

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากปัจจุบันนี้สภาพเศรษฐกิจมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้สภาพความเป็นอยู่ของคนที่อยู่ในสังคมเมืองมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งสร้างสภาวะความกดดันในการดำเนินชีวิตประจำวัน ประกอบกับมีความเครียดจากการทำงานเนื่องจากการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจ ส่งผลให้คนในเมืองมีความเครียดมากขึ้น จึงหันไปสนใจในการหางานอดิเรกทำมากขึ้น ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือการเลี้ยงสัตว์

จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ ทำให้เกิดการเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจชนิดหนึ่ง คือธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ดังจะเห็นได้จากการเติบโตของร้านจำหน่ายอุปกรณ์และอาหารสุนัข และคลินิกรักษาสัตว์ จากเดิมร้านจำหน่ายอุปกรณ์และอาหารสุนัข เปิดจำหน่ายตามชุมชนใหญ่ๆ เท่านั้น แต่ปัจจุบันนี้ เราสามารถพบเห็นธุรกิจชนิดนี้ได้ทั่วทุกแห่งในเมืองใหญ่ๆ อาทิเช่น กรุงเทพมหานคร จะเห็นได้ว่าตามถนนต่างๆ ถนนในซอยที่เป็นที่เป็นแหล่งที่พักอาศัย หรือแม้แต่ในห้างสรรพสินค้า มีร้านจำหน่ายอุปกรณ์และอาหารสุนัข หรือ คลินิกรักษาสัตว์อยู่เป็นจำนวนมาก และปัจจุบันนี้ร้านจำหน่ายอุปกรณ์และอาหารสุนัขได้นิยมเปิดจำหน่ายตามช่องทางจำหน่ายชนิดนี้มากขึ้น รวมถึงการเข้ามาของอาหารสุนัขยี่ห้อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นยี่ห้อ Dr.LuvCare, Jerhigh, Better Diet, Rishy, Advance, Royal Camin, Nestle Purina, Eukanuba, Sleeky, Alpo, A Pro, Star Pro, Precept, Truty, Proplan, Science Diet, Pedigree, Smart Heart, HARTZ, Nutro, Doggy Mom, Greenies, Derma Pet, Dogkin Pro, Tresor, นิวตริเนล และ ซีซาร์ (มนุษย์ เพ็ทซ้อป, มิถุนายน, 2548: ออนไลน์) หรือแม้แต่คลินิกรักษาสัตว์ ก็ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้เป็นโรงพยาบาลสัตว์มากขึ้น โดยเน้นการให้บริการรักษาแบบครบวงจร มีทั้งการให้บริการรักษาโดยทั่วไป ฉีดวัคซีน ผ่าตัด รับฝากสัตว์เลี้ยง จำหน่ายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง พร้อมทั้งเปิดตลอด 24 ชม. อาทิเช่น ศูนย์สุขภาพสัตว์เลี้ยง เลี้ยงเพ็ทมอลล์ (จตุจักร), โรงพยาบาลสัตว์เจริญสุข (คลองตัน), โรงพยาบาลสัตว์เอกมัย (คลองตัน), โรงพยาบาลสัตว์ สุขุมวิท 49 (วัฒนา), เพ็ท ไคเร็ค คลินิก (คลองตันเหนือ), โรงพยาบาลสัตว์ สวนสัตว์ (สวนหลวง), โรงพยาบาลสัตว์ โรจน์นิรันดร์ (ประเวศน์), โรงพยาบาลสัตว์ ค็อกเตอร์เพ็ท 1 (ราชเทวี), โรงพยาบาลสัตว์ เอ็น พี (บางกะปิ), โรงพยาบาลสัตว์ ตลิ่งชัน (ตลิ่งชัน), โรงพยาบาล

