเศษเสี้ยวหนึ่งของตลาดอาหารสุนัขทั้งหมด

เมื่อพูดถึงมูลค่าตลาด แนวโน้มก็คล้ายคลึงกัน โดยอาหารสุนัขแบบแห้งยังคงเป็นผู้นำด้วยส่วนต่างที่สำคัญอีกครั้ง ในปี 2023 มูลค่าของอาหารสุนัขแห้งเพิ่มขึ้นจาก 550,700 ล้านบาทในปี 2022 เป็น 631,100 ล้านบาท การเติบโตนี้ไม่เพียงแต่สะท้อนถึงปริมาณอาหารสุนัขแห้งที่เพิ่มมากขึ้นเท่านั้น แต่ยังอาจชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงไปสู่ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขแห้งระดับพรีเมียมที่มีมูลค่าสูงขึ้นอีกด้วย มูลค่ารวมของอาหารสุนัขแห้งคิดเป็นส่วนใหญ่ของมูลค่าตลาดอาหารสุนัขในอินโดนีเซีย เมื่อเปรียบเทียบกันแล้ว อาหารสุนัขเปียกมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย โดยเพิ่มขึ้นจาก 169,000 ล้านบาทในปี 2022 เป็น 178,000 ล้านบาทในปี 2023 แม้ว่ามูลค่าดังกล่าวจะถือเป็นการเติบโต แต่ค่าของอาหารสุนัขเปียกก็ยังน้อยกว่ามาก ซึ่งสะท้อนถึงส่วนแบ่งที่เล็กกว่าในตลาดอาหารสุนัขทั้งหมด

ความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างอาหารสุนัขแบบแห้งและแบบเปียกในด้านปริมาณและมูลค่าสามารถอธิบายได้จากหลายปัจจัย อาหารสุนัขแบบแห้งโดยทั่วไปมีราคาถูกลง มีอายุการเก็บรักษาที่ยาวนานขึ้น และจัดเก็บได้ง่ายกว่า ทำให้เป็นตัวเลือกที่ได้รับความนิยมมากกว่าในหมู่เจ้าของสัตว์เลี้ยงในอินโดนีเซีย นอกจากนี้ อาหารสุนัขแบบเปียกยังมักขายในปริมาณมากขึ้น ซึ่งทำให้ครองตลาดต่อไป อาหารสุนัขแบบเปียกยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะมีส่วนแบ่งการตลาดเฉพาะกลุ่มเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ต้นทุนต่อหน่วยที่สูงกว่า อายุการเก็บรักษาที่สั้นลง และลักษณะเฉพาะทางมากขึ้น ส่งผลให้มีส่วนแบ่งการตลาดที่เล็กลง อย่างไรก็ตาม อาหารสุนัขแบบเปียกยังคงดึงดูดผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความหลากหลาย รสชาติ และความชุ่มชื้นสำหรับสัตว์เลี้ยงของตน และการเติบโตอย่างต่อเนื่องของอาหารสุนัขแบบเปียกยังชี้ให้เห็นถึงกลุ่มลูกค้าดีของเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่ยังคงมองหาทางเลือกระดับพรีเมียม

โดยสรุป อาหารสุนัขแบบแห้งยังคงเป็นกลุ่มที่ครองตลาดอาหารสุนัขของอินโดนีเซีย ทั้งในด้านปริมาณและมูลค่า โดยมีการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเทียบเป็นรายปี แม้ว่าอาหารสุนัขแบบเปียกจะเติบโตในอัตราที่ช้าลง แต่ยังคงครองส่วนแบ่งการตลาดที่เล็กลงแต่ก็มีความสำคัญ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภค

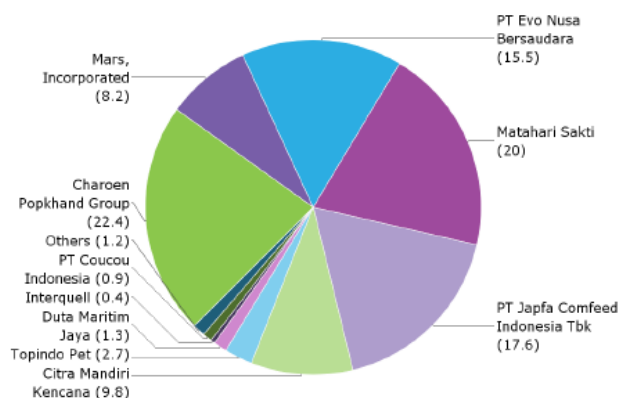
ที่มีต่ออาหารสัตว์เลี้ยงระดับพรีเมียมเฉพาะทาง ทั้งสองกลุ่มแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มเชิงบวก แต่การเติบโตโดยรวมของอาหารสุนัขแห่งนั้นเห็นได้ชัดเจนกว่ามาก

ผู้เล่นและส่วนแบ่งการตลาด

ภูมิทัศน์การแข่งขันตามปริมาณในตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงของอินโดนีเซีย พบว่าส่วนแบ่งการตลาดค่อนข้างคงที่สำหรับผู้ผลิตรายใหญ่ส่วนใหญ่ตั้งแต่ปี 2022 ถึง 2023 โดยมีการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยในบางส่วน ผู้นำตลาดคือเครือเจริญโภคภัณฑ์ (Charoen Pokphand Group) (ดูแผนภูมิที่ 6) ซึ่งเพิ่มส่วนแบ่งเล็กน้อยจาก 21.9% ในปี 2022 เป็น 22.4% ในปี 2023 โดยรักษาตำแหน่งผู้นำตลาดไว้ได้ การเติบโตนี้อาจมาจากการมีแบรนด์ที่แข็งแกร่งและเครือข่ายการจัดจำหน่ายที่กว้างขวางในอินโดนีเซีย Matahari Sakti ยังคงครองส่วนแบ่งตลาดที่สำคัญ โดยรักษาส่วนแบ่งที่คงที่ที่ 20% ซึ่งสะท้อนถึงความแข็งแกร่งอย่างต่อเนื่อง ในขณะเดียวกัน PT Evo Nusa Bersaudara และ PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk ต่างก็รักษาส่วนแบ่งที่คงที่ที่ 15.5% และ 17.6% ตามลำดับ ซึ่งบ่งชี้ถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ที่สม่ำเสมอ แต่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดในตำแหน่งทางการตลาด Mars, Incorporated ยังคงมีส่วนแบ่งการตลาดที่ 8.2% คงที่ในทั้งสองปี ขณะที่ Citra Mandiri Kencana ลดส่วนแบ่งการตลาดลงเล็กน้อยจาก 9.9% ในปี 2022 เหลือ 9.8% ในปี 2023 ผู้ผลิตรายเล็ก เช่น Topindo Pet, Duta Maritim Jaya และ Interquell แสดงให้เห็นถึงการลดลงเล็กน้อยในส่วนแบ่งการตลาด ส่วนแบ่งของ Topindo Pet ลดลงจาก 2.8% เหลือ 2.7% ส่วนแบ่งของ Duta Maritim Jaya ลดลงจาก 1.4% เหลือ 1.3% และ Interquell ยังคงทรงตัวที่ 0.4%

นอกจากนี้ PT Coucou Indonesia ยังคงรักษาส่วนแบ่งการตลาดที่คงที่ที่ 0.9% ในขณะที่หมวดหมู่ "อื่นๆ" ซึ่งเป็นตัวแทนของบริษัทขนาดเล็กต่างๆ ลดลงเล็กน้อยจาก 1.3% เหลือ 1.2% การเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยเหล่านี้บ่งชี้ว่าแม้ว่าตลาดจะมีการแข่งขัน แต่ผู้เล่นชั้นนำ เช่นเครือเจริญโภคภัณฑ์, Mars, Incorporated และ Japfa Comfeed Indonesia Tbk ยังคงครองตลาด โดยมีการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยในส่วนแบ่งการตลาดโดยรวมแล้ว ตลาดอาหารสัตว์ในอินโดนีเซียยังคงมุ่งเน้นไปที่ผู้ผลิตรายใหญ่เพียงไม่กี่ราย โดยเครือเจริญโภคภัณฑ์ ยังคงครองตำแหน่งผู้นำ ขณะที่ผู้ผลิตรายสำคัญอื่นๆ เช่น Mars และ Japfa ถือหุ้นที่มั่นคง แม้ว่าบริษัทขนาดเล็กจะเติบโต แต่ก็ยังคงครองส่วนแบ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์ในประเทศมีความหลากหลาย

Chart 6. Indonesia - Pet Food: Company retail market share by volume (%) – 2023



Sources: Economist Intelligence Unit, Trade Interviews, Mintel

Table 2. Indonesia - Pet Food: Company retail market share by volume (in %) – 2022 vs 2023

Market Player	2022	2023
Charoen Popkhand Group	21.9	22.4
Mars, Incorporated	8.2	8.2
PT Evo Nusa Bersaudara	15.5	15.5
Matahari Sakti	20.0	20.0
PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk	17.7	17.6
Citra Mandiri Kencana	9.9	9.8
Topindo Pet	2.8	2.7
Duta Maritim Jaya	1.4	1.3
Interquell	0.4	0.4
PT Coucou Indonesia	0.9	0.9
Others	1.3	1.2

Sources: Economist Intelligence Unit, Trade Interviews, Mintel

ส่วนแบ่งตลาดค้าปลีกตามมูลค่าแสดงให้เห็นการกระจายตัวที่แตกต่างกันเล็กน้อยจากส่วนแบ่งตลาดตามปริมาณ โดยมีการเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดเล็กน้อยระหว่างปี 2022 และ 2023 (ดูแผนภูมิ 7 และตารางที่ 3 ในหน้าถัดไป) เครือเจริญโภคภัณฑ์ยังคงครองตลาด โดยเพิ่มส่วนแบ่งจาก 30.4% ในปี 2022 เป็น 30.9% ในปี 2023 ซึ่งบ่งชี้ถึงการเติบโตเล็กน้อยในส่วนแบ่งมูลค่าของบริษัท ซึ่งตอกย้ำตำแหน่งผู้นำในตลาดด้วยผลิตภัณฑ์ที่แข็งแกร่งและฐานลูกค้าที่กว้างขวาง

Mars, Incorporated ยังมีส่วนแบ่งที่สำคัญ โดยเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจาก 19.1% ในปี 2022 เป็น 19.3% ในปี 2023 การเติบโตที่มั่นคงนี้สะท้อนให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของแบรนด์ที่สม่ำเสมอและความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มตลาดระดับพรีเมียมของบริษัท นอกจากนี้ PT Evo Nusa Bersaudara ยังพบว่าการเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจาก 11.7% ในปี 2022 มาเป็น 11.8% ในปี 2023 ซึ่งบ่งบอกถึงประสิทธิภาพที่มั่นคงในการคว้ามูลค่าจากตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงที่กำลังเติบโต

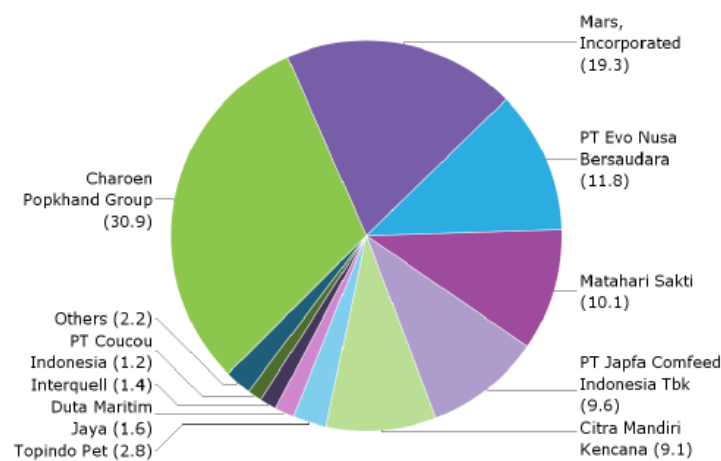
Matahari Sakti ยังคงรักษาส่วนแบ่งการตลาดไว้ที่ 10.1% ในทั้งสองปี ขณะที่ PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk พบว่าส่วนแบ่งการตลาดลดลงเล็กน้อยจาก 9.7% ในปี 2022 เป็น 9.6% ในปี 2023 แม้จะมี

การลดลงเล็กน้อย แต่ Japfa ยังคงเป็นหนึ่งในผู้เล่นหลักในตลาด Citra Mandiri Kencana ก็ประสบกับการลดลงเล็กน้อยเช่นกัน โดยลดลงจาก 9.2% ในปี 2022 เป็น 9.1% ในปี 2023

ผู้เล่นรายเล็กในตลาด เช่น Topindo Pet, Duta Maritim Jaya และ Interquell ต่างก็มีส่วนแบ่งการตลาดมูลค่าลดลงเล็กน้อย Topindo Pet ลดลงจาก 2.9% เป็น 2.8% Duta Maritim Jaya ลดลงจาก 1.7% เป็น 1.6% และ Interquell ลดลงจาก 1.5% เป็น 1.4% PT Coucou Indonesia ก็พบว่าส่วนแบ่งการตลาดลดลงเล็กน้อยเช่นกัน จาก 1.3% เป็น 1.2% กลุ่ม "อื่นๆ" ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้เล่นรายเล็กในตลาด หดตัวจาก 2.4% เป็น 2.2%

การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าในขณะที่ตลาดโดยรวมยังคงเติบโตต่อไป ผู้เล่นรายใหญ่ เช่น เครือเจริญโภคภัณฑ์, Mars และ Evo Nusa Bersaudara กำลังรวมตำแหน่งของตนและเพิ่มส่วนแบ่งมูลค่าของตนเล็กน้อย ในขณะเดียวกัน บริษัทขนาดเล็กกำลังประสบกับการลดลงเล็กน้อยทั้งในส่วนของปริมาณและมูลค่าหุ้น ซึ่งสะท้อนถึงการครอบงำของบริษัทชั้นนำและการรวมอำนาจทางการตลาดระหว่างผู้เล่นหลักเพียงไม่กี่ราย การเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยยังบ่งชี้ว่าตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงของอินโดนีเซียกำลังเติบโต โดยบริษัทขนาดใหญ่ยังคงครองส่วนแบ่งที่สำคัญของกลุ่มที่ขับเคลื่อนด้วยมูลค่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์ราคาสูงหรือพรีเมียม

Chart 7. Indonesia - Pet Food: Company retail market share by Value (in %) – 2023



Sources: Economist Intelligence Unit, Trade Interviews, Mintel

Table 3. Indonesia - Pet Food: Company retail market share by Value (in %) – 2022 vs 2023

Market Player	2022	2023
Charoen Popkhand Group	30.4	30.9
Mars, Incorporated	19.1	19.3
PT Evo Nusa Bersaudara	11.7	11.8
Matahari Sakti	10.1	10.1
PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk	9.7	9.6
Citra Mandiri Kencana	9.2	9.1
Topindo Pet	2.9	2.8
Duta Maritim Jaya	1.7	1.6
Interquell	1.5	1.4
PT Coucou Indonesia	1.3	1.2
Others	2.4	2.2

Sources: Economist Intelligence Unit, Trade Interviews, Mintel

เมื่อพิจารณาจากขนาดและการเติบโตของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในอินโดนีเซีย จึงไม่น่าแปลกใจที่รัฐบาลมีบทบาทอย่างแข็งขันในการควบคุมการหมุนเวียนของอาหารสัตว์เลี้ยงภายในประเทศ เนื่องจากความต้องการอาหารสัตว์เลี้ยงยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งขับเคลื่อนโดยจำนวนสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มขึ้นและรายได้ที่ใช้จ่ายได้ที่สูงขึ้น รัฐบาลอินโดนีเซียจึงได้นำมาตรการต่างๆ มาใช้เพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงในตลาดมีความปลอดภัย คุณภาพ และเป็นไปตามข้อกำหนด

กฎระเบียบมักมุ่งเน้นไปที่ด้านต่างๆ เช่น ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ การติดฉลาก และข้อกำหนดด้านสัตวแพทย์ เพื่อป้องกันการแพร่กระจายของโรคและเพื่อให้แน่ใจว่าสัตว์มีสุขภาพดี รัฐบาลผ่านหน่วยงานต่างๆ เช่น กระทรวงเกษตรและกระทรวงสาธารณสุข ตรวจสอบการนำเข้าและบังคับใช้มาตรฐานเกี่ยวกับส่วนผสมอาหารสัตว์เลี้ยง กระบวนการผลิต และบรรจุภัณฑ์ กฎระเบียบเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการรักษาความสมบูรณ์ของห่วงโซ่อุปทานอาหารสัตว์เลี้ยงและปกป้องผู้บริโภค ทั้งมนุษย์และสัตว์ จากผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นอันตราย

นอกจากนี้ กระบวนการนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงเข้าสู่อินโดนีเซียยังได้รับการควบคุมอย่างใกล้ชิด ผู้นำเข้าต้องผ่านขั้นตอนการควบคุมต่างๆ ซึ่งโดยทั่วไปเกี่ยวข้องกับการขอใบอนุญาตต่างๆ รวมถึงหมายเลขควบคุมสัตวแพทย์ ใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า และใบรับรองสัตวแพทย์จากประเทศต้นทาง ระบบ SIMREK PKH (Sistem Informasi Manajemen Rekam Ekspor dan Impor Produk Kesehatan) เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่รัฐบาลใช้ในการปรับปรุงและติดตามการนำเข้าผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ รวมถึงอาหารสัตว์เลี้ยง เพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าทั้งหมดเป็นไปตามมาตรฐานด้านสุขภาพและความปลอดภัยที่จำเป็นก่อนจะเข้าสู่ตลาด

การกำกับดูแลของรัฐบาลนี้มีความจำเป็นในการส่งเสริมความไว้วางใจของผู้บริโภค การรับรองความพร้อมของผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและมีคุณภาพสูง และการสนับสนุนการเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงใน

อินโดนีเซีย โดยการกำกับดูแลการหมุนเวียนอาหารสัตว์เลี้ยง รัฐบาลยังช่วยรักษาสนามแข่งขันที่เท่าเทียมกัน สำหรับธุรกิจและลดความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการขายผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงที่ผิดกฎหมายหรือไม่ได้มาตรฐาน

กฎระเบียบและกระบวนการ

ในอินโดนีเซีย กฎระเบียบอาหารสัตว์อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกรมปศุสัตว์และสุขภาพสัตว์ (Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan หรือ Ditjen PKH) ซึ่งดำเนินการภายใต้กระทรวงเกษตร กรมปศุสัตว์เป็นหน่วยงานสำคัญภายในกระทรวง มีหน้าที่ดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของสัตว์ทั่วประเทศ รวมถึงควบคุมอาหารสัตว์และผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์

ความรับผิดชอบของกรมปศุสัตว์และสุขภาพสัตว์:

1. การนำนโยบายไปปฏิบัติ: กรมปศุสัตว์มีบทบาทสำคัญในการกำหนดและนำนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาปศุสัตว์และสุขภาพและสวัสดิภาพของสัตว์ในอินโดนีเซียไปปฏิบัติ นโยบายเหล่านี้ครอบคลุมหลายด้าน ตั้งแต่การเพาะพันธุ์และโภชนาการของสัตว์ไปจนถึงการควบคุมโรคและมาตรฐานคุณภาพอาหารสัตว์
2. กฎระเบียบอาหารสัตว์: ความรับผิดชอบหลักประการหนึ่งของกรมปศุสัตว์คือการดูแลการลงทะเบียนและการควบคุมผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์ในตลาดอินโดนีเซีย ซึ่งรวมถึงการทำให้แน่ใจว่าผู้ผลิตและผู้นำเข้าอาหารสัตว์ เลี้ยงปฏิบัติตามข้อกำหนดทางกฎหมายและความปลอดภัยที่กำหนดโดยรัฐบาล เป้าหมายคือการปกป้องสุขภาพสัตว์โดยการทำให้อาหารปลอดภัย มีคุณค่าทางโภชนาการ และทำจากส่วนผสมที่มีคุณภาพซึ่ง ตรงตามมาตรฐานระดับชาติและระดับสากล
3. การลงทะเบียนผู้ผลิต: ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าที่ต้องการนำผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงเข้าสู่ประเทศอินโดนีเซีย จะต้องลงทะเบียนกับกรมสรรพากรก่อน ขั้นตอนนี้เกี่ยวข้องกับการส่งข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับบริษัท สถานที่ผลิต และผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงเฉพาะที่ตั้งใจจะนำเข้าหรือจัดจำหน่าย มีเพียงนิติบุคคลที่ ลงทะเบียนเท่านั้นที่ได้รับอนุญาตให้นำเข้าและขายอาหารสัตว์เลี้ยงในอินโดนีเซียอย่างถูกกฎหมาย
4. มาตรฐานผลิตภัณฑ์และการปฏิบัติตาม: กรมสรรพากรรับประกันว่าผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงทั้งหมด เป็นไปตามมาตรฐานคุณภาพเฉพาะที่กำหนดโดยกฎหมายของอินโดนีเซีย ซึ่งรวมถึงเนื้อหาทางโภชนาการ ความปลอดภัยของส่วนผสม ข้อกำหนดการติดฉลาก และการรับรองด้านสุขภาพ ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยง ต้องผ่านการตรวจสอบอย่างเข้มงวดเพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์จะไม่ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อสุขภาพของสัตว์หรือ มนุษย์ การปฏิบัติตามข้อบังคับเหล่านี้บังคับใช้ผ่านการตรวจสอบและการตรวจสอบเป็นประจำ

5. การติดตามและบังคับใช้: สำนักงานอธิบดียังรับผิดชอบในการติดตามและบังคับใช้กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศ ซึ่งรวมถึงการตรวจสอบที่จุดเข้าออก (เช่น ท่าเรือและสนามบิน) ในคลังสินค้า และแม้แต่ในร้านค้าปลีก หากพบว่าผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงไม่เป็นไปตามข้อกำหนด สำนักงานอธิบดีมีอำนาจในการกำหนดบทลงโทษ รวมถึงการเรียกคืนผลิตภัณฑ์ ปรับ หรือระงับใบอนุญาต

6. สุขภาพและความปลอดภัย: การกำกับดูแลของสำนักงานอธิบดีทำให้มั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงไม่มีสารอันตราย เชื้อโรค หรือสารปนเปื้อน ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญในการปกป้องสุขภาพของสัตว์เลี้ยงและป้องกันการระบาดของโรคจากอาหาร สำนักงานอธิบดีจะตรวจสอบให้แน่ใจว่าฉลากอาหารสัตว์เลี้ยงสะท้อนถึงเนื้อหาคุณค่าทางโภชนาการ และสารก่อภูมิแพ้ที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างถูกต้อง

7. การให้ความรู้และการศึกษาแก่สาธารณชน: นอกเหนือจากกฎระเบียบแล้ว สำนักงานอธิบดียังมีส่วนร่วมในการส่งเสริมให้ประชาชนตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพสัตว์และการดูแลสัตว์เลี้ยงอย่างถูกต้อง ซึ่งรวมถึงแคมเปญด้านการศึกษาสำหรับเจ้าของสัตว์เลี้ยง สัตวแพทย์ และธุรกิจต่างๆ เกี่ยวกับหัวข้อเช่น โภชนาการที่เหมาะสมของสัตว์เลี้ยง การจัดการอาหารที่ปลอดภัย และความสำคัญของการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงที่ผ่านการรับรอง

การควบคุมการนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงในอินโดนีเซีย

ภายใต้ข้อบังคับกระทรวงเกษตร (MOA) หมายเลข 40/Permentan/2019 MOA มีบทบาทสำคัญในการควบคุมการผลิต การนำเข้า และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงในอินโดนีเซีย ข้อบังคับนี้ระบุแนวทางที่ครอบคลุมเพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงที่นำเข้ามาในประเทศเป็นไปตามมาตรฐานเฉพาะด้านความปลอดภัย คุณภาพ และสุขภาพสัตว์ ข้อบังคับนี้ทำหน้าที่เป็นกรอบในการปกป้องทั้งสุขภาพของสัตว์และความปลอดภัยสาธารณะ โดยทำให้แน่ใจว่ามีเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและได้รับการควบคุมอย่างเหมาะสมเท่านั้นที่เข้าสู่ตลาด

หน้าที่หลักของกระทรวงเกษตร

1. กำกับดูแลการผลิตอาหารสัตว์เลี้ยง: กระทรวงมีหน้าที่รับผิดชอบในการตรวจสอบว่าอาหารสัตว์เลี้ยงที่ผลิตในประเทศเป็นไปตามมาตรฐานการควบคุมคุณภาพที่กำหนด ซึ่งรวมถึงการตรวจสอบกระบวนการผลิต การตรวจสอบสถานที่ และการตรวจสอบว่าผู้ผลิตปฏิบัติตามมาตรฐานด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยของอาหารที่รัฐบาลกำหนด นอกจากนี้ กระทรวงยังตรวจสอบให้ผู้ผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านโภชนาการที่เฉพาะเจาะจงเพื่อปกป้องสุขภาพของสัตว์เลี้ยง

2. การควบคุมการนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยง: กระทรวงควบคุมการนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงผ่านกรมปศุสัตว์และสุขภาพสัตว์ (Ditjen PKH) หน่วยงานนี้ทำหน้าที่กำกับดูแลกระบวนการนำเข้าเพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงจากต่างประเทศที่เข้ามาในอินโดนีเซียมีความเหมาะสมและไม่ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อสุขภาพสัตว์ กระทรวงทำงานร่วมกับเจ้าหน้าที่ศุลกากรเพื่อบังคับใช้มาตรฐานความปลอดภัยอาหารของอินโดนีเซียสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงทั้งหมดที่เข้ามาในประเทศ

3. การบังคับใช้มาตรฐานการจัดจำหน่าย: กระทรวงยังรับประกันว่าผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงที่หมุนเวียนอยู่ในตลาดเป็นไปตามมาตรฐานการจัดจำหน่าย ซึ่งรวมถึงการรับประกันว่าผลิตภัณฑ์ได้รับการจัดเก็บ ตัดฉลาก และจำหน่ายในตลาดค้าปลีกหรือเจ้าของสัตว์เลี้ยงอย่างถูกต้อง โดยปฏิบัติตามโปรโตคอลการตรวจสอบย้อนกลับและความปลอดภัย ผู้นำเข้าต้องมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายนั้นไม่เพียงแต่ปลอดภัยเท่านั้น แต่ยังติดฉลากอย่างถูกต้องเพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับส่วนผสมและคุณค่าทางโภชนาการ

ผู้ผลิตที่ได้รับอนุญาตให้นำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยง:

ตามข้อบังคับหมายเลข 40/Permentan/2019 อนุญาตให้เฉพาะผู้ผลิตที่ลงทะเบียนเท่านั้นที่สามารถนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงเข้าสู่ประเทศอินโดนีเซียได้ ผู้ผลิตเหล่านี้จะต้องลงทะเบียนอย่างเป็นทางการกับ กระทรวงเกษตร โดยเฉพาะกับกรมปศุสัตว์และสุขภาพสัตว์ (Ditjen PKH)

การลงทะเบียนเป็นขั้นตอนสำคัญเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ผลิตปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับของอินโดนีเซียเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัยของสัตว์ กระบวนการลงทะเบียนเกี่ยวข้องกับการตรวจสอบความถูกต้องตามกฎหมายของบริษัท ตรวจสอบสถานที่ผลิต และตรวจสอบว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นไปตามมาตรฐานความปลอดภัยที่จำเป็นสำหรับอาหารสัตว์

เหตุใดการลงทะเบียนจึงมีความสำคัญ

- การตรวจสอบย้อนกลับและความรับผิดชอบ: การลงทะเบียนช่วยให้มั่นใจได้ว่าผู้ผลิตที่เป็นไปตามมาตรฐานด้านสุขภาพและความปลอดภัยที่จำเป็นเท่านั้นที่ได้รับอนุญาตให้นำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยง ซึ่งจะทำให้มั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้และสามารถรับผิดชอบได้ในกรณีที่มีปัญหาด้านสุขภาพหรือละเมิดกฎระเบียบ
- การปฏิบัติตามมาตรฐาน: ผู้ผลิตที่ลงทะเบียนต้องปฏิบัติตามมาตรฐานแห่งชาติของอินโดนีเซีย (SNI) สำหรับอาหารสัตว์เลี้ยง เพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ของพวกเขาปลอดภัย มีคุณค่าทางโภชนาการ และปราศจากสารปนเปื้อนที่เป็นอันตราย

- การติดตามอย่างต่อเนื่อง: กระทรวงเกษตรติดตามผู้ผลิตที่ลงทะเบียนอย่างต่อเนื่องเพื่อให้แน่ใจว่าพวกเขาปฏิบัติตามมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจรวมถึงการตรวจสอบและการตรวจสอบสถานที่ผลิต การทดสอบผลิตภัณฑ์ และการบันทึกข้อมูล

หมวดหมู่ของอาหารสัตว์นำเข้า:

ระเบียบข้อบังคับหมายเลข 40/Permentan/2019 ระบุหมวดหมู่เฉพาะของอาหารสัตว์ที่สามารถยื่นคำขอนำเข้าได้ หมวดหมู่เหล่านี้ได้แก่ อาหารแมว สุนัข สัตว์ฟันแทะ กระต่าย และนมผงทดแทน โดยอาหารเฉพาะสำหรับแมวและสุนัขมีดังนี้:

1. อาหารแมว:

หมวดหมู่นี้รวมถึงผลิตภัณฑ์อาหารที่ออกแบบมาโดยเฉพาะสำหรับแมวบ้าน ครอบคลุมผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภท เช่น อาหารแห้ง อาหารเปียก ขนม และอาหารเสริม อาหารเมวนำเข้าต้องเป็นไปตามมาตรฐานของอินโดนีเซียด้านความปลอดภัยของส่วนผสม ความสมดุลของสารอาหาร และการติดฉลาก

2. อาหารสุนัข:

อาหารสุนัขรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นโดยเฉพาะสำหรับสุนัขบ้านเช่นเดียวกับอาหารแมว ผู้นำเข้าต้องแน่ใจว่าอาหารสุนัขเป็นไปตามมาตรฐานโภชนาการที่กำหนดโดยกระทรวงเกษตร โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ เช่น อายุ ขนาด และสภาพสุขภาพของสุนัข

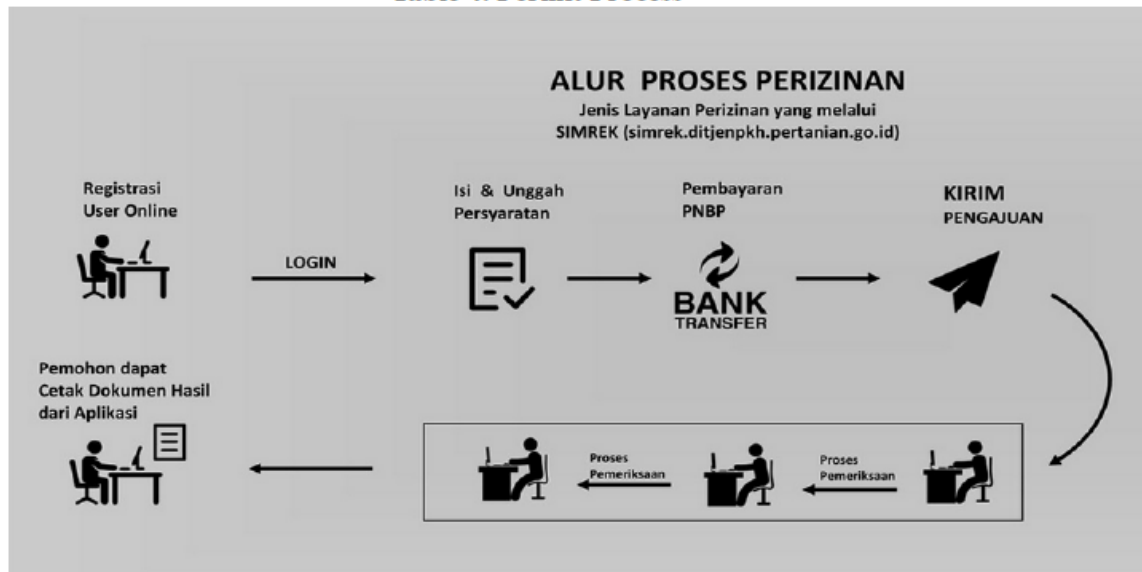
ขั้นตอนการนำเข้า:

1. การยื่นขอใบอนุญาตนำเข้า: เมื่อผู้ผลิตลงทะเบียนกับกระทรวงเกษตรแล้ว พวกเขาจะต้องยื่นขอใบอนุญาตนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยง ใบสมัครจะรวมถึงข้อมูลโดยละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ส่วนผสม วิธีการผลิต และใบรับรองความปลอดภัย
2. การตรวจสอบผลิตภัณฑ์และการปฏิบัติตามข้อกำหนด: หลังจากที่ได้รับอนุมัติแล้ว กระทรวงเกษตรอาจดำเนินการตรวจสอบหรือขอเอกสารเพิ่มเติม เช่น ใบรับรองสุขภาพ รายงานการควบคุมคุณภาพ และการแยกส่วนประกอบ เพื่อตรวจสอบว่าผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงเป็นไปตามมาตรฐานการกำกับดูแลหรือไม่
3. พิธีการศุลกากรและการนำเข้า: เมื่อผลิตภัณฑ์ผ่านการตรวจสอบที่จำเป็นแล้ว สินค้าสามารถผ่านพิธีการศุลกากรและนำเข้าสู่ประเทศอินโดนีเซียได้ ผู้นำเข้ามีหน้าที่รับผิดชอบในการตรวจสอบให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์เป็นไปตามระเบียบศุลกากรของอินโดนีเซียและภาษีนำเข้า

4. การจัดจำหน่ายในตลาด: หลังจากพิธีการศุลกากรแล้ว อาหารสัตว์เลี้ยงจะพร้อมสำหรับการจัดจำหน่ายในตลาดอินโดนีเซีย โดยจะต้องมีฉลากที่ถูกต้องพร้อมข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ คำแนะนำในการใช้ วันหมดอายุ และรายละเอียดของผู้ผลิต

นี่คือขั้นตอนในการขอใบอนุญาตนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยง

Table 4. Permit Process



Sources: simrek.ditjenpkh.pertanian.go.id

Required Documents for Importation Permit Process

Table 5. Required Documents for Importation Permit Process

No.	Document Name	Type	Description
1.	Nomor Induk Berusaha (Business Registration Number)	Profile	A mandatory document for the business registration.
2.	Nomor Pokok Wajib Pajak (Taxpayer Identification Number)	Profile	Required for tax identification.
3.	KTP/Identitas Pimpinan Perusahaan (ID of Company Leader)	Profile	Must be provided by the company's leader.
4.	Surat Izin Usaha Perdagangan (Business License)	Profile	A required document for business operations.
5.	Akta Pendirian Perusahaan (Company Deed of Establishment)	Profile	The company's official establishment deed.
6.	Akta Perubahan Perusahaan Terakhir (Latest Company Amendment Deed)	Profile	Document detailing the most recent changes in company structure.
7.	Surat Permohonan (Application Letter) <i>(draft)</i>	Every Submission	A letter requesting approval for importation.
8.	Rekomendasi Dinas Provinsi (Recommendation from Provincial Authorities)	Every Submission	A recommendation letter from the relevant provincial authority.
9.	Certificate of Origin	Every Submission	The country of origin certificate, or a sworn statement if it's the first importation. <i>(draft)</i>
10.	Nomor Kontrol Veteriner (Veterinary Control Number)	Every Submission	A control number for veterinary products.
11.	Surat Pernyataan Tidak Sedang Memiliki Permasalahan Hukum Terkait Rekomendasi Pemasukan (Statement of No Legal Issues Related to Import Recommendation) <i>(draft)</i>	Every Submission	A sworn statement confirming there are no legal issues related to the import recommendation.
12.	Sertifikat Veteriner (Veterinary Certificate)	Every Submission	A certificate issued by the veterinary authority in the country of origin, or a sworn statement if it's the first importation. <i>(draft)</i>
13.	Surat Keterangan Penguasaan Tempat Penyimpanan (Statement of Storage Facility Ownership) <i>(draft)</i>	Every Submission	A statement confirming control over the storage facility, along with supporting documents.
14.	Certificate of Analysis	Every Submission	An analysis certificate from an accredited laboratory in the country of origin.
15.	Surat Pernyataan Bahwa Dokumen Benar dan Sah (Statement of Document Authenticity) <i>(draft)</i>	Every Submission	A sworn statement affirming the documents are true and valid.
16.	Dokumen Pendukung Lainnya (Other Supporting Documents)	Every Submission	Product photos.

Sources: simrek.ditjenpkn.pertanian.go.id

หมายเหตุ:

- เอกสารที่จำเป็น: เอกสารที่มีเครื่องหมายดอกจัน (*) จะต้องได้รับการอัปโหลด
- รูปแบบไฟล์: ไฟล์ทั้งหมดควรอยู่ในรูปแบบ PDF โดยมีขนาดสูงสุด 5 MB ต่อไฟล์
- เนื้อหาเอกสาร: ไฟล์ควรมีสำเนาเอกสารต้นฉบับที่สแกนมา
- เอกสารโปรไฟล์: เอกสารที่เกี่ยวข้องกับโปรไฟล์ควรได้รับการอัปโหลดเพียงครั้งเดียว เว้นแต่จะมีการเปลี่ยนแปลงใดๆ ควรอัปโหลดในส่วนโปรไฟล์ภายใต้เอกสารโปรไฟล์
- ข้อกำหนดในการตรวจยืนยัน: สำหรับการส่งเอกสาร จะต้องตรวจยืนยันเอกสารโปรไฟล์โดยนำสำเนาต้นฉบับไปแสดงที่ Ditjen Peternakan dan Kesehatan Hewan Recommendation Services

ผู้ค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยงในจาการ์ตาและสุราบายา

จาการ์ตาและสุราบายาเป็นสองเมืองใหญ่ในอินโดนีเซียที่มีบทบาทสำคัญในการจัดจำหน่ายและบริโภคอาหารสัตว์เลี้ยง เนื่องจากจาการ์ตาเป็นเมืองหลวงและศูนย์กลางเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุด จึงมีตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงที่กว้างขวาง ในขณะที่สุราบายาซึ่งเป็นเมืองที่ใหญ่ที่สุดในชวาตะวันออกก็มีความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ทั้งสองเมืองนี้เป็นศูนย์กลางของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในอินโดนีเซีย

อาหารสัตว์และคลินิกสัตว์เลี้ยง

การสำรวจผู้ค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยงโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 50 กลุ่ม ซึ่งกระจายเท่าๆ กันในสองเมือง ได้แก่ จาการ์ตาและสุราบายา การจัดสรรกลุ่มตัวอย่างสำหรับร้านขายอาหารสัตว์ (รวมถึงร้านค้าแบบมีเครือข่ายและไม่มีเครือข่าย) มากกว่าคลินิกสัตว์เลี้ยง เพื่อสะท้อนถึงองค์ประกอบของผู้ค้าปลีก

Table 6. Sample Composition Pet Shop

	Total	Jakarta	Surabaya
Category	50	25	25
Pet Shop/Pet Store	45	22	23
Pet Clinic	5	3	2

Sources: primary research by Winner Research

การค้าสมัยใหม่

การเลือกช่องทางการค้าสมัยใหม่เนื่องจากมีการครอบคลุมพื้นที่กว้างและมีตัวเลือกหลากหลาย ครอบคลุมมินิมาร์เก็ต (ครอบคลุมพื้นที่กว้าง) และซูเปอร์มาร์เก็ต (มีตัวเลือกหลากหลาย)

Table 7. Sample Composition MT

	Total	Jakarta	Surabaya
Category	40	20	20
Minimarket	20	10	10
Low/ Affordable Supermarket	7	3	4
Middle Class Supermarket	7	4	3
High Class Supermarket	6	3	3

Sources: primary research by Winner Research

ร้านขายสัตว์เลี้ยงและคลินิกสัตว์เลี้ยง

เครือเจริญโภคภัณฑ์ (100%) สามารถเข้าถึงตลาดได้อย่างเต็มที่ในทั้งสองภูมิภาคและหมวดหมู่การขายปลีกทั้งหมด ทำให้เป็นแบรนด์ที่มีจำหน่ายมากที่สุด Mars, Incorporated (90%) เป็นแบรนด์ที่มีจำหน่ายมากที่สุดเป็นอันดับสอง โดยมีการจำหน่ายในคลินิกสัตว์เลี้ยงทั้งหมด (100%) และมีการจำหน่ายที่เกือบจะเท่ากันในจาการ์ตา (92%) และสุราบายา (88%) Citra Mandiri Kencana และ PT Evo Nusa Bersaudara (74%) เป็นผู้นำในระดับถัดไป โดยมีประสิทธิภาพที่ดีกว่าเล็กน้อยในจาการ์ตาเมื่อเทียบกับสุราบายา

Table 8. Company Product Availability in Pet Shop (Cat Food)

	Total	AREA		CATEGORY	
		Jakarta	Surabaya	Pet Shop	Pet Clinic
Company	50	25	25	45	5
Charoen Pokphand Group	100%	100%	100%	100%	100%
Mars, Incorporated	90%	92%	88%	89%	100%
Citra Mandiri Kencana	74%	76%	72%	73%	80%
PT Evo Nusa Bersaudara	74%	84%	64%	76%	60%
Matahari Sakti	58%	48%	68%	58%	60%
Nestlé Purina PetCare Company	50%	64%	36%	44%	100%
Interquell	38%	56%	20%	38%	40%
PT Ori Aquatik	28%	44%	12%	27%	40%
PT. Bis Foods Indonesia (Best In Show)	24%	40%	8%	22%	40%
PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk	20%	16%	24%	20%	20%
PT Anekapakan Unggulan Indonesia	12%	16%	8%	13%	0%
PT Coucou Indonesia	10%	12%	8%	11%	0%
Hill's Pet Nutrition	6%	4%	8%	2%	40%
Annamaet Petfoods Inc.	2%	4%	0%	2%	0%
Hi-Tor Animal Health	2%	4%	0%	2%	0%
International Pet Food Co.	2%	4%	0%	2%	0%
Leo's Paw	2%	4%	0%	0%	20%
Masterpet	2%	0%	4%	2%	0%
Mera Tiernahrung	2%	4%	0%	2%	0%
Vitakraft Pet Care	2%	0%	4%	2%	0%

Sources: primary research by Winner Research

แบรนด์ที่มีผลงานดีที่สุด (ดูตารางที่ 9 ในหน้าถัดไป)

- Bolt (94%) เป็นผู้นำตลาด โดยมีความพร้อมจำหน่ายเกือบทั่วถึงทั้งในจากร์ตา (92%) และสุราบายา (96%) รวมถึงมีผลงานที่ยอดเยี่ยมทั้งในร้านขายสัตว์เลี้ยง (96%) และคลินิกสัตว์เลี้ยง (80%)
- Me-O (88%) เป็นอีกหนึ่งแบรนด์ชั้นนำ ซึ่งมีความพร้อมจำหน่ายที่สมดุลในจากร์ตา (84%) และสุราบายา (92%) มีผลงานที่ยอดเยี่ยมในคลินิกสัตว์เลี้ยง (100%)
- Whiskas (82%) ยังคงเป็นที่รู้จักในทั้งสองภูมิภาค โดยเฉพาะในคลินิกสัตว์เลี้ยง (100%)

ผลงานในระดับภูมิภาค (ดูตารางที่ 9 ในหน้าถัดไป)

จากร์ตา

- แบรนด์ต่างๆ หลายแห่งมีสถานะที่แข็งแกร่งกว่าในจากร์ตาเมื่อเทียบกับสุราบายา:
 - o Bio Cat (52%) และ Happy Cat (56%) มีผลงานดีกว่าในสุราบายา
 - o แบรนด์ระดับพรีเมียมหรือเฉพาะกลุ่ม เช่น Equilibrio (44%) Super Cat (40%) และ Friskies (40%) ก็มีส่วนแบ่งการตลาดในจากร์ตาที่สูงกว่าเช่นกัน

สุราบายา

- สุราบายามีผลงานดีกว่าสำหรับแบรนด์ต่างๆ เช่น:
 - o Felibite (64%) Life Cat (60%) และ Kitchen Flavor (32%) ซึ่งสะท้อนถึงความชอบในแต่ละภูมิภาค
 - o อย่างไรก็ตาม แบรนด์เฉพาะกลุ่ม เช่น Annamaet Cat Food (0%) และ BlackHawk (4%) ไม่มีหรือมีเพียงเล็กน้อย

การแยกย่อยช่องทางการขายปลีก (ดูตารางที่ 9 ในหน้าถัดไป)

ร้านขายสัตว์เลี้ยง/ร้านขายสัตว์เลี้ยง

- ร้านขายสัตว์เลี้ยงยังคงเป็นช่องทางหลักสำหรับแบรนด์ส่วนใหญ่:
 - o Bolt (96%) Me-O (87%) และ Beauty (73%) ยังคงมีบทบาทสำคัญที่นี่

o Life Cat (69%) และ Royal Canin (67%) ยังมีวางจำหน่ายในร้านค้าจำนวนมากเช่นกัน คลินิกสัตว์เลี้ยง

• คลินิกต่างๆ เน้นที่แบรนด์ระดับพรีเมียมหรือเฉพาะทาง:

o Me-O (100%), Whiskas (100%) และ Nestlé Purina (100%) ครองตลาดในหมวดหมู่นี้

o แบรนด์เฉพาะทางและเฉพาะกลุ่ม เช่น Hill's Science Diet (40%) และ Leo's Cat Food (20%)

นำเสนอผลิตภัณฑ์เฉพาะทางที่นี้

Table 9. Brand Availability in Pet Shop (Cat Food)

Brand	Company	Import / Local Product	Total	AREA		CATEGORY	
				Jakarta	Surabaya	Pet Shop	Pet Clinic
			50	25	25	45	5
Bolt	Charoen Pokphand Group	Local	94%	92%	96%	96%	80%
Me-O	Charoen Pokphand Group	Local	88%	84%	92%	87%	100%
Whiskas	Mars, Incorporated	Import	82%	84%	80%	80%	100%
Beauty	Citra Mandiri Kencana	Local	74%	76%	72%	73%	80%
Life Cat	Mars, Incorporated	Import	68%	68%	68%	67%	80%
Royal Canin	PT Evo Nusa Bersaudara	Local	68%	76%	60%	69%	60%
Ori Cat	PT Evo Nusa Bersaudara	Local	62%	64%	60%	62%	60%
Felibite	Matahari Sakti	Local	52%	40%	64%	51%	60%
Kitchen Flavor	Charoen Pokphand Group	Local	40%	48%	32%	38%	60%
Bio Cat	Interquell	Import	38%	56%	20%	38%	40%
Happy Cat	Nestlé Purina PetCare Company	Import	38%	48%	28%	36%	60%
Purina Pro Plan	PT Evo Nusa Bersaudara	Local	38%	52%	24%	36%	60%
Cat Choize	Charoen Pokphand Group	Local	36%	32%	40%	38%	20%
Friskies	Nestlé Purina PetCare Company	Import	32%	40%	24%	29%	60%
Nature Bridge	Charoen Pokphand Group	Local	32%	32%	32%	29%	60%
Equilibrio	PT Ori Aquatik	Import	28%	44%	12%	27%	40%
Super Cat	PT. Bis Foods Indonesia (Best In Show)	Local	24%	40%	8%	22%	40%
Excel	PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk	Local	20%	16%	24%	20%	20%
Cat's Rang	PT Anekapakan Unggulan Indonesia	Local	12%	16%	8%	13%	0%
CouCou Cat Food	PT Coucou Indonesia	Local	10%	12%	8%	11%	0%
Lightning	Matahari Sakti	Local	8%	4%	12%	9%	0%
Markotops	Topindo Pet	Local	8%	8%	8%	9%	0%
Chef Choice	Hill's Pet Nutrition	Import	6%	4%	8%	2%	40%
Cuties Catz	Matahari Sakti	Local	6%	4%	8%	7%	0%
Nutrition	Charoen Pokphand Group	Local	6%	4%	8%	7%	0%
Hill's Science Diet	Charoen Pokphand Group	Local	6%	12%	0%	7%	0%

Brand	Company	Import / Local Product	Total	AREA		CATEGORY	
				Jakarta	Surabaya	Pet Shop	Pet Clinic
			50	25	25	45	5
Chester	Charoen Pokphand Group	Local	6%	8%	4%	7%	0%
Annamaet Cat Food	Annamaet Petfoods Inc.	Import	2%	4%	0%	2%	0%
BlackHawk	Hi-Tor Animal Health	Import	2%	4%	0%	2%	0%
CP Classic	International Pet Food Co.	Local	2%	4%	0%	2%	0%
Jinny	Leo's Paw	Import	2%	4%	0%	0%	20%
Leo's Cat Food	Masterpet	Import	2%	0%	4%	2%	0%
Vitakraft	Matahari Sakti	Local	2%	0%	4%	2%	0%
Felibite	Mera Tiernahrung	Import	2%	4%	0%	2%	0%
Happy Tummy	Charoen Pokphand Group	Local	2%	0%	4%	2%	0%
Lezato	Charoen Pokphand Group	Local	2%	0%	4%	2%	0%
Mera	Charoen Pokphand Group	Local	2%	0%	4%	2%	0%
Neo	Charoen Pokphand Group	Local	2%	4%	0%	2%	0%
Cattie Care	Vitakraft Pet Care	Import	2%	0%	4%	2%	0%

Sources: primary research by Winner Research

ความพร้อมจำหน่ายของอาหารแมวในท้องถิ่นและนำเข้าในร้านขายสัตว์เลี้ยงและคลินิกสัตว์เลี้ยง

ความพร้อมจำหน่ายของผลิตภัณฑ์อาหารแมวในร้านขายสัตว์เลี้ยงและคลินิกสัตว์เลี้ยงทั่วจาการ์ตาและสุราบายาแสดงให้เห็นถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทั้งที่นำเข้าและผลิตในท้องถิ่น

อาหารแมวนำเข้าคิดเป็น 94% ของตลาดทั้งหมด (ดูตารางที่ 10) โดยจาการ์ตามีสัดส่วนที่สูงกว่าเล็กน้อย (96%) เมื่อเทียบกับสุราบายา (92%) คลินิกสัตว์เลี้ยงจำหน่ายเฉพาะอาหารแมวที่นำเข้า โดย 100% ของสินค้าคงคลังมาจากต่างประเทศ ในขณะที่ร้านขายสัตว์เลี้ยงมีสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าต่ำกว่าเล็กน้อยที่ 93% ในทางตรงกันข้าม อาหารแมวที่ผลิตในท้องถิ่นมีตัวแทนครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่และร้านค้า โดยครอบคลุม 100% ทั้งในจาการ์ตาและสุราบายา และทั้งในร้านขายสัตว์เลี้ยงและคลินิก สิ่งนี้เน้นย้ำถึงความโดดเด่นและความพร้อมใช้งานอย่างแพร่หลายของผลิตภัณฑ์อาหารแมวในท้องถิ่น ซึ่งอยู่ร่วมกับผลิตภัณฑ์นำเข้าในสัดส่วนที่สูง ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าแม้อาหารแมวที่นำเข้าจะมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่แข็งแกร่ง แต่แบรนด์ในท้องถิ่นก็สามารถเข้าถึงอาหารแมวได้อย่างเต็มรูปแบบ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงอาหารแมวได้หลากหลายทั้งในเขตเมืองและในร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ

Table 10. Local vs Import Product Availability in Pet shop/pet clinic (Cat Food)

	Total	Jakarta	Surabaya	Pet Shop	Pet Clinic
Base	50	25	25	45	5
Import	94%	96%	92%	93%	100%
Local	100%	100%	100%	100%	100%

Sources: primary research by Winner Research

การค้าสมัยใหม่ (มินิมาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ต)

Mars, Incorporated (85%) เป็นผู้นำตลาด (ดูตารางที่ 11) โดยเจาะตลาดในจาการ์ตา (90%) และสุราบายา (80%) ได้อย่างแข็งแกร่ง โดยครองตลาดทุกช่องทาง โดยเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ตราคาถูก (100%) และซูเปอร์มาร์เก็ตระดับไฮเอนด์ (83%) ในขณะที่เครือเจริญโภคภัณฑ์ (78%) เป็นผู้เล่นรายใหญ่เป็นอันดับสอง โดยมีผลงานดีทั้งในจาการ์ตา (75%) และสุราบายา (80%) โดยครองส่วนแบ่งตลาดในมินิมาร์เก็ต (80%) และซูเปอร์มาร์เก็ตราคาถูก (86%) อย่างมาก

Table 11. Company Product Availability in Modern Trade (Cat Food)

Company	Total	Area		Channel			
		Jakarta	Surabaya	Minimarket	Low/ Affordable Supermarket	Middle-Class Supermarket	High-Class Supermarket
	40	20	20	20	7	7	6
Mars, Incorporated	85%	90%	80%	80%	100%	86%	83%
Charoen Popkhand Group	78%	75%	80%	80%	86%	71%	67%
Nestlé Purina PetCare Company	35%	35%	35%	5%	86%	29%	83%
Thai Union	18%	15%	20%	0%	29%	43%	33%
PT Unicharm	13%	20%	5%	5%	0%	43%	17%
PT Kino Indonesia Tbk (Kino)	10%	15%	5%	5%	14%	14%	17%
PT. Bis Foods Indonesia (Best In Show)	10%	15%	5%	0%	14%	14%	33%
PT Coucou Indonesia	8%	5%	10%	0%	14%	29%	0%
PT Evo Nusa Bersaudara	8%	5%	10%	15%	0%	0%	0%
PT Satwa Unggul Natura	8%	15%	0%	0%	29%	14%	0%
Topindo Pet	8%	10%	5%	0%	29%	14%	0%
PT Nutricell Pet Care	3%	0%	5%	0%	0%	0%	17%

ในระดับแบรนด์

ผู้นำตลาด (ดูตารางที่ 12 ในหน้าถัดไป)

- Whiskas (83%)
 - Whiskas เป็นแบรนด์ชั้นนำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจาการ์ตา (90%) เมื่อเทียบกับสุราบายา (75%)
 - มีประสิทธิภาพดีที่สุดในซูเปอร์มาร์เก็ตราคาถูก (100%) และซูเปอร์มาร์เก็ตระดับกลาง (86%)
- Me-O (75%)
 - เป็นผู้นำในสุราบายา (80%) และมีการปรากฏตัวอย่างสม่ำเสมอในทุกช่องทาง โดยเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ตราคาถูก (86%)
- Cat Choize (48%)
 - แบริดระดับกลางที่มีประสิทธิภาพ โดยมีตัวแทนที่แข็งแกร่งในซูเปอร์มาร์เก็ตราคาถูก (86%) แม้จะมีประสิทธิภาพที่อ่อนแอในซูเปอร์มาร์เก็ตระดับสูง (33%)

ความชอบในแต่ละภูมิภาค

• จาการ์ตา:

o ครองตลาดด้วยแบรนด์อย่าง Whiskas (90%), Purina Felix (25%) และ Purina Fancy Feast (20%) •

สุราบายา:

o แบรนด์อย่าง Me-O (80%) และ Sheba (35%) ได้รับความนิยมมากกว่าเมื่อเทียบกับจาการ์ตา

ช่องทางการจำหน่าย

มินิมาร์เก็ต:

• Whiskas (80%) และ Me-O (75%) ครองส่วนแบ่งตลาดนี้

• ผู้เล่นรายเล็ก เช่น Sheba (10%) และ Kittie Bittie (10%) ยังคงรักษาสถานะในระดับปานกลาง

ซูเปอร์มาร์เก็ตราคาถูก:

• แบรนด์อย่าง Whiskas (100%) Me-O (86%) และ Cat Choize (86%) ครองส่วนแบ่งตลาด

ซูเปอร์มาร์เก็ตระดับกลาง:

• Sheba (57%) และ Purina Friskies (29%) โดดเด่นในหมวดหมู่นี้

ซูเปอร์มาร์เก็ตระดับสูง:

• แบรนด์ระดับพรีเมียม เช่น Purina Fancy Feast (33%) Whiskas (67%) และ Sheba (50%) มุ่งเป้าไปที่กลุ่มลูกค้าที่มีฐานะร่ำรวยนี้

Table 12. Brand Availability in Modern Trade (Cat Food)

Brand	Company	Import / Local Product	Area			Channel			
			Total	Jakarta	Surabaya	Minimarket	Low/Affordable Supermarket	Middle-Class Supermarket	High-Class Supermarket
			40	20	20	20	7	7	6
Whiskas	Mars, Incorporated	Import	83%	90%	75%	80%	100%	86%	67%
Me-O	Charoen Popkhard Group	Local	75%	70%	80%	75%	86%	71%	67%
Cat Choize	Charoen Popkhard Group	Local	48%	50%	45%	40%	86%	43%	33%
Sheba	Mars, Incorporated	Import	30%	25%	35%	10%	43%	57%	50%
Purina Friskies	Nestle Purina PetCare Company	Import	28%	30%	25%	5%	57%	29%	67%
Temptations	Mars, Incorporated	Import	20%	25%	15%	15%	29%	43%	0%
Purrrfect	Thai Union	Import	18%	15%	20%	0%	29%	43%	33%
Purina Felix	Nestle Purina PetCare Company	Import	15%	25%	5%	5%	29%	0%	50%
Purina One	Nestle Purina PetCare Company	Import	15%	20%	10%	0%	14%	29%	50%
SmartHeart	Charoen Popkhard Group	Import	15%	10%	20%	5%	57%	0%	17%
Kit-e-Kat	Mars, Incorporated	Import	13%	10%	15%	25%	0%	0%	0%
Deli Joy	PT Unicharm	Local	10%	15%	5%	0%	0%	43%	17%
Maxlife	PT Kimo Indonesia Tbk (Kimo)	Local	10%	15%	5%	5%	14%	14%	17%
Purina Fancy Feast	Nestle Purina PetCare Company	Import	10%	20%	0%	0%	14%	14%	33%
Super Cat	PT. Bis Foods Indonesia (Best In Show)	Local	10%	15%	5%	0%	14%	14%	33%
Coucou	PT Coucou Indonesia	Local	8%	5%	10%	0%	14%	29%	0%
Kittie Bittie	Charoen Popkhard Group	Local	8%	5%	10%	10%	14%	0%	0%
Muezza	PT Satwa Unggul Natura	Import	8%	15%	0%	0%	29%	14%	0%
Life Cat	PT Evo Nusa Bersaudara	Local	5%	5%	5%	10%	0%	0%	0%
Numnum	PT Coucou Indonesia	Local	5%	0%	10%	0%	14%	14%	0%
Royal Canin	Mars, Incorporated	Import	5%	5%	5%	0%	14%	0%	17%
Bio Creamy	PT Evo Nusa Bersaudara	Import	3%	0%	5%	5%	0%	0%	0%
Bolt	Charoen Popkhard Group	Local	3%	5%	0%	0%	0%	14%	0%
Bosscat	Topindo Pet	Local	3%	5%	0%	0%	0%	14%	0%
Ciao	Topindo Pet	Import	3%	5%	0%	0%	0%	14%	0%
Friskies	Nestle Purina PetCare Company	Import	3%	0%	5%	0%	14%	0%	0%
Inaba	Topindo Pet	Import	3%	5%	0%	0%	0%	14%	0%
Markotop	Topindo Pet	Local	3%	0%	5%	0%	14%	0%	0%
Maxi	PT. Bis Foods Indonesia (Best In Show)	Import	3%	5%	0%	0%	14%	0%	0%
Snappy Tom	Topindo Pet	Import	3%	5%	0%	0%	14%	0%	0%
Vitacell	PT Nutricell Pet Care	Local	3%	0%	5%	0%	0%	0%	17%

Sources: primary research by Winner Research

ความพร้อมจำหน่าย อาหารแมวท้องถิ่นเทียบกับอาหารแมวนำเข้าในร้านค้าสมัยใหม่

อาหารแมวนำเข้าครองตลาดสมัยใหม่ โดยคิดเป็น 90% ของสินค้าคงคลังทั้งหมด (ดูตารางที่ 13 ในหน้าถัดไป) โดยมีการนำเสนออย่างสม่ำเสมอทั้งในจาการ์ตาและสุราบายา เมื่อพิจารณาช่องทางการขายปลีก อาหารแมวนำเข้ามีปริมาณแตกต่างกันเล็กน้อย โดยมีมินิมาร์เก็ตมีผลิตภัณฑ์นำเข้า 80% และซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งสามประเภท (ราคาประหยัด ชนชั้นกลาง และชนชั้นสูง) มีสินค้าที่นำเข้า 100% ซึ่งบ่งชี้ถึงการชื่นชอบแบรนด์ระดับนานาชาติอย่างมากในสภาพแวดล้อมการขายปลีกระดับสูง

แม้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารแมวท้องถิ่นจะมีความโดดเด่นน้อยกว่า แต่ยังคงมีการนำเสนอที่สำคัญ โดยคิดเป็น 83% ของตลาดทั้งหมด จากการค้าครอบคลุมพื้นที่ได้ดีกว่าเล็กน้อย (85%) เมื่อเทียบกับสุราบายา (80%) เมื่อพิจารณาช่องทางการขายปลีก ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีวางจำหน่ายทั่วไปในมินิมาร์เก็ต (80%) และซูเปอร์มาร์เก็ตราคาประหยัด (80%), แต่การมีอยู่ของแบรนด์เหล่านี้ลดน้อยลงในซูเปอร์มาร์เก็ตระดับกลาง (86%) และระดับบน (67%) แนวโน้มนี้บ่งชี้ว่าแบรนด์อาหารแมวในท้องถิ่นเข้าถึงได้ง่ายกว่าในสภาพแวดล้อมการขาย

ปลีกราคาถูกและระดับกลาง ในขณะที่ตลาดระดับไฮเอนด์ให้ความสำคัญกับตัวเลือกที่นำเข้า โดยรวมแล้ว ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนถึงตลาดที่หลากหลายโดยมีผลิตภัณฑ์นำเข้าจำนวนมากในพื้นที่ขายปลีกระดับพรีเมียม และมีจำหน่ายในท้องถิ่นอย่างมั่นคงในช่องทางที่ราคาไม่แพง ซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย

Table 13. Local vs Import Product Availability in Modern Trade (Cat Food)

	Total	Area		Channel			
		Jakarta	Surabaya	Minimarket	Low/ Affordable Supermarket	Middle Class Supermarket	High Class Supermarket
Base	40	20	20	20	7	7	6
Import	90%	90%	90%	80%	100%	100%	100%
Local	83%	85%	80%	80%	100%	86%	67%

Sources: primary research by Winner Research

ความพร้อมจำหน่ายของอาหารสุนัข

ความพร้อมจำหน่ายของแบรนด์/ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การมีแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์เฉพาะอยู่ที่จุดซื้อ ซึ่งอาจเป็นร้านค้าปลีก แผงขายของ แผงขายของ หรือสถานที่ขายอื่นๆ

ต่อไปนี้เป็นความพร้อมจำหน่ายของแบรนด์ต่างๆ ในพื้นที่ขายปลีก

ร้านขายสัตว์เลี้ยงและคลินิกสัตว์เลี้ยง

ตารางด้านล่างนี้ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความพร้อมจำหน่ายของแบรนด์อาหารสัตว์เลี้ยงต่างๆ ในสองเมือง (จาการ์ตาและสุราบายา) และตามประเภทของร้านค้า (ร้านขายสัตว์เลี้ยง/ร้านขายสัตว์เลี้ยงเทียบกับคลินิกสัตว์เลี้ยง)

เครือเจริญโภคภัณฑ์ครองส่วนแบ่งความพร้อมจำหน่ายด้วยอัตราความพร้อมจำหน่าย 96% ซึ่งแข็งแกร่งอย่างสม่ำเสมอทั้งในจาการ์ตา (92%) และสุราบายา (100%) ตลอดจนในทั้งสองประเภทช่องทางจำหน่าย (96% ในร้านขายสัตว์เลี้ยงและ 100% ในคลินิกสัตว์เลี้ยง)

Mars, Incorporated เป็นแบรนด์ที่มีจำหน่ายมากที่สุดเป็นอันดับสองด้วยอัตราความพร้อมจำหน่าย 66% โดยความพร้อมจำหน่ายในจาการ์ตา (80%) สูงกว่าในสุราบายา (52%) พบในคลินิกสัตว์เลี้ยงทุกแห่งที่สำรวจ (100%) แต่พบน้อยกว่าเล็กน้อยในร้านขายสัตว์เลี้ยง (62%)

แบรนด์อื่นๆ ของ noTable เช่น PT Evo Nusa Bersaudara (40%), Nestlé Purina PetCare (36%) และ Interquell (34%) มีจำนวนปานกลาง มีน้อยกว่าครึ่งหนึ่งของแบรนด์ที่มีอัตราความพร้อมใช้งานต่ำกว่า 20%

Table 14. Company Product Availability in Pet Shop and Pet Clinic (Dog Food)

	Total	AREA		CATEGORY	
		Jakarta	Surabaya	Pet Shop	Pet Clinic
Company	50	25	25	45	5
Charoen Pokphand Group	96%	92%	100%	96%	100%
Mars, Incorporated	66%	80%	52%	62%	100%
PT Evo Nusa Bersaudara	40%	44%	36%	38%	60%
Nestlé Purina PetCare Company	36%	36%	36%	33%	60%
Interquell	34%	40%	28%	33%	40%
Matahari Sakti	28%	8%	48%	27%	40%
PT. Bis Foods Indonesia (Best In Show)	20%	32%	8%	20%	20%
International Pet Food	16%	28%	4%	16%	20%
PT Coucou Indonesia	16%	24%	8%	18%	0%
PT Ori Aquatik	16%	20%	12%	16%	20%
Hill's Pet Nutrition	8%	8%	8%	4%	40%
Alphia	4%	4%	4%	4%	0%
Canidae Pet Food	4%	4%	4%	4%	0%
Horizon Pet Nutrition	4%	4%	4%	4%	0%
Masterpet	4%	4%	4%	4%	0%
Annamaet Petfoods Inc.	2%	4%	0%	2%	0%
CV Sumico	2%	0%	4%	2%	0%
Happy Pet Indonesia	2%	4%	0%	2%	0%
Jakartapetfoods	2%	0%	4%	2%	0%
PT Anekapakan Unggulan Indonesia	2%	4%	0%	2%	0%
Visán	2%	4%	0%	2%	0%
Vitakraft Pet Care	2%	0%	4%	2%	0%
Wellness Pet	2%	0%	4%	2%	0%

Sources: primary research by Winner Research

ซึ่งบ่งชี้ว่ามีกลุ่มเฉพาะมากขึ้น

แบรนด์ชั้นนำตามความพร้อมจำหน่ายโดยรวม (ดูตารางที่ 15 ในหน้าถัดไป):

- Bolt เป็นผู้นำในด้านความพร้อมจำหน่าย (82%) โดยมีการครอบคลุมที่เกือบเท่ากันในจาการ์ตา (80%) และ สุราบายา (84%) และมีการนำเสนอที่แข็งแกร่งทั้งในร้านขายสัตว์เลี้ยงและคลินิก
- Pedigree อยู่ในอันดับสอง (56%) โดยมีความพร้อมจำหน่ายที่สูงกว่าในจาการ์ตา (72%) เมื่อเทียบกับสุราบายา (40%)
- Royal Canin อยู่ในอันดับที่สาม (48%) แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างที่สำคัญระหว่างจาการ์ตา (64%) และ สุราบายา (32%)

การนำเสนอในร้านขายสัตว์เลี้ยงเทียบกับคลินิกสัตว์เลี้ยง:

- แบรนด์ส่วนใหญ่พบได้ทั่วไปในร้านขายสัตว์เลี้ยง/ร้านขายสัตว์เลี้ยง

- ซ้อยกเว้นที่น่าสังเกตซึ่งมีความพร้อมจำหน่ายในคลินิกมากกว่า ได้แก่:

- o Royal Canin: 80% ในคลินิกเทียบกับ 44% ในร้านค้า

- o Happy Dog และ Life Dog: ทั้งคู่มี 40% และ 60% ตามลำดับ ในคลินิก o Purina Pro Plan, Nature Bridge และ Bio Dog ยังแสดงให้เห็นถึงความพร้อมจำหน่ายของคลินิกที่แข็งแกร่งกว่า

ความแตกต่างในความพร้อมจำหน่ายในแต่ละภูมิภาค:

- แบรินด์ต่างๆ มากมายมีระดับความพร้อมจำหน่ายที่แตกต่างกันระหว่างจากรีตาและสุราบายา:

- o Canibite แพร่หลายกว่ามากในสุราบายา (40%) เมื่อเทียบกับจากรีตา (8%)

- o Jerhigh มีตัวแทนที่แข็งแกร่งกว่าในจากรีตา (28%) เมื่อเทียบกับสุราบายา (4%)

- o แบรินด์ระดับไฮเอนด์หรือแบรินด์เฉพาะกลุ่ม เช่น Maxi Dog และ Equilibrio มักพบในจากรีตา

Bolt, Pedigree และ Royal Canin ครองส่วนแบ่งการตลาด โดย Bolt เป็นแบรินด์ที่มีจำหน่ายสม่ำเสมอที่สุดในทุกพื้นที่และหมวดหมู่ คลินิกสัตว์เลี้ยงให้บริการเฉพาะกลุ่มมากกว่า ในขณะที่ร้านขายสัตว์เลี้ยงครอบคลุมกลุ่มที่กว้างกว่า ความชอบในแต่ละภูมิภาคแตกต่างกัน โดยแบรินด์บางแบรินด์มีความแข็งแกร่งกว่าอย่างเห็นได้ชัดในจากรีตาหรือสุราบายา ตลาดมีการแบ่งแยกอย่างมากนอกเหนือจาก 5-6 แบรินด์ชั้นนำ โดยผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มมีการเข้าถึงที่จำกัด ดูรายละเอียดด้านล่าง:

Table 15. Brand Availability in Pet Shop (Dog Food)

Brand	Company	Import / Local Product	Total	AREA		CATEGORY	
				Jakarta	Surabaya	Pet Shop	Pet Clinic
			50	25	25	45	5
Bolt	Charoen Pokphand Group	Local	82%	80%	84%	82%	80%
Pedigree	Mars, Incorporated	Import	56%	72%	40%	56%	60%
Royal Canin	Mars, Incorporated	Import	48%	64%	32%	44%	80%
Happy Dog	Interquell	Import	34%	40%	28%	33%	40%
Life Dog	PT Evo Nusa Bersaudara	Local	32%	36%	28%	29%	60%
Purina Pro Plan	Nestlé Purina PetCare Company	Import	32%	32%	32%	29%	60%
Nature Bridge	Charoen Pokphand Group	Local	30%	32%	28%	27%	60%
Kitchen Flavor	Charoen Pokphand Group	Local	28%	28%	28%	29%	20%
Canibite	Charoen Pokphand Group	Local	24%	8%	40%	24%	20%
Dog Choice	Matahari Sakti	Local	24%	20%	28%	27%	0%
Maxi Dog	PT. Bis Foods Indonesia (Best In Show)	Local	20%	32%	8%	20%	20%
CouCou Dog Food	International Pet Food	Local	16%	24%	8%	18%	0%
Equilibrio	PT Coucou Indonesia	Import	16%	20%	12%	16%	20%
Jerhigh	PT Ori Aquatik	Local	16%	28%	4%	16%	20%
Bio Dog	PT Evo Nusa Bersaudara	Local	14%	20%	8%	11%	40%
Alpo	Charoen Pokphand Group	Import	12%	12%	12%	11%	20%
Bridge Joy	Nestlé Purina PetCare Company	Local	12%	8%	16%	13%	0%
Nutrition	Matahari Sakti	Local	10%	0%	20%	9%	20%
Hill's Science Diet	Hill's Pet Nutrition	Import	8%	8%	8%	4%	40%
CP Classic	Charoen Pokphand Group	Local	6%	4%	8%	7%	0%
Lightning	PT Evo Nusa Bersaudara	Local	6%	0%	12%	7%	0%
Ori Dog	Matahari Sakti	Local	6%	8%	4%	4%	20%
BlackHawk	Charoen Pokphand Group	Import	4%	4%	4%	4%	0%
Chef Choice	Charoen Pokphand Group	Local	4%	0%	8%	4%	0%
Canidae	Charoen Pokphand Group	Import	4%	4%	4%	4%	0%
Petopia	Alpha	Import	4%	4%	4%	4%	0%

Brand	Company	Import / Local Product	Total	AREA		CATEGORY	
				Jakarta	Surabaya	Pet Shop	Pet Clinic
			50	25	25	45	5
Nature Gourmet	Canidae Pet Food	Import	4%	8%	0%	4%	0%
Happy Tummy	Masterpet	Import	4%	0%	8%	4%	0%
Annamaet Dog Food	Charoen Pokphand Group	Import	2%	4%	0%	2%	0%
Grooviest	Mars, Incorporated	Local	2%	4%	0%	2%	0%
Horizon Complete	Horizon Pet Nutrition	Import	2%	0%	4%	2%	0%
Horizon Pulsar	Horizon Pet Nutrition	Import	2%	4%	0%	2%	0%
Instinct	Annamaet Petfoods Inc.	Import	2%	0%	4%	2%	0%
Vigor & Sage	CV Sumico	Local	2%	0%	4%	2%	0%
Vitakraft	Happy Pet Indonesia	Import	2%	0%	4%	2%	0%
Wellness Dog Food	Jakartapetfoods	Import	2%	0%	4%	2%	0%
Rocco	PT Anekapakan Unggulan Indonesia	Import	2%	0%	4%	2%	0%
Canine Selection	Visán	Import	2%	4%	0%	2%	0%
Vitality	Vitakraft Pet Care	Import	2%	4%	0%	2%	0%
Bravery	Wellness Pet	Import	2%	4%	0%	2%	0%

Sources: primary research by Winner Research

ความพร้อมจำหน่ายของอาหารสุนัขท้องถิ่นและนำเข้าในร้านขายสัตว์เลี้ยงและคลินิกสัตว์เลี้ยง

อาหารสุนัขนำเข้าคิดเป็น 78% ของสต็อกทั้งหมด (ดูตารางที่ 16) โดยจากการตาเป็นเมืองที่มีส่วนแบ่งที่สูงกว่า (84%) เมื่อเทียบกับสุราบายา (72%) คลินิกสัตว์เลี้ยงมีสต็อกเฉพาะผลิตภัณฑ์นำเข้าเท่านั้น เนื่องจากสินค้าคงคลังของคลินิกทั้งหมดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ในขณะที่ร้านขายสัตว์เลี้ยงมีสัดส่วนของสินค้าที่นำเข้าน้อยกว่าเล็กน้อยที่ 75.56% ในทางกลับกัน ผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นมีส่วนแบ่งที่แข็งแกร่งกว่า โดยคิดเป็น 96%

ของสินค้าคงคลังทั้งหมด สุราบายาเป็นผู้นำในด้านความพร้อมจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น โดยมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งหมด (100%) ซึ่งแซงหน้าจากการต่าเล็กน้อยที่มี 92% ร้านขายสัตว์เลี้ยงยังมีแบรนด์ในท้องถิ่นจำนวนมาก โดย 95.56% ของสินค้าคงคลังเป็นสินค้าที่มาจากท้องถิ่น ในขณะที่คลินิกสัตว์เลี้ยงมีสินค้าจากท้องถิ่นครอบคลุมทั้งหมด (100%) ข้อมูลนี้สะท้อนถึงพลวัตของตลาดที่หลากหลาย โดยร้านขายสัตว์เลี้ยงทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขทั้งที่นำเข้าและในท้องถิ่น ในขณะที่คลินิกสัตว์เลี้ยงดูเหมือนจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เฉพาะทางระดับไฮเอนด์ ทั้งแบบที่นำเข้าและในท้องถิ่น

Table 16. Local vs Import Product Availability in Pet shop/pet clinic (Dog Food)

	Total	Jakarta	Surabaya	Pet Shop	Pet Clinic
Base	50	25	25	45	5
Import	78%	84%	72%	76%	100%
Local	96%	92%	100%	96%	100%

Sources: primary research by Winner Research

การค้าสมัยใหม่ (มินิมาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ต)

Mars, Incorporated และเครือเจริญโภคภัณฑ์ ครอบงำส่วนแบ่งทางการตลาดทั้งในระดับภูมิภาคและช่องทางจำหน่าย (ดูตารางที่ 17 ในหน้าถัดไป) โดยเฉพาะในซูเปอร์มาร์เก็ตที่มุ่งเป้าไปที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและสูง มินิมาร์เก็ตมีสินค้าแบรนด์ต่างๆ ให้เลือกอย่างจำกัด โดยเน้นที่ตัวเลือกหลักๆ ซูเปอร์มาร์เก็ตระดับไฮเอนด์เป็นช่องทางสำคัญสำหรับแบรนด์เฉพาะกลุ่มและแบรนด์พรีเมียม ในขณะที่ซูเปอร์มาร์เก็ตราคาประหยัดเน้นที่แบรนด์ระดับกลาง เช่น PT Coucou Indonesia ความแตกต่างในแต่ละภูมิภาคนั้นชัดเจน โดยการต่ามีสินค้าแบรนด์ต่างๆ ให้เลือกหลากหลายมากกว่าสุราบายา

• Mars, Incorporated เป็นผู้นำในด้านความพร้อมจำหน่ายโดยรวม 50% โดยแสดงให้เห็นถึงการมีอยู่ที่แข็งแกร่งเป็นพิเศษใน:

○ ซูเปอร์มาร์เก็ตระดับกลาง (100%)

○ ซูเปอร์มาร์เก็ตระดับไฮเอนด์ (83%)

○ ประสิทธิภาพในแต่ละภูมิภาค: ความพร้อมจำหน่ายที่สูงกว่าในจาการ์ตา (60%) เมื่อเทียบกับสุราบายา (40%) • เครือเจริญโภคภัณฑ์เป็นแบรนด์ที่มีจำหน่ายมากที่สุดเป็นอันดับสอง โดยมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 43% โดยมีผลการดำเนินงานที่ดีใน:

○ ซูเปอร์มาร์เก็ตระดับกลาง (71%)

○ ซูเปอร์มาร์เก็ตระดับสูง (67%)

- ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็กมีสาขาไม่มากนัก (20%)

Table 17. Company Product Availability in Modern Trade (Dog Food)

Company	Total	Area		Channel			
		Jakarta	Surabaya	Minimarket	Low/ Affordable Supermarket	Middle-Class Supermarket	High-Class Supermarket
	40	20	20	20	7	7	6
Mars, Incorporated	50%	60%	40%	20%	57%	100%	83%
Charoen Popkhand Group	43%	45%	40%	20%	57%	71%	67%
PT Concou Indonesia	10%	5%	15%	0%	29%	29%	0%
Compawion	5%	0%	10%	0%	14%	14%	0%
Nestlé Purina PetCare Company	5%	0%	10%	5%	0%	0%	17%
PT Sayang Indopet	5%	5%	5%	0%	0%	0%	33%
PT Ori Aquatik	5%	5%	5%	0%	29%	0%	0%
Dog Days Homemade Barkery	3%	5%	0%	0%	0%	0%	17%
Godoggie Healthy Dog Cuisines	3%	5%	0%	0%	0%	0%	17%
PT Nutricell Pet Care	3%	0%	5%	0%	0%	0%	17%
PT. Bis Foods Indonesia (Best In Show)	3%	5%	0%	0%	14%	0%	0%
Alpha	3%	5%	0%	0%	0%	14%	0%

Sources: primary research by Winner Research

Pedigree มีความสม่ำเสมอมากที่สุดในทุกช่องทางและภูมิภาค สะท้อนถึงการรับรู้แบรนด์ที่แข็งแกร่งและกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขวาง SmartHeart มุ่งเน้นไปที่ช่องทางระดับกลางและระดับสูง ซึ่งดึงดูดกลุ่มประชากรที่อยู่ในระดับบนเล็กน้อย (ดูตารางที่ 18 ในหน้าถัดไป)

แบรนด์ชั้นนำตามความพร้อมจำหน่ายทั้งหมด

- Pedigree (48%) ครองส่วนแบ่งความพร้อมจำหน่ายโดยรวม โดยมีประสิทธิภาพที่ดีใน:

- ซูเปอร์มาร์เก็ตระดับกลาง (100%)

- ซูเปอร์มาร์เก็ตราคาถูก/ราคาไม่แพง (57%)

- ความพร้อมจำหน่ายในแต่ละภูมิภาค: สูงกว่าในจาการ์ตา (60%) เมื่อเทียบกับในสุราบายา (35%)

- SmartHeart (35%) ได้รับความนิยมตามหลัง Pedigree โดยมีผลงานดีใน:

- ซูเปอร์มาร์เก็ตระดับกลาง (71%)

- มีจำนวนปานกลางในซูเปอร์มาร์เก็ตระดับสูง (50%)

- Cesar (20%) โดดเด่นในซูเปอร์มาร์เก็ตระดับสูง (67%) ในขณะที่อ่อนแอกว่าในช่องทางอื่นๆ ประสิทธิภาพตามภูมิภาค

- จากการติดตามสนับสนุนให้แบรนด์ระดับพรีเมียมและหลากหลายมีจำหน่ายมากขึ้น (เช่น Pedigree (60%), Trick Or Treat (5%) และอื่นๆ)

- สุนัขอายุมีผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่ายที่น้อยกว่าเล็กน้อย โดยแบรนด์ส่วนใหญ่ เช่น Cesar (15%), Royal Canin (10%) และ Ugo (10%) มีผลงานดีกว่าในการ์ตา

ข้อมูลเชิงลึกเฉพาะช่องทาง

- มินิมาร์เก็ต:

- มีจำหน่ายจำกัดสำหรับทุกแบรนด์ โดย Pedigree (20%) เป็นผู้นำ

- แบรนด์อื่นๆ เช่น Alpo (5%) และ Royal Canin (5%) มีหน้าร้านน้อยมาก

- ซูเปอร์มาร์เก็ตราคาถูก/ราคาไม่แพง:

- แบรนด์ระดับกลาง เช่น Pedigree (57%) และ SmartHeart (29%) มีผลงานดีที่สุด

- ผู้เล่นเฉพาะกลุ่ม เช่น Jerhigh (29%) และ Coucou (29%) ก็มีบทบาทโดดเด่นเช่นกัน

- ซูเปอร์มาร์เก็ตระดับกลาง:

- เน้นที่พรีเมียมอย่างเห็นได้ชัด โดย Pedigree (100%), SmartHeart (71%) และ Cesar (43%) เป็นผู้นำ

- แบรนด์ขนาดเล็ก เช่น Numnum และ Ugo (14% แต่ละแบรนด์) มีการมองเห็นที่จำกัด

- ซูเปอร์มาร์เก็ตระดับสูง:

- ช่องทางพรีเมียมสำหรับแบรนด์ระดับสูงและเฉพาะกลุ่ม:

- Pedigree (67%), Cesar (67%) และ Woofer (33%) มีผลงานดีที่นี่

- แบรนด์เฉพาะกลุ่ม เช่น Godoggie (17%), Awabi (17%) และ Trick Or Treat (17%) เน้นที่กลุ่มที่เล็กกว่า

Table 18. Brand Availability in Modern Trade (Dog Food)

Brand	Company	Import / Local Product	Area			Channel			
			Total	Jakarta	Surabaya	Minimarket	Low/ Affordable Supermarket	Middle-Class Supermarket	High-Class Supermarket
			40	20	20	20	7	7	6
Pedigree	Mars, Incorporated	Import	48%	60%	35%	20%	57%	100%	67%
SmartHeart	Charoen Popkhand Group	Import	35%	35%	35%	20%	29%	71%	50%
Cesar	Mars, Incorporated	Import	20%	25%	15%	0%	14%	43%	67%
Coucou	PT Coucou Indonesia	Local	10%	5%	15%	0%	29%	29%	0%
Alpo	Nestlé Purina PetCare Company	Import	5%	0%	10%	5%	0%	0%	17%
Dog Choize	Charoen Popkhand Group	Local	5%	5%	5%	0%	14%	0%	17%
Jerhigh	Topindo Pet	Local	5%	5%	5%	0%	29%	0%	0%
Numnum	PT Coucou Indonesia	Local	5%	0%	10%	0%	14%	14%	0%
Royal Canin	Mars, Incorporated	Import	5%	0%	10%	5%	0%	0%	17%
Ugo	Compawison	Local	5%	0%	10%	0%	14%	14%	0%
Woofier	PT Sayang Indopet	Local	5%	5%	5%	0%	0%	0%	33%
Awabi	PT Nutricell Pet Care	Local	3%	0%	5%	0%	0%	0%	17%
Best In Show	PT. Bis Foods Indonesia (Best In Show)	Local	3%	5%	0%	0%	14%	0%	0%
Godoggie	Godoggie Healthy Dog Cuisines	Import	3%	5%	0%	0%	0%	0%	17%
Good Dog	PT. Bis Foods Indonesia (Best In Show)	Import	3%	5%	0%	0%	14%	0%	0%
Gooddog	Charoen Popkhand Group	Import	3%	5%	0%	0%	14%	0%	0%
Petopia	Topindo Pet	Import	3%	5%	0%	0%	0%	14%	0%
Top Dog	PT Nutricell Pet Care	Local	3%	0%	5%	0%	0%	0%	17%
Trick Or Treat	Dog Days Homemade Barkery	Import	3%	5%	0%	0%	0%	0%	17%

Sources: primary research by Winner Research

ความพร้อมจำหน่ายของอาหารสุนัขในท้องถิ่นเทียบกับอาหารนำเข้าในร้านค้าสมัยใหม่

อาหารสุนัขนำเข้าคิดเป็น 58% ของความพร้อมจำหน่ายทั้งหมด (ดูตารางที่ 19) โดยจากการตามีสัดส่วนที่สูงกว่า (65%) เมื่อเทียบกับสุราบายา (50%) เมื่อพิจารณาจากช่องทางต่างๆ พบว่ามีแบรนด์นำเข้าเพิ่มขึ้นตามระดับของตลาด โดยมินิมาร์เก็ตมีสินค้าที่นำเข้า 30% ซูเปอร์มาร์เก็ตราคาถูก 71% และซูเปอร์มาร์เก็ตระดับกลางและระดับสูงมีสินค้าที่นำเข้า 100% และ 83% ตามลำดับ ในทางกลับกัน ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขในท้องถิ่นคิดเป็น 25% ของตลาดทั้งหมดและมีความสม่ำเสมอต่ำกว่า จากการตามีความพร้อมจำหน่ายในท้องถิ่นน้อยกว่าเล็กน้อย (20%) เมื่อเทียบกับสุราบายา (30%) ในบรรดาช่องทางต่างๆ ผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นไม่มีจำหน่ายในมินิมาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ตราคาถูก ในขณะที่ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้รับความนิยมในซูเปอร์มาร์เก็ตระดับกลาง (57%) และซูเปอร์มาร์เก็ตระดับสูง (43%) ข้อมูลดังกล่าวเน้นให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างการเน้นที่ช่องทางพรีเมียม ซึ่งให้ความสำคัญกับแบรนด์นำเข้า และช่องทางต้นทุนต่ำ ซึ่งมีตัวเลือกในท้องถิ่นน้อยกว่าหรือไม่มีเลย การที่ผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นมีตัวแทนมากขึ้นในซูเปอร์มาร์เก็ตระดับกลางและระดับสูงแสดงให้เห็นว่าร้านค้าเหล่านี้จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลายขึ้น โดยรวมแล้ว การค้าสมัยใหม่สะท้อนถึงตลาดอาหารสุนัขแบบแบ่งกลุ่ม โดยแบรนด์นำเข้าครองพื้นที่พรีเมียม และแบรนด์ในท้องถิ่นมีตัวแทนเฉพาะกลุ่มมากขึ้นในช่องทางการขายปลีกระดับกลาง

Table 19. Local vs Import Product Availability in Modern Trade (Dog Food)

	Total	Area		Channel			
		Jakarta	Surabaya	Minimarket	Low/ Affordable Supermarket	Middle Class Supermarket	High Class Supermarket
Base	40	20	20	20	7	7	6
Import	58%	65%	50%	30%	71%	100%	83%
Local	25%	20%	30%	0%	57%	43%	50%

Sources: primary research by Winner Research

แบรนด์ที่ขายดีที่สุด在农村สัตว์เลี้ยงและคลินิกสัตว์เลี้ยง

แบรนด์ที่ขายดีที่สุด在农村สัตว์เลี้ยงและคลินิกสัตว์เลี้ยงหมายถึงแบรนด์ที่เจ้าของร้านสัตว์เลี้ยง/คลินิกสัตว์เลี้ยงระบุโดยอิงจากข้อมูลการขาย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สามอันดับแรกที่สร้างยอดขายสูงสุดภายในร้าน การจัดอันดับนี้มักจะพิจารณาจากการตอบรับหรือรายงานจากเจ้าของร้านหรือผู้จัดการที่ติดตามความต้องการของลูกค้าและแนวโน้มการซื้อในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ถือเป็นตัวเลือกที่ได้รับความนิยมสูงสุดในหมู่ลูกค้า โดยแสดงให้เห็นถึงแบรนด์ที่ทำผลงานได้ดีในสภาพแวดล้อมการค้าปลีก

อาหารแมว

กลุ่มเครือเจริญโภคภัณฑ์เป็นผู้นำในหมวดอาหารแมวด้วยส่วนต่างที่กว้าง และการครองตลาดของกลุ่มบริษัทนี้บ่งชี้ว่าแบรนด์คู่แข่งจำเป็นต้องสร้างสรรค์สิ่งใหม่หรือค้นหาตลาดเฉพาะเพื่อรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน แบรนด์ต่างๆ เช่น Mars และ Matahari Sakti สามารถปรับปรุงประสิทธิภาพในภูมิภาคของตนได้ โดยเฉพาะในสุราบายา ขณะที่ PT Evo Nusa Bersaudara และ PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk ควรพิจารณาเพิ่มการปรากฏตัวในคลินิกสัตว์เลี้ยงเพื่อการกระจายความเสี่ยงในตลาดที่มากขึ้น เครือเจริญโภคภัณฑ์เป็นผู้นำตลาด (ดูตารางที่ 20 ในหน้าถัดไป) โดยมีส่วนแบ่งการตลาด 100% ในทุกหมวดหมู่และทุกภูมิภาค ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเครือเจริญโภคภัณฑ์เป็นซัพพลายเออร์รายเดียวในตลาดที่วิเคราะห์ โดยครองส่วนแบ่งทั้งร้านขายสัตว์เลี้ยงและคลินิกสัตว์เลี้ยง การเจาะตลาดทั้งหมดของกลุ่มนี้บ่งชี้ถึงการควบคุมห่วงโซ่อุปทานที่แข็งแกร่ง การรับรู้แบรนด์อย่างกว้างขวาง และความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นกับทั้งผู้ค้าปลีกและคลินิก

บริษัท Mars, Incorporated อยู่ในอันดับที่ 2 ด้วยส่วนแบ่งการตลาด 28% โดยได้รับประโยชน์จากสถานะที่แข็งแกร่งในจาการ์ตา (40%) บริษัททำผลงานได้ดีในคลินิกสัตว์เลี้ยง (40%) ซึ่งอาจเป็นผลมาจากชื่อเสียงที่น่าเชื่อถือในหมู่ผู้เชี่ยวชาญด้านสัตวแพทย์ อย่างไรก็ตาม ผลงานในสุราบายา (16%) ต่ำกว่ามาก ซึ่งบ่งชี้ถึงความท้าทายหรือการแข่งขันในภูมิภาคที่อาจเกิดขึ้น การขยายการมองเห็นในสุราบายาอาจช่วยให้ Mars บรรลุผลงานที่สมดุลมากขึ้นในทั้งสองภูมิภาค

Citra Mandiri Kencana ครองส่วนแบ่งการตลาดโดยรวม 28% โดยมีผลงานสูงสุดในจาการ์ตา (32%) แม้ว่าบริษัทจะยังคงสถานะที่แข็งแกร่งในร้านขายสัตว์เลี้ยง (29%) แต่ผลงานในคลินิกสัตว์เลี้ยงต่ำกว่า (20%) ซึ่งบ่งชี้ว่าบริษัทอาจมุ่งเน้นไปที่ยอดขายปลีกมากกว่าความร่วมมือทางคลินิก ส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลงในสุราบายา (24%) บ่งชี้ถึงโอกาสของ Citra Mandiri Kencana ในการขยายฐานการผลิตในภูมิภาคนี้ Matahari Sakti มีส่วนแบ่งการตลาด 22% โดยมีผลงานที่สูงกว่าในสุราบายา (32%) เมื่อเทียบกับจาการ์ตา (12%) โดยทำผลงานได้เท่าเทียมกันทั้งในร้านขายสัตว์เลี้ยงและคลินิกสัตว์เลี้ยง (22% และ 20% ตามลำดับ) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า

แบรนด์นี้มีความสมดุลที่ตระหว่างช่องทางการขายปลีกและคลินิก ผลงานที่แข็งแกร่งกว่าของบริษัทในสุราบายา บ่งชี้ว่ากลยุทธ์ระดับภูมิภาคของบริษัทในตลาดนี้อาจมีประสิทธิภาพมากกว่าในจาการ์ตา

Table 20. Top 3 Selling Product in Pet Shop by Company (Cat Food)

	Total	AREA		CATEGORY	
		Jakarta	Surabaya	Pet Shop	Pet Clinic
Company	50	25	25	45	5
Charoen Pokphand Group	100%	100%	100%	100%	100%
Citra Mandiri Kencana	28%	32%	24%	29%	20%
Mars, Incorporated	28%	40%	16%	27%	40%
Matahari Sakti	22%	12%	32%	22%	20%
PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk	16%	8%	24%	18%	0%
PT Evo Nusa Bersaudara	12%	20%	4%	7%	60%
Nestlé Purina PetCare Company	6%	4%	8%	7%	0%
Interquell	4%	4%	4%	4%	0%
PT Ori Aquatik	4%	8%	0%	4%	0%
Hill's Pet Nutrition	2%	0%	4%	0%	20%
Hi-Tor Animal Health	2%	4%	0%	2%	0%
PT Coucou Indonesia	2%	4%	0%	2%	0%

Sources: primary research by Winner Research

ในระดับแบรนด์ Bolt เป็นผู้นำตลาดอาหารแมวด้วยส่วนต่างที่สำคัญ และความโดดเด่นของแบรนด์นี้เห็นได้ชัดเจนในทั้งภูมิภาคและหมวดหมู่ Me-O และ Cat Choize เป็นคู่แข่งที่แข็งแกร่งแต่มีโอกาที่จะพัฒนาในจาการ์ตาและคลินิกสัตว์เลี้ยง (ดูตารางที่ 21 ในหน้าถัดไป)

Bolt ครองตลาดอาหารแมวโดยมีส่วนแบ่งการตลาดโดยรวม 80% ส่วนแบ่งการตลาดในสุราบายา (88%) ถือว่าสูงเป็นพิเศษ โดยแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพที่แข็งแกร่งในภูมิภาคดังกล่าว Bolt รักษาส่วนแบ่งการตลาดที่สมดุลทั้งในร้านขายสัตว์เลี้ยงและคลินิกสัตว์เลี้ยง (80%) ซึ่งบ่งชี้ถึงการมีอยู่รอบด้านทั้งในสภาพแวดล้อมการค้าปลีกและคลินิก ด้วยส่วนแบ่งที่สูง Bolt จึงเป็นแบรนด์อาหารแมวชั้นนำในตลาดนี้ และอาจมองหาการขยายข้อเสนอผลิตภัณฑ์ต่อไปหรือสร้างความสัมพันธ์กับผู้ค้าปลีกและคลินิกให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

Me-O ครองส่วนแบ่งการตลาดทั้งหมด 38% โดยมีผลงานที่แข็งแกร่งกว่าในสุราบายา (48%) เมื่อเทียบกับจาการ์ตา (28%) Cat Choize มีส่วนแบ่งการตลาดที่สมดุลทั้งในร้านขายสัตว์เลี้ยงและคลินิกสัตว์เลี้ยง (38% และ 40% ตามลำดับ) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าได้รับความไว้วางใจจากทั้งผู้ค้าปลีกและผู้เชี่ยวชาญด้านสัตวแพทย์อย่างเท่าเทียมกัน Me-O อาจได้รับประโยชน์จากการขยายการปรากฏตัวในจาการ์ตาเพื่อให้เทียบเท่ากับความสำเร็จในสุราบายา

Cat Choize ครองส่วนแบ่งการตลาด 32% โดยมีผลงานที่สูงกว่าในสุราบายา (36%) เมื่อเทียบกับจาการ์ตา (28%) Cat Choize มีผลงานค่อนข้างดีในร้านขายสัตว์เลี้ยง (33%) แต่ส่วนแบ่งคลินิกสัตว์เลี้ยงต่ำกว่าที่ 20% ซึ่งอาจบ่งชี้ถึงการเน้นที่ยอดขายปลีกมากกว่าการนำไปใช้ในคลินิก Cat Choize อาจพิจารณาขยายความพยายามเพื่อเข้าถึงตลาดคลินิกสัตว์เลี้ยงให้มากขึ้นเพื่อสร้างสมดุลให้กับผลงานการขายปลีก

Table 21. Top 3 Selling Product in Pet Shop by Brand (Cat Food)

Brand	Company	Import / Local Product	Total	AREA		CATEGORY	
				Jakarta	Surabaya	Pet Shop	Pet Clinic
			50	25	25	45	5
Bolt	Charoen Pokphand Group	Local	80%	72%	88%	80%	80%
Me-O	Charoen Pokphand Group	Local	38%	28%	48%	38%	40%
Cat Choize	Charoen Pokphand Group	Local	32%	28%	36%	33%	20%
Beauty	Citra Mandiri Kencana	Local	28%	32%	24%	29%	20%
Felibite	Matahari Sakti	Local	20%	12%	28%	20%	20%
Royal Canin	Mars, Incorporated	Import	20%	32%	8%	20%	20%
Excel	PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk	Local	16%	8%	24%	18%	0%
Whiskas	Mars, Incorporated	Import	14%	20%	8%	13%	20%
Life Cat	PT Evo Nusa Bersaudara	Local	8%	16%	0%	2%	60%
Equilibrio	PT Ori Aquatik	Import	4%	8%	0%	4%	0%
Happy Cat	Interquell	Import	4%	4%	4%	4%	0%
Kitchen Flavor	Charoen Pokphand Group	Local	4%	8%	0%	4%	0%
Ori Cat	PT Evo Nusa Bersaudara	Local	4%	4%	4%	4%	0%
Purina Pro Plan	Nestlé Purina PetCare Company	Import	4%	4%	4%	4%	0%
Markotops	Topindo Pet	Local	4%	8%	0%	4%	0%
CouCou Cat Food	PT Coucou Indonesia	Local	2%	4%	0%	2%	0%
Friskies	Nestlé Purina PetCare Company	Import	2%	0%	4%	2%	0%
Hill's Science Diet	Hill's Pet Nutrition	Import	2%	0%	4%	0%	20%
Chester	Charoen Pokphand Group	Local	2%	4%	0%	2%	0%
Felibite	Matahari Sakti	Local	2%	0%	4%	2%	0%
Lezato	Charoen Pokphand Group	Local	2%	0%	4%	2%	0%
Neo	Hi-Tor Animal Health	Import	2%	4%	0%	2%	0%
Cattie Care	Charoen Pokphand Group	Local	2%	4%	0%	2%	0%

Sources: primary research by Winner Research

อาหารสุนัข

ในระดับบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์รักษาตำแหน่งผู้นำตลาดด้วยส่วนแบ่งการตลาด 92% ในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ขยดี 3 อันดับแรก (ดูตารางที่ 22) ความโดดเด่นนี้เน้นย้ำถึงการเข้าถึงตลาดอย่างโดดเด่นของบริษัทในทุกภูมิภาคและหมวดหมู่ ซึ่งบ่งบอกถึงเครือข่ายการจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่ง กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ และความไว้วางใจจากผู้บริโภคที่แพร่หลาย ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นี้มองเห็นได้ชัดเจนและได้รับความนิยมในร้านขายสัตว์เลี้ยง (93%) และคลินิกสัตว์เลี้ยง (80%) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสมดุลระหว่างการครองตลาดค้าปลีกและมืออาชีพ นอกจากนี้ การควบคุมทั้งหมดในสุราบายา (96%) และการมีอยู่เกือบทั้งหมดในจาการ์ตา (88%) ทำให้ตำแหน่งผู้นำของบริษัทแข็งแกร่งยิ่งขึ้น

ตามมามาติๆ คือ Mars, Incorporated ครองตำแหน่งที่สองด้วยส่วนแบ่งการตลาด 60% ที่สำคัญในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ขายดี 3 อันดับแรก Mars แสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่ง โดยเฉพาะในจากร์ตา (76%) ซึ่งการมีอยู่ของตลาดแข็งแกร่งและมีการแข่งขันสูง ผลการดำเนินงานที่สมดุลในร้านขายสัตว์เลี้ยง (56%) และคลินิกสัตว์เลี้ยง (100%) แสดงให้เห็นถึงความน่าดึงดูดใจทั้งต่อลูกค้าปลีกและผู้เชี่ยวชาญด้านสัตวแพทย์ อย่างไรก็ตามส่วนแบ่งการตลาดในสุราบายาที่ลดลงเล็กน้อย (44%) แสดงให้เห็นถึงช่องทางในการเติบโต เนื่องจากบริษัทสามารถมุ่งเน้นไปที่การปรับปรุงกลยุทธ์ในภูมิภาคเพื่อแข่งขันกับเครือเจริญโภคภัณฑ์ได้ดีขึ้น

เมื่อรวมกันแล้ว บริษัททั้งสองแห่งนี้ถือเป็นกลุ่มตลาดหลัก โดยเน้นย้ำถึงความโดดเด่นในฐานะซัพพลายเออร์ที่เป็นที่ต้องการของผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงที่ขายดีที่สุดทั้งในเขตเมืองและช่องทางการค้าปลีกและมีอาชีพที่หลากหลาย

Table 22. Top 3 Selling Product in Pet Shop by Company (Dog Food)

	Total	AREA		CATEGORY	
		Jakarta	Surabaya	Pet Shop	Pet Clinic
Company	50	25	25	45	5
Charoen Pokphand Group	92%	88%	96%	93%	80%
Mars, Incorporated	60%	76%	44%	56%	100%
Matahari Sakti	14%	4%	24%	16%	0%
Nestlé Purina PetCare Company	12%	8%	16%	11%	20%
PT Evo Nusa Bersaudara	12%	16%	8%	11%	20%
Interquell	6%	4%	8%	7%	0%
PT Coucou Indonesia	6%	8%	4%	7%	0%
International Pet Food	4%	4%	4%	4%	0%
Alpha	2%	0%	4%	2%	0%
Hill's Pet Nutrition	2%	0%	4%	0%	20%
Masterpet	2%	4%	0%	2%	0%
PT. Bis Foods Indonesia (Best In Show)	2%	4%	0%	2%	0%

Sources: primary research by Winner Research

ในระดับแบรนด์ Bolt ครองส่วนแบ่งตลาดด้วยส่วนแบ่งการตลาดโดยรวมที่ 76% (ดูตารางที่ 23 ในหน้าถัดไป) จุดแข็งของ Bolt ในสุราบายา (84%) โดดเด่นมาก แสดงให้เห็นว่า Bolt เป็นที่นิยมอย่างมากในภูมิภาคนี้ ซึ่งอาจเป็นเพราะความต้องการในท้องถิ่นและกลยุทธ์การตลาดระดับภูมิภาคที่แข็งแกร่ง แม้ว่าตามหลังเล็กน้อยในจากร์ตา (68%) แต่ Bolt ก็ยังคงครองส่วนแบ่งตลาดที่สำคัญในภูมิภาคนี้ การแสดงผลที่แข็งแกร่งในร้านขายสัตว์เลี้ยง (78%) แสดงให้เห็นถึงการมีร้านค้าปลีกอย่างแพร่หลาย ในขณะที่การแสดงผลในคลินิกสัตว์เลี้ยง (60%) สามารถปรับปรุงได้ด้วยความร่วมมือที่ดีขึ้นในสถานที่ทำงานระดับมืออาชีพ

Pedigree อยู่ในอันดับที่สองในตลาดโดยรวมด้วยส่วนแบ่ง 40% โดยทำผลงานได้ดีเป็นพิเศษในจากร์ตา (48%) แสดงให้เห็นว่าการสร้างแบรนด์และการรับรู้ของ Bolt มีความแข็งแกร่งในตลาดเมืองนี้ อย่างไรก็ตามสุราบายา (32%) แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพที่อ่อนแอกว่า ซึ่งอาจชี้ให้เห็นถึงการแข่งขันในภูมิภาคหรือการให้ความสำคัญกับแบรนด์อื่นๆ เช่น Bolt Pedigree โดดเด่นในด้านคลินิกสัตว์เลี้ยง (60%) ซึ่งอาจเป็นผลมา

จากชื่อเสียงที่ยาวนานในหมู่ผู้เชี่ยวชาญด้านสัตวแพทย์และเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่มองหาผลิตภัณฑ์ที่เชื่อถือได้และได้รับการรับรองจากสัตวแพทย์

Royal Canin ครองอันดับสามด้วยส่วนแบ่งการตลาด 32% โดยทำผลงานได้ดีในจาการ์ตา (52%) ซึ่งบ่งชี้ถึงความภักดีต่อแบรนด์หรือความต้องการสูงในเมืองหลวง อย่างไรก็ตาม ผลงานในสุราบายา (12%) ต่ำกว่าอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งอาจเป็นเพราะคนในพื้นที่นิยมแบรนด์อื่นมากกว่าหรือมีปัญหาด้านการจัดจำหน่าย สิ่งที่น่าสนใจคือคลินิกสัตว์เลี้ยง (80%) ซึ่ง Royal Canin มีบทบาทโดดเด่น ซึ่งอาจเป็นเพราะมีตำแหน่งที่แข็งแกร่งในฐานะแบรนด์ระดับพรีเมียมที่สัตวแพทย์แนะนำ

Table 23. Top 3 Selling Product in Pet Shop by brand (Dog Food)

Brand	Company	Import / Local Product	Total	AREA		CATEGORY	
				Jakarta	Surabaya	Pet Shop	Pet Clinic
			50	25	25	45	5
Bolt	Charoen Pokphand Group	Local	76%	68%	84%	78%	60%
Pedigree	Mars, Incorporated	Import	40%	48%	32%	38%	60%
Royal Canin	Mars, Incorporated	Import	32%	52%	12%	27%	80%
Dog Choize	Charoen Pokphand Group	Local	22%	16%	28%	24%	0%
Nature Bridge	Charoen Pokphand Group	Local	16%	16%	16%	16%	20%
Life Dog	PT Evo Nusa Bersaudara	Local	12%	16%	8%	11%	20%
Purina Pro Plan	Nestlé Purina PetCare Company	Import	12%	8%	16%	11%	20%
Canibite	Matahari Sakti	Local	10%	4%	16%	11%	0%
CouCou Dog Food	PT Coucou Indonesia	Local	6%	8%	4%	7%	0%
Happy Dog	Interquell	Import	6%	4%	8%	7%	0%
Jerhigh	International Pet Food	Local	4%	4%	4%	4%	0%
Lightning	Matahari Sakti	Local	4%	0%	8%	4%	0%
Nature Gourmet	Charoen Pokphand Group	Import	4%	8%	0%	4%	0%
BlackHawk	Masterpet	Import	2%	4%	0%	2%	0%
Bridge Joy	Charoen Pokphand Group	Local	2%	0%	4%	2%	0%
Maxi Dog	PT. Bis Foods Indonesia (Best In Show)	Local	2%	4%	0%	2%	0%
Hill's Science Diet	Hill's Pet Nutrition	Import	2%	0%	4%	0%	20%
Canine Selection	Mars, Incorporated	Import	2%	4%	0%	2%	0%
Petopia	Alphia	Import	2%	0%	4%	2%	0%
Happy Tummy	Charoen Pokphand Group	Import	2%	0%	4%	2%	0%

Sources: primary research by Winner Research

TOP 3 Selling Product Picture

- Bolt (Dog Food)



Brand	Bolt
Flavour	Beef
Type	Dry Food
SKU	1,000 gr
Manufacture	Charoen Pokphand Group
Price Range	IDR 16,500 – IDR 30,000
Ingredients	Rice, Corn, Poultry meat meal, Meat meal, Soybean meal, Flour, Fish oil, Vegetable oil, Chicken liver, L- Lysine, Vitamin and mineral (Vitamin A, D, E, L- ascorbyl-2-polyphosphate, Niacin, Pantothenic acid, Pyridoxine, Biotin, Folic acid, Potassium chloride, Iron sulfate, Zinc sulfate, Copper sulfate, Manganese Sulfate Sodium Selenite, Calcium Iodate)

- Pedigree (Dog Food)



Brand	Pedigree
Flavour	Adult Beef & Vegetables
Type	Dry Food
SKU	1,500 gr
Manufacture	Mars, Incorporated
Price Range	IDR 78,000 – IDR 130,000
Ingredients	Cereals (Corn and/or Wheat and/or Defatted Rice Bran), Poultry and Poultry by Product, Oils (Palm, Soybean), Soybean Meal, Minerals, Flavours, Vitamins, Methionine, Iodised Salt, Colouring agents, Preservatives, Dried Vegetable

- **Royal Canin (Dog Food)**



Brand	Royal Canin
Flavour	X-Small Adult
Type	Dry Food
SKU	1,500 gr
Manufacture	Mars, Incorporated
Price Range	IDR 195,000 – IDR 235,000
Ingredients	Brewers rice, corn, chicken by-product meal, chicken fat, corn gluten meal, wheat gluten, natural flavors, dried chicory root, vegetable oil, fish oil, psyllium seed husk, potassium chloride, calcium sulfate, monocalcium phosphate, salt, L-tyrosine, L-lysine, calcium carbonate, DL-methionine, fructooligosaccharides, sodium tripolyphosphate, L-arginine, choline chloride, vitamins [DL-alpha tocopherol acetate (source of vitamin E), L-ascorbyl-2-polyphosphate (source of vitamin C), biotin, D-calcium pantothenate, vitamin A acetate, pyridoxine hydrochloride (vitamin B6), niacin supplement, folic acid, thiamine mononitrate (vitamin B1), vitamin B12 supplement, riboflavin supplement, vitamin D3 supplement], magnesium oxide, trace minerals [zinc proteinate, zinc oxide, ferrous sulfate, manganese proteinate, manganous oxide, copper sulfate, calcium iodate, sodium selenite, copper proteinate], L-carnitine, rosemary extract, preserved with mixed tocopherols and citric acid.

- **Bolt (Cat Food)**



Brand	Bolt
Flavour	Tuna
Type	Dry Food
SKU	800 gr
Manufacture	Charoen Pokphand Group
Price Range	IDR 14,000 – IDR 25,000
Ingredients	Corn, Poultry meat meal, Flour, Soybean protein isolate, Tuna meal, Poultry fat, Chicken Liver, Vitamin and Mineral, (Vitamin A Palmitate, D3, E, L-ascorbyl-2-polyphosphate, Thiamin, Riboflavin, Pantothenic acid, Pyridoxine, Biotin, Choline Chloride, Ferrous Sulfate, Zinc Sulfate, Copper Sulfate, Manganese Sulfate, Sodium Selenite, Calcium Iodate), Taurine, Antioxidant.

- **Me-O (Cat Food)**



Brand	Me-O
Flavour	Ocean Fish
Type	Dry Food
SKU	1,100 gr
Manufacture	Charoen Pokphand Group
Price Range	IDR 55,000 – IDR 70,000
Ingredients	Ground corn, Chicken meal, Broken rice, Corn gluten meal, Soybean meal, Fish meal, Chicken fat, Skimmed milk, Brewers dried yeast, Iodized salt, Fish digest, Taurine, Vitamins and Minerals, Antioxidants

- **Cat Choize (Cat Food)**



Brand	Cat Choize
Flavour	Adult Tuna
Type	Dry Food
SKU	800 gr
Manufacture	Charoen Pokphand Group
Price Range	IDR 18,000 – IDR 25,000
Ingredients	Wheat cereal, Soy flour, Corn gluten flour, Poultry flour, Chicken fat, Minerals, Bran (wheat and/or rice), Tuna flour, Chicken hydrolysate, Vitamins, DL-Methionine (amino acid), Potassium sorbate, Taurine, Antioxidants.

อาหารแห้งเทียบกับอาหารเปียก

สำหรับหมวดหมู่อาหารสุนัข (ดูตารางที่ 24) อาหารแห้งครองตลาดอย่างชัดเจน คิดเป็น 94% ของส่วนแบ่งตลาดรวมในทุกภูมิภาคและหมวดหมู่ แนวโน้มนี้สอดคล้องกันทั้งในจาการ์ตา (88%) และสุราบายา (100%) โดยร้านขายสัตว์เลี้ยง/ร้านขายสัตว์เลี้ยงมีผลการดำเนินงานสูงสุดที่ 96% แม้แต่ในคลินิกสัตว์เลี้ยงซึ่งอาหารเปียกมีผลการดำเนินงานดีกว่า อาหารแห้งยังคงมีส่วนแบ่งตลาดที่แข็งแกร่งถึง 80% ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอาหารแห้งเป็นตัวเลือกที่ต้องการสำหรับเจ้าของสัตว์เลี้ยงและผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่ โดยเฉพาะในสุราบายาและร้านขายสัตว์เลี้ยง

ในทางกลับกัน อาหารเปียกมีส่วนแบ่งตลาดน้อยกว่ามากที่ 6% ในตลาดโดยรวม แม้ว่าจะมีประสิทธิภาพดีกว่าเล็กน้อยในจาการ์ตา (12%) แต่แทบไม่มีส่วนแบ่งในสุราบายา (0%) อาหารเปียกมีส่วนแบ่งในคลินิกสัตว์เลี้ยงมากกว่าโดยมีส่วนแบ่ง 20% ซึ่งอาจเป็นเพราะความต้องการด้านอาหารหรือสุขภาพเฉพาะของสัตว์เลี้ยงที่อยู่ภายใต้การดูแลในสถานพยาบาล อย่างไรก็ตาม ประสิทธิภาพในร้านขายสัตว์เลี้ยง/ร้านขายสัตว์เลี้ยงนั้นน้อยมากเพียง 4% ซึ่งบ่งชี้ว่าไม่ได้รับความนิยมเท่ากับอาหารแห้งในร้านค้าปลีก

Table 24. Type of food best sells in shop (Dog Food)

		AREA		CATEGORY	
	Total	Jakarta	Surabaya	Pet Shop	Pet Clinic
Type	50	25	25	45	5
Dry Food	94%	88%	100%	96%	80%
Wet food	6%	12%	0%	4%	20%

Sources: primary research by Winner Research

สำหรับหมวดหมู่อาหารแมว (ดูตารางที่ 25) อาหารแห้งยังคงครองตลาดด้วยส่วนแบ่งการตลาด 98% ซึ่งแนวโน้มนี้สอดคล้องกันทั้งในจาการ์ตา (96%) และสุราบายา (100%) รวมถึงในร้านขายสัตว์เลี้ยง/ร้านขายสัตว์เลี้ยง (98%) ที่น่าสนใจคือคลินิกสัตว์เลี้ยงมักนิยมอาหารแห้งถึง 100% ทำให้ไม่มีพื้นที่เหลือสำหรับอาหารเปียกในสถานที่เหล่านี้

ในทางตรงกันข้าม อาหารเปียกมีส่วนแบ่งเพียงเล็กน้อยที่ 2% ในตลาดทั้งหมด อาหารเปียกมียอดขายดีกว่าเล็กน้อยในจาการ์ตา (4%) แต่แทบไม่มีเลยในสุราบายา (0%) และคลินิกสัตว์เลี้ยง (0%) ซึ่งอาหารแห้งครองตลาดทั้งหมด

ข้อมูลนี้ยืนยันถึงความนิยมที่มีต่ออาหารแห้งทั้งในร้านค้าปลีกและคลินิก อาหารเปียกมีวางจำหน่ายน้อยมาก โดยเฉพาะในจาการ์ตา แต่ยังคงได้รับความนิยมน้อยกว่าเมื่อเทียบกับอาหารแห้งที่ได้รับการยอมรับอย่าง

กว้างขวาง แปรผันในกลุ่มอาหารเปียกอาจต้องมุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่ม หรือเน้นประโยชน์ต่อสุขภาพที่เฉพาะเจาะจงของผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มการปรากฏตัวในตลาดที่มีการแข่งขันสูงซึ่งมีอาหารแห้งครองอยู่

Table 25. Type of food best sells in the shop (Cat Food)

		AREA		CATEGORY	
	Total	Jakarta	Surabaya	Pet Shop	Pet Clinic
Type	50	25	25	45	5
Dry Food	98%	96%	100%	98%	100%
Wet food	2%	4%	0%	2%	0%

Sources: primary research by Winner Research

สถานที่จัดหา/ซื้อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย

โดยรวมแล้ว ข้อมูลเน้นย้ำว่าผู้จัดจำหน่ายแบบออฟไลน์และผู้ผลิตโดยตรงยังคงเป็นแหล่งหลักสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข โดยมีความแตกต่างในแต่ละภูมิภาคในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เฉพาะเจาะจง เห็นได้ชัดว่าการซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตอาหารสุนัขและผู้จัดจำหน่ายแบบออฟไลน์เป็นแหล่งที่พบได้บ่อยที่สุดในทุกภูมิภาคและประเภทร้านค้า (ดูตารางที่ 26 ในหน้าถัดไป) การซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตคิดเป็น 48% โดยรวม โดย % สูงกว่าเล็กน้อยในสุราบายา (52%) และคลินิกสัตว์เลี้ยง (60%) อย่างไรก็ตาม อัตราดังกล่าวลดลงเหลือ 44% ในจาการ์ตา

ผู้จัดจำหน่ายแบบออฟไลน์เป็นอีกแหล่งสำคัญ โดยผู้ตอบแบบสอบถาม 58% ซื้ออาหารสุนัขจากผู้จัดจำหน่ายแบบออฟไลน์ ตัวเลขนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในแต่ละสถานที่ เนื่องจากสุราบายามีสัดส่วนที่สูงกว่าอย่างเห็นได้ชัดที่ 80% เมื่อเทียบกับจาการ์ตาที่ 36% ร้านขายสัตว์เลี้ยง/ร้านขายสัตว์เลี้ยงแสดงให้เห็นถึงการพึ่งพาผู้จัดจำหน่ายแบบออฟไลน์ในระดับปานกลางที่ 58% ช่องทางอื่นๆ เช่น การซื้อจากร้านขายสัตว์เลี้ยงอื่นๆ/ร้านขายสัตว์เลี้ยงขนาดใหญ่ (12%) และร้านค้าหลัก (18%) ไม่ค่อยพบเห็นบ่อยนัก โดยมีอุบัติการณ์สูงสุดในจาการ์ตา (28% สำหรับร้านค้าหลัก) ร้านค้าออนไลน์/ผู้จัดจำหน่ายและตัวแทนออนไลน์มีส่วนแบ่งเพียงเล็กน้อยที่ 10% และ 4% ตามลำดับ โดยคลินิกสัตว์เลี้ยงไม่มีการใช้ช่องทางออนไลน์หรือตัวแทนเลย

Table 26. Purchase Channel (Dog Food)

A5A. Where do you usually buy/obtain the Dog food products to sell in this store? (MA)					
		AREA		CATEGORY	
	Total	Jakarta	Surabaya	Pet Shop	Pet Clinic
Purchase Channel	50	25	25	45	5
Directly from the dog food manufacture	48%	44%	52%	47%	60%
From offline Distributor	58%	36%	80%	58%	60%
From another petshop/big petshop	12%	20%	4%	11%	20%
From the main shop	18%	28%	8%	18%	20%
From online shop/ online distributor	10%	12%	8%	11%	0%
Agent	4%	8%	0%	4%	0%

Sources: primary research by Winner Research

เมื่อพูดถึงการจัดหาผลิตภัณฑ์อาหารแมว (ดูตารางที่ 27) ช่องทางที่พบมากที่สุดจะคล้ายกับช่องทางการจัดหาอาหารสุนัข โดยผู้จัดจำหน่ายแบบออฟไลน์และการซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตเป็นแหล่งที่มาหลัก โดยรวมแล้วร้านค้า 58% ได้รับอาหารแมวจากผู้จัดจำหน่ายแบบออฟไลน์ โดยสุรabayามีเปอร์เซ็นต์สูงกว่าอย่างเห็นได้ชัดที่ 80% ในขณะที่จากรัตายอยู่ที่ 36% ร้านขายสัตว์เลี้ยง/ร้านขายสัตว์เลี้ยงยังพึ่งพาผู้จัดจำหน่ายแบบออฟไลน์เป็นอย่างมาก (58%) ในขณะที่คลินิกสัตว์เลี้ยงก็ทำตามเช่นกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถาม 60% จัดหาจากช่องทางนี้

การซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตอาหารแมวคิดเป็น 48% โดยรวม โดยมีสัดส่วนที่สูงกว่าเล็กน้อยในสุรabay (52%) และคลินิกสัตว์เลี้ยง (60%) อย่างไรก็ตาม จากรัตามีเปอร์เซ็นต์ต่ำกว่าที่ 44%

แหล่งอื่นๆ ถูกใช้น้อยกว่า การซื้อจากร้านขายสัตว์เลี้ยง/ร้านขายสัตว์เลี้ยงขนาดใหญ่แห่งอื่นคิดเป็น 12% โดยรวม โดยมีการกระจายที่เท่าเทียมกันระหว่างจากรัตายและสุรabay การซื้อจากร้านค้าหลักคิดเป็น 18% แต่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างจากรัตาย (32%) และสุรabay (4%) ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการและแนวปฏิบัติที่แตกต่างกันในแต่ละภูมิภาค ร้านค้าออนไลน์/ผู้จัดจำหน่ายออนไลน์คิดเป็น 10% โดยรวม ในขณะที่คลินิกสัตว์เลี้ยงใช้ช่องทางนี้เพียงเล็กน้อย สุดท้าย ผู้ตอบแบบสอบถาม 4% กล่าวถึงแหล่งอื่นๆ ซึ่งพบได้บ่อยกว่าในจากรัตายและร้านขายสัตว์เลี้ยง/ร้านขายสัตว์เลี้ยง

Table 27. Purchase Channel (Cat Food)

B5A. Where do you usually buy/obtain the Cat food products to sell in this store? (MA)					
		AREA		CATEGORY	
	Total	Jakarta	Surabaya	Pet Shop	Pet Clinic
Purchase Channel	50	25	25	45	5
Directly from the dog food manufacture	48%	44%	52%	47%	60%
From offline Distributor	58%	36%	80%	58%	60%
From another petshop/big petshop	12%	20%	4%	11%	20%
From the main shop	18%	28%	8%	18%	20%
From online shop/ online distributor	10%	12%	8%	11%	0%
Agent	4%	8%	0%	4%	0%

Sources: primary research by Winner Research

ปัจจัยหลักในการขายผลิตภัณฑ์

เมื่อต้องตัดสินใจว่าจะขายผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์อาหารสุนัขใด มีปัจจัยหลายประการที่มีอิทธิพลต่อเจ้าของร้านขายสัตว์เลี้ยงและคลินิก โดยแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือและความต้องการของผู้บริโภคที่สูงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด

จากทุกสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถาม 94% ระบุว่าแบรนด์ที่มีชื่อเสียง/น่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญ (ดูตารางที่ 28) โดยมีเปอร์เซ็นต์อายุที่สูงกว่าเล็กน้อยในสุราบายา (96%) และคลินิกสัตว์เลี้ยง (100%) ในทำนองเดียวกัน ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม 96% ระบุว่าความต้องการที่สูงจากผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ โดยไม่มีความแตกต่างระหว่างจากการ์ตาและสุราบายา และคลินิกสัตว์เลี้ยงก็แสดงให้เห็น 100% เช่นกัน

อัตรากำลังเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณา โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 70% กล่าวถึงเรื่องนี้ และเปอร์เซ็นต์อายุที่สูงกว่าอย่างเห็นได้ชัดในสุราบายา (80%) เมื่อเทียบกับจากการ์ตา (60%) โดยทั่วไปแล้ว ร้านขายสัตว์เลี้ยง/ร้านขายสัตว์เลี้ยงจะให้ความสำคัญกับอัตรากำลังมากกว่าคลินิกสัตว์เลี้ยง โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพียง 60% เท่านั้นที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยนี้ ปัจจัยเพิ่มเติม เช่น เงื่อนไขการชำระเงิน แผนงานและโบนัส มักมีอิทธิพลน้อยกว่า เงื่อนไขการชำระเงินเป็นปัจจัยในการตัดสินใจสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม 14% แต่สิ่งนี้โดดเด่นกว่าในสุราบายา (20%) และคลินิกสัตว์เลี้ยง (20%) แผนงานและโบนัสมีผลกระทบน้อยที่สุด โดยมีเพียง 14% ของผู้ตอบแบบสอบถามที่พิจารณาแผนงานและโบนัส และสุราบายาโดดเด่นด้วย 28% ปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การจัดหา POS พิเศษจากแบรนด์ต่างๆ (12%) และบริการจากผู้จำหน่าย (10%) แม้ว่าปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลน้อยกว่า โดยเฉพาะในคลินิกสัตว์เลี้ยง สุดท้ายคำแนะนำจากสัตวแพทย์หรือคลินิกมีความสำคัญสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม 16% โดยรวม โดยมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญในคลินิกสัตว์เลี้ยง (60%)

โดยสรุป ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกแบรนด์อาหารสุนัขเพื่อจำหน่ายคือชื่อเสียงของแบรนด์และความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่อัตรากำลังและเงื่อนไขการชำระเงินมีความสำคัญปานกลาง องค์ประกอบอื่นๆ

เช่น คำแนะนำจากสัตวแพทย์ และบริการจากผู้จัดจำหน่าย มีน้ำหนักน้อยกว่า แต่ยังคงมีความโดดเด่นในหมวดหมู่เฉพาะ

Table 28. Factor to Sell product (Dog Food)

A6A. Which of the following factors influence you in deciding which Dog food products/brands to sell in this store? (MA)					
		AREA		CATEGORY	
	Total	Jakarta	Surabaya	Pet Shop	Pet Clinic
Factors	50	25	25	45	5
High demand from the consumer	96%	96%	96%	96%	100%
Well known/trusted brand	94%	92%	96%	93%	100%
Margins	70%	60%	80%	71%	60%
Recommendation from Vet/Clinic	16%	16%	16%	11%	60%
Payment terms	14%	8%	20%	13%	20%
Schemes & Bonuses	14%	0%	28%	16%	0%
Special POS supply from brands	12%	8%	16%	11%	20%
Service from distributors	10%	0%	20%	9%	20%

Sources: primary research by Winner Research

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขายอาหารสุนัขกับอาหารแมว จะพบว่ามีความคล้ายคลึงกัน และมีความแตกต่างที่สำคัญหลายประการในการจัดลำดับความสำคัญ ทั้งสองประเภทมีปัจจัยสำคัญ 2 อันดับแรกร่วมกัน ได้แก่ (ดูตารางที่ 29) ความต้องการของผู้บริโภคที่สูงและแบรนด์ที่เป็นที่รู้จัก/น่าเชื่อถือ โดยผู้ตอบแบบสอบถาม 96% ระบุว่าผู้บริโภคต้องการทั้งอาหารสุนัขและอาหารแมว และ 92-94% ระบุว่าแบรนด์ ที่เชื่อถือได้ ปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับคลินิกสัตว์เลี้ยง ซึ่ง 100% ให้ความสำคัญกับทั้งแบรนด์ที่มีความต้องการสูงและเชื่อถือได้ นอกจากนี้ อัตราค่าไถ่ยังเป็นปัจจัยสำคัญในทั้งสองประเภท โดยผู้ตอบแบบสอบถาม 70% พิจารณาอาหารสุนัขและ 66% พิจารณาอาหารแมว แม้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากสุราบายาจะมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับอัตราค่าไถ่มากกว่าเล็กน้อยสำหรับอาหารสุนัขก็ตาม

นอกจากนี้ยังมีความแตกต่างบางประการ ความแตกต่างที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือบทบาทของคำแนะนำจากสัตวแพทย์ ซึ่งมีความสำคัญมากกว่าสำหรับอาหารแมว

สุดท้าย ผู้ขายอาหารแมวต้องพิจารณาสินค้า POS พิเศษจากแบรนด์ต่างๆ มากกว่าเล็กน้อย โดยผู้ตอบแบบสอบถาม 14% กล่าวถึงโครงการดังกล่าว เมื่อเทียบกับ 12% สำหรับอาหารสุนัข โดยรวมแล้ว แม้ว่าทั้งสองหมวดหมู่จะให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคและชื่อเสียงของแบรนด์ แต่ผู้ขายอาหารแมวกลับให้ความสำคัญกับคำแนะนำจากสัตวแพทย์ โครงการ และโบนัสมากกว่า ในขณะที่ผู้ขายอาหารสุนัขให้ความสำคัญกับอัตราค่าไถ่มากกว่า คลินิกสัตว์เลี้ยงได้รับอิทธิพลจากคำแนะนำจากสัตวแพทย์และเงื่อนไขการชำระเงินสำหรับทั้งสองหมวดหมู่โดยเฉพาะ ซึ่งเน้นย้ำถึงลักษณะเฉพาะของการตัดสินใจซื้อ

Table 29. Factor to Sell a product (Cat Food)

B6A. Which of the following factors influence you in deciding which Cat food products/brands to sell in this store? (MA)					
		AREA		CATEGORY	
	Total	Jakarta	Surabaya	Pet Shop	Pet Clinic
Factors	50	25	25	45	5
High demand from the consumer	96%	100%	92%	96%	100%
Well known/trusted brand	92%	92%	92%	91%	100%
Margins	66%	56%	76%	67%	60%
Schemes & Bonuses	22%	8%	36%	22%	20%
Recommendation from Vet/Clinic	16%	16%	16%	11%	60%
Special POS supply from brands	14%	4%	24%	13%	20%
Payment terms	12%	4%	20%	11%	20%
Service from distributors	10%	4%	16%	9%	20%

Sources: primary research by Winner Research

การนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงของอินโดนีเซีย

ในปี 2566 อินโดนีเซียนำเข้าอาหารแมวและสุนัขมูลค่ารวม 173.427 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ดูตารางที่ 30) หรือ 93,805 ตัน โดยมีตลาดการจัดหาที่หลากหลายซึ่งตอบสนองความต้องการของประเทศ ไทยเป็นซัพพลายเออร์รายใหญ่ที่สุด คิดเป็นมูลค่า 63.540 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (37% ของการนำเข้าทั้งหมด) จำนวน 35,715 ตัน ตามมาด้วยจีนในฐานะผู้ส่งออกรายใหญ่เป็นอันดับสอง โดยนำเข้ามูลค่า 52.168 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (30%) ในปริมาณที่สูงกว่าเป็น 38,649 ตัน ซึ่งสะท้อนถึงจตุราศที่มีการแข่งขัน ฝรั่งเศสอยู่ในอันดับที่สาม คิดเป็นมูลค่า 30.305 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (18%) จำนวน 8,027 ตัน ซึ่งเน้นย้ำถึงการเน้นที่ผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียม ออสเตรเลีย เยอรมนี และสหรัฐอเมริกาที่มีบทบาทสำคัญเช่นกัน โดยมีมูลค่า 7.433 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (4%) 4.776 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (3%) และ 3.366 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (2%) ตามลำดับ โดยปริมาณการส่งออกของทั้งสองประเทศนี้มีส่วนสนับสนุนเฉพาะกลุ่มมากกว่า ประเทศผู้ส่งออกรายย่อยแต่มีชื่อเสียง ได้แก่ บราซิล ออสเตรเลีย และเนเธอร์แลนด์ ซึ่งแต่ละประเทศมีส่วนแบ่งการตลาด 1-2% ประเทศผู้ส่งออกรายอื่นๆ เช่น เกาหลีใต้ ลิทัวเนีย และประเทศในยุโรป เช่น อิตาลี สเปน และเบลเยียม ต่างก็เพิ่มความหลากหลายให้กับพอร์ตโฟลิโอการนำเข้าของอินโดนีเซีย แม้ว่าประเทศต่างๆ เช่น ญี่ปุ่น ปากีสถาน และอินเดีย จะอยู่ในข้อมูล แต่การมีส่วนร่วมสนับสนุนของประเทศเหล่านี้กลับไม่มีนัยสำคัญทั้งในด้านมูลค่าและปริมาณ การกระจายนี้เน้นย้ำถึงการพึ่งพาการผสมผสานระหว่างมหาอำนาจในภูมิภาคและตลาดโลกเพื่อตอบสนองความต้องการอาหารสัตว์เลี้ยง

Table 30. List of supplying markets for the product imported by Indonesia in 2023

Exporters	Value imported in 2023 (USD thousand)	Share in Indonesia's imports (%)	Quantity imported in 2023	Quantity unit	Unit value (USD/unit)
World	173,427	100	93,805	Tons	1,849
Thailand	63,540	37	35,715	Tons	1,779
China	52,168	30	38,649	Tons	1,350
France	30,305	18	8,027	Tons	3,775
Australia	7,433	4	2,811	Tons	2,644
Germany	4,776	3	2,383	Tons	2,004
United States of America	3,366	2	1,033	Tons	3,258
Brazil	2,545	2	1,136	Tons	2,240
Austria	2,320	1	812	Tons	2,857
Netherlands	2,069	1	965	Tons	2,144
Korea, Republic of	1,553	1	683	Tons	2,274
Lithuania	859	1	369	Tons	2,328
Italy	692	0	310	Tons	2,232
Spain	658	0	276	Tons	2,384
Belgium	256	0	122	Tons	2,098
Viet Nam	253	0	223	Tons	1,135
Canada	162	0	45	Tons	3,600
Taipei, Chinese	157	0	75	Tons	2,093
Türkiye	99	0	66	Tons	1,500
Czech Republic	98	0	71	Tons	1,380
Malta	72	0	26	Tons	2,769
Japan	37	0	6	Tons	6,167
Pakistan	5	0	1	Tons	5,000
India	3	0	0	Tons	

Sources: ITC calculations based on BPS-Statistics Indonesia statistics.

ไทยและจีนจัดหาสินค้าให้อินโดนีเซียรวมกัน 67% ในแง่ของมูลค่า และมากกว่า 79% ของปริมาณทั้งหมด การมีอยู่ที่แข็งแกร่งในภูมิภาคนี้บ่งชี้ถึงข้อได้เปรียบในด้านความใกล้ชิด ต้นทุนการขนส่งที่ต่ำกว่า และราคาที่มี การแข่งขันหรือผลิตภัณฑ์ที่ปรับแต่งตามความต้องการจากผู้ส่งออกเหล่านี้ แม้ว่าฝรั่งเศสจะอยู่อันดับสามใน ด้านมูลค่า แต่ฝรั่งเศสมีส่วนสนับสนุนเพียง 8,027 ตัน ซึ่งน้อยกว่าไทยหรือจีนมาก ความแตกต่างนี้บ่งชี้ว่า สินค้าของฝรั่งเศสมุ่งเป้าไปที่กลุ่มพรีเมียมของตลาด โดยน่าจะเน้นที่อาหารสัตว์คุณภาพสูงหรือเฉพาะทาง ชัฟฟลายเออร์ เช่น ออสเตรเลีย เยอรมนี และสหรัฐอเมริกามีส่วนสนับสนุนในระดับปานกลาง ซึ่งสะท้อนถึง การเน้นที่กลุ่มเฉพาะหรือพรีเมียมมากกว่าการจัดหาแบบจำนวนมาก ปริมาณที่น้อยกว่าเมื่อเทียบกับไทยและ จีนยังสนับสนุนข้อสรุปนี้อีกด้วย

แม้ว่าจีนจะจัดหาสินค้าในปริมาณมากที่สุด (38,649 ตัน) แต่มูลค่ารวม (52.168 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ต่ำกว่า ไทย ซึ่งจัดหาสินค้าได้น้อยกว่าเล็กน้อย (35,715 ตัน) แต่มีมูลค่าสูงกว่าที่ 63.540 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สิ่งนี้ ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างในด้านราคาหรือการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยประเทศไทยอาจเสนอผลิตภัณฑ์ที่มี มูลค่าสูงกว่าหรือผ่านการแปรรูปมากกว่า ด้วยอิทธิพลของไทยและจีน อินโดนีเซียจึงเผชิญกับความเสี่ยงที่ เกี่ยวข้องกับการหยุดชะงักของห่วงโซ่อุปทานจากประเทศเหล่านี้ ความพยายามในการกระจายความเสี่ยง เช่น ในกรณีของชัฟฟลายเออร์รายเล็ก อาจมีความสำคัญมากขึ้น การมีส่วนสนับสนุนที่สำคัญจากประเทศต่างๆ

เช่น ฝรั่งเศสและสหรัฐอเมริกา บ่งชี้ถึงการเติบโตของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงคุณภาพสูงในหมู่ผู้บริโภคชาวอินโดนีเซีย

บทสรุป

ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงทั่วโลกกำลังเติบโตอย่างแข็งแกร่ง โดยคาดการณ์ว่ามูลค่าจะสูงถึง 290 พันล้านเหรียญสหรัฐภายในปี 2029 โดยมีอัตราการเติบโตต่อปีแบบทบต้น (CAGR) ที่ 8.54% ตั้งแต่ปี 2024 ถึง 2029 การเติบโตนี้เกิดจากการเพิ่มขึ้นของการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง การทำให้สัตว์เลี้ยงมีความเป็นมนุษย์มากขึ้น และความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงระดับพรีเมียมและเฉพาะทางที่เพิ่มขึ้น สุนัขครองตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงทั่วโลก เนื่องจากสุนัขมีประชากรมากขึ้นและความต้องการทางโภชนาการที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับสัตว์เลี้ยงประเภทอื่น แมวเป็นกลุ่มที่ใหญ่เป็นอันดับสอง โดยตลาดมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องมาจากการเลี้ยงแมวเพิ่มขึ้น และแมวเป็นสัตว์เลี้ยงที่ไม่ต้องดูแลมาก ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกกำลังก้าวขึ้นเป็นพื้นที่การเติบโตที่สำคัญ โดยได้รับแรงกระตุ้นจากการเพิ่มขึ้นของการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีความเป็นมนุษย์ การขยายตัวของเมือง และความสนใจของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นในอาหารสัตว์เลี้ยงระดับพรีเมียมและเน้นสุขภาพ

ในอินโดนีเซีย ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงเติบโตอย่างน่าทึ่ง สะท้อนถึงกระแสโลกแต่มีพลวัตในท้องถิ่นที่ไม่เหมือนใคร ในปี 2023 ตลาดมีมูลค่า 237.06 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้น 24.5% จากปีก่อน ระหว่างปี 2019 ถึง 2023 ตลาดเติบโตที่ CAGR 17.2% และคาดว่าโมเมนตัมนี้จะยังคงเติบโตต่อไปที่ CAGR 12.6% ตั้งแต่ปี 2024 ถึง 2028

แมวเป็นสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในอินโดนีเซีย โดยเฉพาะในเขตเมือง ซึ่งมีมูลค่าการดูแลรักษาต่ำและปรับตัวเข้ากับพื้นที่อยู่อาศัยขนาดเล็กได้ กลุ่มอาหารแมวกำลังเฟื่องฟูและคาดว่าจะเติบโตที่ CAGR 18.7% ซึ่งขับเคลื่อนโดยการเป็นเจ้าของแมวที่เพิ่มขึ้นและแนวโน้มของการเลี้ยงสัตว์เพื่อมนุษย์ที่เพิ่มขึ้น ในทางกลับกัน การเป็นเจ้าของสุนัขยังคงค่อนข้างจำกัด โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรมและศาสนา แม้ว่าจะเพิ่มขึ้นทีละน้อยในศูนย์กลางเมือง แม้จะมีขนาดเล็กกว่า แต่ตลาดอาหารสุนัขก็แสดงให้เห็นถึงการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในครัวเรือนในเมืองที่ไม่ใช่มุสลิม ตลาดอาหารสัตว์ของอินโดนีเซียมีลักษณะเด่นคืออาหารแห้งเป็นที่นิยมมาก เนื่องจากสะดวก ประหยัด และมีอายุการเก็บรักษาที่ยาวนาน อาหารเปียกก็ได้รับความนิยมเช่นกัน โดยมีให้เลือกหลากหลายและชุ่มชื้น โดยเฉพาะสำหรับแมว แม้ว่าจะมีส่วนแบ่งการตลาดที่น้อยกว่าก็ตาม

ผู้เล่นหลักในตลาดอาหารสัตว์ของอินโดนีเซีย ได้แก่เครือเจริญโภคภัณฑ์ Mars Incorporated และ Matahari Sakti ซึ่งครองส่วนแบ่งการตลาดและความพร้อมจำหน่ายของแบรนด์ต่างๆ แบรนด์ท้องถิ่นมีการแข่งขันกันมากขึ้น โดยสร้างช่องทางเฉพาะควบคู่ไปกับบริษัทต่างชาติที่มีชื่อเสียง

การขยายตัวของเมือง รายได้ที่เพิ่มขึ้น และการเปิดรับเทรนด์ระดับโลกกำลังปรับเปลี่ยนความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวอินโดนีเซียรุ่นใหม่และครัวเรือนในเมืองเป็นแรงผลักดันการเติบโตของตลาดอาหารสัตว์แมว โดยมองว่าแมวเป็นสัตว์เลี้ยงในอุดมคติสำหรับวิถีชีวิตที่เร่งรีบและบ้านที่มีขนาดเล็ก

ช่องทางการจัดจำหน่ายมีบทบาทสำคัญในตลาดอาหารสัตว์ของอินโดนีเซีย ร้านขายสัตว์เลี้ยงและคลินิกเป็นช่องทางหลัก ในขณะที่ร้านค้าสมัยใหม่ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต กำลังขยายการเข้าถึง โดยเฉพาะสำหรับแบรนด์ระดับพรีเมียมและนำเข้า ซูเปอร์มาร์เก็ตระดับไฮเอนด์กำลังกลายเป็นช่องทางสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์เฉพาะทางและเฉพาะทาง

รัฐบาลยังมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการเติบโตของตลาดไปพร้อมกับการรับประกันความปลอดภัยและคุณภาพ หน่วยงานต่างๆ เช่น กระทรวงเกษตรและกรมปศุสัตว์บังคับใช้กฎระเบียบที่เข้มงวดเกี่ยวกับการนำเข้าและการผลิตอาหารสัตว์เลี้ยง กฎระเบียบเหล่านี้ครอบคลุมถึงความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ การติดฉลาก และมาตรฐานการผลิตเพื่อปกป้องทั้งสัตว์เลี้ยงและผู้บริโภค ผู้นำเข้าต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดที่เข้มงวด รวมถึงการรับรองสัตว์แพทย์ การตรวจสอบสถานที่จัดเก็บ และโปรโตคอลการตรวจสอบย้อนกลับ เพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงทั้งหมดเป็นไปตามมาตรฐานระดับชาติและระดับสากล

โดยรวมแล้ว ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงของอินโดนีเซียอยู่ในวิถีการเติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งขับเคลื่อนโดยการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม การพัฒนาเศรษฐกิจ และความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ด้วยความนิยมที่เพิ่มขึ้นของแมวในการเลี้ยงเป็นสัตว์เลี้ยงและความต้องการอาหารสัตว์เลี้ยงคุณภาพสูงที่เพิ่มมากขึ้น บริษัททั้งในประเทศและต่างประเทศจึงมีโอกาสมากมายที่จะสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ และขยายการมีอยู่ในตลาดของตน โดยการมุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียมที่ใส่ใจสุขภาพและหลากหลาย ธุรกิจต่างๆ สามารถใช้ประโยชน์จากอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงที่กำลังเติบโตของอินโดนีเซีย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเคลื่อนไหวทั่วโลกในการดูแลสัตว์เลี้ยงเหมือนสมาชิกในครอบครัวอันเป็นที่รัก

อ้างอิง

“INDONESIA PET FOOD (DOG AND CAT) MARKET OVERVIEW”, Prepared for USDA FAS / Office of the Agricultural Affairs November 2024 by Winner Research

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงจาการ์ตา