สัตว์เล็ก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ปทุมวัน), โรงพยาบาลสัตว์ สวนหลวง (บางกอกน้อย) และ โรงพยาบาลสัตว์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (บางเขน) เป็นต้น(ศูนย์ติดตั้งบัตรประจำตัวสัตว์อิเล็กทรอนิกส์, 2548: ออนไลน์) และในบางที่ได้เพิ่มความสะดวกสบายให้กับสัตว์เลี้ยงมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการให้บริการอาบน้ำสุนัขด้วยระบบน้ำวน การทำสปาให้กับสุนัข หรือแม้แต่การให้บริการตกแต่งสุนัขตามสมัยนิยม เช่น ย้อมสีขนสุนัขและแมว เป็นต้น

ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มเติบโตทั้งตลาดในประเทศและตลาดส่งออก แม้ว่าตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศในระยะแรกๆมีการเติบโตค่อนข้างช้า เนื่องจากกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่เป็นตลาดหลักยังคงยึดติดกับวิธีการดูแลสัตว์เลี้ยงด้วยวิธีเดิมๆ แต่ภายหลังจากที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของคนไทย ส่งผลให้อัตราการเจริญเติบโตของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำหรับสุนัขและแมว ลักษณะของการแข่งขันเป็นการแข่งขันทางการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง และการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า รวมทั้งมีนักลงทุนรายใหม่ทยอยเข้ามาลงทุนในตลาดด้วย โดยพิจารณาจากการขยายตัวแบบต่อเนื่องเป็นตัวเลขทวีคูณมาตลอดในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา จากมูลค่าตลาดเพียง 450 ล้านบาทในปี 2535 เพื่อเป็น 1,500 ล้านบาทในปี 2543 และเพิ่มสูงขึ้นเป็น 2,000 ล้านบาท ในปี 2544 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาหาความสะดวกสบายจากการให้อาหารสำเร็จรูปมากขึ้น ประกอบกับการเข้ามาช่วยปลุกตลาดอย่างจริงจังของผู้ประกอบการในตลาดนี้ที่มีการมุ่งทำตลาดไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยให้อาหารสำเร็จรูปมาก่อนในตลาดมูลค่า 2,000 ล้านบาทนี้ แบ่งเป็นอาหารสุนัข 70% และโดยเฉลี่ยแล้วในครัวเรือนของเมืองไทยจะเลี้ยงสุนัขบ้านละ 1-3 ตัว ค่าอาหารประมาณ 750 บาทต่อตัวต่อเดือน ช่องทางการขายอาหารสุนัขกว่า 60% จะผ่านทางร้าน PET SHOP ที่เป็นร้านขายสัตว์เลี้ยงและคลินิกรักษาสัตว์ อีก 40%จะเป็นการขายผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรด (แบรนด์เอง, มองเศรษฐกิจ, กรกฎาคม 2547)

สำหรับอาหารสุนัขในตลาดสแตนดาร์ดเกรดมีอัตราการเติบโตไม่ต่ำกว่า 20%ต่อปี ซึ่งปัจจุบันนี้ผู้ผลิตอาหารสุนัขยี่ห้อ Pedigree มีส่วนแบ่งการตลาด 40% ยี่ห้อ C.P. 40% ที่เหลือเป็นของALPOและยี่ห้ออื่นรวมกันอีก 20% จากมูลค่าตลาดรวมของสแตนดาร์ดเกรด (ไทยรัฐ, ธันวาคม 2546: ออนไลน์)

ด้วยเหตุผลต่างๆ ข้างต้นจึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. สามารถนำข้อมูลจากผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายอาหารสุนัข

นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข

อาหารสุนัข หมายถึง อาหารของสุนัขที่ได้มีการแปรสภาพไปจากธรรมชาติโดยผ่านกระบวนการผลิต การบรรจุและการควบคุมคุณภาพเพื่อความปลอดภัยของสุนัขเรียบร้อยแล้ว เช่น อาหารสุนัขชนิดแห้ง บรรจุในกล่องกระดาษ หรือถุงพลาสติก เป็นต้น

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อและผู้ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร