

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัข

Factors Affecting Decision Making for Dog Food Purchasing

สุภัทสรุา พุทธรรม¹ อุษา ศิลป์เรืองวิไล²
Supassara Phuttam, Usa Silraungwilal

บทคัดย่อ (Abstract)

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด การตัดสินใจของผู้บริโภค และอาหารสุนัข ตามเหตุผลนี้ นักวิจัยจึงเลือกศึกษาหัวข้อ "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข" โดยอาศัยความน่าสนใจในธุรกิจสัตว์เลี้ยง เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการให้บริการที่ดีขึ้น นอกจากนี้ ข้อได้เปรียบในการศึกษานี้สำหรับผู้สนใจที่จะขยายธุรกิจจากตลาดอื่นในอนาคตการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้ออาหารสุนัขประกอบด้วย (1) การรับรู้แบรนด์อาหารสุนัขระดับพรีเมียม (2) การรับรู้อาหารดิบที่เหมาะสมทางชีวภาพ (BARF) ของอาหารสุนัข (3) การรับรู้ตลาดอาหารสุนัขในประเทศไทย (4) การรับรู้การตลาดผสม

คำสำคัญ (Keywords): ส่วนผสมทางการตลาด; การตัดสินใจของผู้บริโภค; อาหารสุนัข

Abstract

This study aims to understand marketing mix, consumer's decision making, and dog food. According to this reason, researchers chose to study the topic "factor affecting decision making for dog food purchasing"; based on interesting in pet business; as basic information for business start-up, product development, and better service. Furthermore, this study advantage for someone who interested to expand business from other markets in the future. Study found that factors affecting consumer's decision making for dog food purchasing comprises of (1) premium dog food brand awareness (2) dog food's Biological Appropriate Raw Foods (BARF) awareness (3) dog food market in Thailand awareness (4) marketing mix awareness

Keywords: Marketing Mix; Consumer's Decision Making; Dog Food

Received: 2021-08-15 Revised: 2021-10-21 Accepted: 2021-11-14

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย Master of Business Administration, Graduate School, Eastern Asia University. Corresponding Author e-mail: 63420203@stu.eau.ac.th

² บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย Graduate School, Eastern Asia University. e-mail: usa@eau.ac.th

บทนำ (Introduction)

จากข้อมูลตลาดสัตว์เลี้ยงเติบโตต่อเนื่องให้ข้อมูลไว้ดังนี้ ตลาดสัตว์เลี้ยงของโลก เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีจำนวนเจ้าของสัตว์เลี้ยงและค่าใช้จ่ายสำหรับสัตว์เลี้ยงเพิ่มสูงขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา สหรัฐอเมริกานับเป็นตลาดสัตว์เลี้ยงที่ใหญ่ที่สุดในโลก ประเทศสหรัฐอเมริกา (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2561) นำเข้าสินค้าเพื่อสัตว์เลี้ยงจากทั่วโลกในปี พ.ศ. 2562 มีมูลค่า 2.39 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.48 มีแหล่งนำเข้าสำคัญ ได้แก่ แคนาดา จีน ไทย และ เม็กซิโก โดยตัวเลขการนำเข้าสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงจากไทยปี พ.ศ. 2562 คิดเป็นมูลค่าถึง 353.22 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.35 แยกเป็นอาหารสุนัขและแมวมูลค่า 340.27 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.55 และของขบเคี้ยวเล่นมูลค่า 12.05 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 23.33 การขยายตัวของตลาดเฉพาะกลุ่มสำหรับผู้ที่มีสัตว์เลี้ยงในประเทศสหรัฐอเมริกาว่าเป็นเรื่องใหม่และน่าสนใจ ดังนั้น จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทยในการขยายตลาดสินค้าของใช้สัตว์เลี้ยงในสหรัฐฯ (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในสหรัฐฯ, 2564)

โดยเฉพาะตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงทั่วโลกจะเติบโตจาก 74.6 พันล้านดอลลาร์ในปี 2562 เป็น 75.5 พันล้านดอลลาร์ในปี 2563 ด้วยอัตราการเติบโตต่อปี (CAGR) ที่ 1.3% (ธนพิชฌน์ แก้วกา, 2564) ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ราว 16,000 ล้านบาท และมีสัดส่วนเกือบครึ่งหนึ่งใน ตลาดสัตว์เลี้ยงที่เติบโตทุกปีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 35,453 ล้านบาท รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจให้บริการสัตว์เลี้ยงมูลค่าตลาดอยู่ที่ 11,345 ล้านบาท และธุรกิจอุปกรณ์ดูแลสัตว์เลี้ยงมูลค่าตลาดอยู่ที่ 8,154 ล้านบาท กลุ่มดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงที่มีสัดส่วนรายได้ที่น่าสนใจไม่แพ้กัน ด้วยมูลค่าอยู่ที่ 10,230 ล้านบาท (มาร์เก็ตเธียร์, 2562)

ตลาดอาหารสุนัขในสหรัฐฯในปี 2562 ปริมาณสินค้าอาหารสุนัขที่จำหน่ายในสหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 2 เป็น 6.9 ล้านตัน โดยคิดมูลค่าตลาดทั้งสิ้น 2.36 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ แบ่งเป็นสินค้าอาหารสุนัขชนิดแห้งเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 1.48 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 62.65) สินค้า อาหารสุนัขชนิดเปียกมูลค่าทั้งสิ้น 3.94 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 16.74) และสินค้าอาหารและของขบเคี้ยวเล่นอื่น ๆ เป็นมูลค่าทั้งสิ้น 4.86 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 20.62) ตามลำดับ ทั้งนี้ พบว่าราคาจำหน่ายสินค้าในตลาดโดยเฉลี่ยขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ยังคาดว่า มูลค่าตลาดอาหารสุนัขในสหรัฐฯ จะขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็น 2.89 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.7 ต่อปี (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2562)

ในปี 2561 ที่ได้มีการสำรวจข้อมูลและพบว่าสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยจำนวนทั้งสิ้น 13.7 ล้านตัว แบ่งออกเป็น สุนัขร้อยละ 61 แมวร้อยละ 24 และสัตว์อื่น ๆ ร้อยละ 15 โดยที่ธุรกิจสัตว์เลี้ยงมีมูลค่าอยู่ที่ 3.22 หมื่นล้านบาท แบ่งออกเป็น ธุรกิจอาหารสัตว์ 1.46 หมื่นล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 45 ธุรกิจ บริการสัตว์เลี้ยง 1.02 หมื่นล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 32 และธุรกิจ อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง 7.4 พันล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 23 โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญคือ คนโสด คู่แต่งงานที่ไม่มีบุตร คู่รักหลากหลายทาง เพศ และผู้สูงอายุ ซึ่งคาดการณ์ว่าธุรกิจที่จะมาแรงใน

อนาคตคือ โรงพยาบาลสัตว์เลี้ยง สถานรับฝากเลี้ยง โรงแรม สปาสัตว์เลี้ยง และเสื้อผ้าเครื่องประดับ สัตว์เลี้ยง (มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล, 2561) ต่อมาในปี 2562 ที่ผ่านมามีตลาดสัตว์เลี้ยง มีมูลค่าการเติบโตที่ 35,453 ล้านบาท แบ่งออกเป็นธุรกิจอาหารสัตว์ 15,945 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 45 ธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยง 11,345 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 32 และธุรกิจอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง 8,154 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 23 ทั้งนี้ เนื่องจากเทรนด์การเลี้ยงสัตว์โดยความต้องการเลือกสิ่งที่ดีมีคุณภาพให้กับสัตว์เลี้ยง ไม่ว่าจะเป็นอาหาร สิ่งของเครื่องใช้ และบริการต่าง ๆ (ไทยรัฐออนไลน์, 2562)

ทำให้พฤติกรรมของผู้เลี้ยงสัตว์ได้เปลี่ยนสถานะจาก Pet Lover เป็น Pet Parent ซึ่งเป็นความรักความผูกพันเหมือน สมาชิกในครอบครัว โดยจะเห็นได้ว่าผู้เลี้ยงสัตว์ในปัจจุบันรักสัตว์เลี้ยงเสมือนลูกทำให้พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคกลุ่มนี้เปลี่ยนแปลงไป เช่น เลือกซื้ออาหารและของใช้แบบพรีเมียมมากยิ่งขึ้น จากการดูตัวเลขของธุรกิจสัตว์เลี้ยงในปี 2563 จะพบว่ามีตัวเลขอยู่ที่ 35,453 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 10% และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นทุกปี (ศักดิ์ชัย ภัทรปรีชากุล, 2563)

ในปี 2563 กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง ดังต่อไปนี้ในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยอาหารสัตว์เลี้ยงยังเป็นที่ต้องการและตลาดเติบโตได้ดี ขณะที่การส่งออกไปประเทศคู่ค้าสำคัญหลายตลาดขยายตัวอย่างน่าพอใจ เช่น อินเดีย ขยายตัวร้อยละ 52 มูลค่าการส่งออก 19 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สหรัฐอเมริกา ขยายตัว ร้อยละ 19 มูลค่าการส่งออก 104 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อาเซียน ขยายตัวร้อยละ 13 มูลค่าการส่งออก 111 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และออสเตรเลียขยายตัวร้อยละ 9 มูลค่าการส่งออก 22.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สินค้า ส่งออกสำคัญในกลุ่ม คือ อาหารสำหรับสุนัขและแมว มีสัดส่วนการส่งออกมากที่สุดถึงร้อยละ 81 (ฐานเศรษฐกิจ, 2563)

คาดว่าตลาดอาหารสัตว์พรีเมียมจะเติบโตขึ้นทั้งอาหารสุนัข อาหารแมว โดยมีข้อมูลว่าเติบโตเกือบร้อยละ 40 ภายในระยะเวลา 3 ปีเนื่องจากคนเลี้ยงสัตว์ยุคใหม่มีความรู้และสามารถเข้าถึงข้อมูลมากขึ้นเข้าใจว่าการเลี้ยงสัตว์มีเรื่องของอาหารเป็นส่วนสำคัญ โดยเฉพาะช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจได้รับผลกระทบจากเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) คนจะให้ความสำคัญกับสิ่งใกล้ตัวมากขึ้น สินค้าที่หลายคนเคยมองว่าราคาสูง แต่มีคุณภาพและลดค่าใช้จ่าย ไม่ต้องไปพบสัตวแพทย์บ่อย การดูแลรักษาสัตว์ง่ายขึ้นดีต่อสุขภาพสัตว์และความสุขของผู้เลี้ยง (กรุงเทพธุรกิจ, 2564)

ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคพื้นฐานของเจ้าของสัตว์เลี้ยงมักจะเป็นผู้สูงอายุ คนโสด หรือ คู่สมรสที่ยังไม่มีบุตร ที่มีสถานะทางการเงินดีและมีเวลาเพียงพอในการดูแลสัตว์เลี้ยง โดยมักจะถูกเลี้ยงสุนัขและแมวเหมือนเป็นสมาชิกในครอบครัว ปัจจัยที่ผู้บริโภคมักจะทำให้มีความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง ได้แก่ คุณค่าทางอาหาร(Nutritional Information) คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ราคา แบรินด์ กลิ่น รส และคุณสมบัติเสริม เช่น ช่วยระบบย่อยอาหารหรือระบบขับถ่าย ช่วยบำรุงผิวหนังและขน ช่วยบำรุงสุขภาพปากและฟัน และช่วยบำรุงกระดูกและข้อต่อ นอกจากนี้

สินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงประเภทเกษตรอินทรีย์ หรือ สินค้าจากวัตถุดิบธรรมชาติปราศจากการเติมสารปรุงแต่งก็มีแนวโน้มได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวอเมริกัน รวมถึงกลุ่มอาหารพิเศษสำหรับสัตว์เลี้ยงที่มีปัญหาทางด้านสุขภาพ เช่น อาหารสัตว์ปราศจากวิตกกฤตเตนปราศจากสารโปรตีน หรือปราศจากสารที่ก่อให้เกิดอาการแพ้(Non-Allergy) รวมถึงอาหารที่ช่วยควบคุมน้ำหนักสัตว์เลี้ยงที่มีน้ำหนักเกินมาตรฐานและอาหารที่ช่วยบำรุงสุขภาพสัตว์เลี้ยงและช่วยยืดอายุขัยก็เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นเช่นเดียวกัน (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2562)

แม้แต่ผู้ตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจจากเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงก็ยังคงมีการขยายตัว เนื่องจากสัตว์เลี้ยงมีการบริโภคเป็นประจำ ประกอบกับผู้เลี้ยงมีความเอาใจใส่ให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงเสมือนสมาชิกในครอบครัว ทำให้มีการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำรองไว้เช่นเดียวกับสินค้าจำเป็นอื่น ๆ สอดคล้องกับสถิติการส่งออกสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยในช่วงแรกของปี 2563 (มกราคม-มีนาคม 2563) ที่มีมูลค่าส่งออกถึง 466 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562 พบว่าขยายตัวกว่า 10% (ฐานเศรษฐกิจ, 2563)

ประเทศไทยมีพระราชบัญญัติควบคุมคุณภาพอาหารสัตว์ ในปีพ.ศ. 2558 เป็นกฎหมายที่ตาขึ้นเพื่อคุ้มครองผู้เลี้ยงสัตว์โดยจะมีการควบคุมตั้งแต่ ผู้ผลิตอาหาร ผู้นำเข้า และผู้จำหน่ายอาหารสัตว์ ทั้งในส่วนของคุณภาพอาหาร การได้มา และการเก็บรักษา โดยมีกรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เป็นผู้บังคับใช้กฎหมายถึงแม้ในปัจจุบันจะมีการเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายมากยิ่งขึ้น แต่ก็ยังมีผู้ถูกจับกุมทุกปีจากการผลิตอาหารที่ไม่ได้คุณภาพและนำเข้าอาหารสัตว์โดยที่ไม่รับอนุญาต (กองควบคุมอาหารและยาสัตว์ กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2558)

ด้วยเหตุผลนี้ผู้ศึกษาจึงเลือกศึกษาหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขของผู้บริโภค เพราะมีความสนใจในธุรกิจสัตว์เลี้ยงรวมถึงเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการเริ่มต้นทำธุรกิจและต่อยอดพัฒนาสินค้าการบริการให้ดียิ่งขึ้น และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจใหม่ที่ต่อยอดจากธุรกิจอื่น ๆ ในอนาคต

การรับรู้ต่อแบรนด์อาหารสุนัขพรีเมียม

การรับรู้ต่อแบรนด์อาหารสุนัขพรีเมียม สำหรับเจ้าของสุนัขแล้วไม่มีอะไรสำคัญไปกว่า การเลือกสรรสิ่งที่ดีที่สุดให้กับสุนัขที่รัก ไม่ว่าจะเป็นที่อยู่อาศัย สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับสายพันธุ์ และที่สำคัญนั่นก็คือ อาหารสุนัข ว่าอาหารสุนัขแต่ละแบรนด์ แบรนด์ยอดนิยม หรือแบรนด์ไหนที่จะดีต่อสุขภาพของสุนัข ผู้บริโภคจะต้องมั่นใจว่าอาหารสุนัขแบรนด์นั้น ๆ อุดมไปด้วยสารอาหารครบถ้วน ที่สัตว์เลี้ยงของพวกเขาจะต้องหลงรักในอาหารนั้นอย่างแน่นอน (เจอร์กอร์ช ซากาน, 2564) ทำให้การค้นหาข้อมูลสอดคล้องกับการศึกษา ที่พบว่าการรับรู้ต่อแบรนด์อาหารสุนัขพรีเมียมที่ยังมีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขของผู้บริโภค

โดยตลาดกลุ่มอาหารสัตว์พรีเมียมมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 4,600 ล้านบาท มีอัตราการเติบโต 10-25% ทำให้เป็น โอกาสในการขยายฐานธุรกิจในตลาดอาหารสัตว์พรีเมียม โดยแบรนด์

MONCHOU (มองชู) วางเป้าหมายยอดขายในช่วง 3 ปีแรก จะมีส่วนแบ่งการตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงกลุ่มพรีเมียมอยู่ที่ 200 ล้านบาท ในการสร้างแบรนด์ตลาดในประเทศไทยและต่างประเทศ ในปี 2562 แบรินด์ภายใต้ชื่อ MONCHOU (มองชู) เป็นที่รู้จักในตลาดอาหารสัตว์เลี้ยง โดยเลี้ยงเห็นสุขภาพสัตว์เลี้ยง เป็นหลัก ด้านสุขภาพที่ดี แข็งแรง และปลอดภัย ซึ่งผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ MONCHOU ผลิตจากวัตถุดิบเนื้อสัตว์แท้ 100% คุณภาพระดับเกรดพรีเมียม (Premium & Human Grade) และ Grain free ปลอดภัยจากข้าวโพด แป้งสาลี ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าสัตว์เลี้ยงที่คุณรักจะมีสุขภาพดี โดยเจาะกลุ่มร้านค้าประเภท Pet shop โรงพยาบาลสัตว์ และช่องทางโมเดิร์นเทรดกลุ่มพรีเมียมเป็นหลัก นอกจากนี้ MONCHOU มีแผนจะขยายฐานลูกค้าไปในส่วนของตลาด online โดยได้จัดแคมเปญ Everyday MONCHOU เพื่อโปรโมทแบรนด์ภายใต้ concept เสริมความสุขในทุกวันให้กับคนที่คุณรัก Serve the best for your pet โดยมุ่งเน้นในการสร้าง Engagement กับลูกค้ากลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยงระดับพรีเมียม (มาร์เก็ตเธียร์, 2562)

เป็นที่รู้จักกันดีในคนรักสุนัขและเป็นที่โปรดปรานของสุนัขหลาย ๆ สายพันธุ์เพราะปกติถ้าพูดถึงอาหารสุนัขผู้บริโภคจะนึกถึงความแข็ง ความหยاب และความกระด้าง แต่อาหารสุนัขรูปแบบเมตต์นัม มีเนื้อสัมผัสที่นุ่ม เคี้ยวง่าย หอม อร่อย ผู้บริโภคจะนึกถึงแบรนด์ Jer Hight นับว่าเป็นเจ้าแรกในประเทศไทยที่ทำอาหารสุนัขเมตต์นัมนุ่มให้เหล่าสุนัขได้ลิ้มลอง แบรินด์อันดับหนึ่งที่ครองใจผู้บริโภคและเหล่าสุนัขมาอย่างยาวนานโดยมียอดขายทะลุ 1 พันล้านบาท ในปี 2563 หากเปรียบเทียบเนื้อสัตว์ในแบรินด์อาหารสุนัข Jer Hight เป็นแบรินด์อาหารสุนัขพรีเมียมที่มีเนื้อสัตว์มากกว่า 50% ไม่เค็ม ดีต่อสุขภาพของสุนัขมาก ๆ เพราะมีค่าเกลือเพียงแค่ 0.32% ซึ่งถือว่าน้อยมาก ๆ มีกลิ่น หอม เป็นเอกลักษณ์ที่เหมาะสมกับสุนัขทุกช่วงวัยและสุนัขที่เบื่ออาหาร (เอกสิทธิ์ วรรณศรี, 2563)

เมื่อสุนัขของเราป่วยแน่นอนว่าความอยากอาหารก็จะน้อยลง ในขณะเดียวกันสุนัขก็ยังคงมีความจำเป็นที่จะต้องได้รับสารอาหารที่เพียงพอต่อการนำไปบำรุงรักษาและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ อาหารสุนัขในแต่ละแบรินด์สำหรับสุนัขป่วยมีหลากหลายประเภท เนื่องจากสุนัขในแต่ละตัวมีโรคประจำตัวที่ไม่เหมือนกัน ไม่ว่าจะเป็น โรคไต โรคตับ หรือโรคกระเพาะ ซึ่งแต่ละโรคก็จะต้องได้รับการบำรุงหรือสารอาหารที่แตกต่างกันออกไป (ณชพล ชนะสิทธิ์, 2563) ถ้าพูดถึงแบรินด์ที่ผู้บริโภคเลี้ยงสุนัขทั้งหลายต้องรู้จักเป็นอย่างดี และแบรินด์ที่สัตวแพทย์แนะนำ ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพของสุนัขสัตว์เลี้ยงของคุณส่วนมากสัตวแพทย์แนะนำแบรินด์อาหารสุนัขอาหารเกรดพรีเมียมที่มีความเหมาะสมมากกว่าแบรินด์อื่น ๆ คือ แบรินด์ Hill's ตอบสนองต่อปัญหาด้านสภาวะสุขภาพ ระบบทางเดินอาหาร ไต ทางเดินปัสสาวะ ตับ ภูมิแพ้จากภาวะไวต่อสิ่งแวดล้อม และการจัดการกลูโคส ด้านสมดุลฟันฟูลสุขภาพผิว ขน และช่วยให้กล้ามเนื้อแข็งแรงร่างกายสมบูรณ์ (ฮิลส์ เพ็ท นูทริชั่น, 2564)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น การรับรู้ต่อแบรินด์อาหารสุนัขพรีเมียมที่ยังมีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขของผู้บริโภค คงต้องยอมรับว่าทุกวันนี้แบรินด์อาหารสุนัขเติบโตขึ้นอย่างมาก จะเห็นได้ว่าซึ่งแต่ละแบรินด์ต่างก็มีคุณสมบัติที่โดดเด่นแตกต่างกันออกไป เมื่อ

ในท้องตลาดมีแบรนด์อาหารสุนัขพรีเมียม วางขายอยู่มากมาย บางครั้งการที่จะเข้าไปเลือกซื้อก็อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกสับสนได้ว่า จะเลือกซื้อแบรนด์ไหนดี ถึงจะให้ประโยชน์แก่สุนัขอย่างสูงสุด เพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดความมั่นใจว่าแบรนด์อาหารสุนัขพรีเมียม นั้น ๆ อุดมไปด้วยสารอาหารครบถ้วน และส่งผลให้สุนัขมีสุขภาพดี แข็งแรง และปลอดภัย

การรับรู้ของข้อมูลทางโภชนาการของอาหารสุนัข อาหารดิบ (BARF)

การรับรู้การรับรู้ของข้อมูลทางโภชนาการของอาหารสุนัข อาหารดิบ (BARF) Biological Appropriate Raw Foods เป็นการให้อาหารสดแบบดิบ ๆ ที่เป็นการให้อาหารที่ใกล้เคียงธรรมชาติของสุนัขที่มีบรรพบุรุษเป็นสุนัขป่าที่ล่าเนื้อเป็นอาหาร และต้องมีความเหมาะสมมีสารอาหารที่ครบถ้วน ไม่ให้สิ่งที่เป็นอันตรายต่อสุนัข (ณัฐภัสสร ปานชลธิ, 2563) ทำให้การค้นหาข้อมูลสอดคล้องกับการศึกษาที่พบว่า การรับรู้การรับรู้ของข้อมูลทางโภชนาการของอาหารสุนัข อาหารดิบ BARF ที่ยังมีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขของผู้บริโภค

โภชนาการเป็นเรื่องหนึ่งที่เจ้าของสุนัขควรให้ความสำคัญ การได้รับสารอาหารที่สมดุล เป็นกุญแจสำคัญสำหรับการพัฒนาสุขภาพที่ดีจนโตเต็มวัยของสัตว์เลี้ยง เพราะการให้อาหารไม่เพียงแค่ว่าดำรงชีวิต แต่การได้รับสารอาหารต่างๆ ในสัดส่วนที่ถูกต้องจะช่วยพัฒนาการและวางรากฐานสำหรับชีวิตที่มีสุขภาพดีระยะยาว อาหารที่ดีที่สุดสำหรับสุนัขไม่ใช่เพียงเลือกจากส่วนผสมที่ดีเท่านั้น แต่ต้องให้ความสำคัญต่อสารอาหารที่ตรงความต้องการเฉพาะตัวของพวกเขาด้วย (จตุล สุวรรณฤทธิ์, 2564)

ด้วยสิ่งนี้การเปลี่ยนแปลงแนวโน้มของผู้บริโภคที่รู้จักกันในนามอาหาร BARF ทางชีววิทยาอาหารดิบที่เหมาะสมสำหรับสุนัข เป็นหนึ่งในนั้นที่กำลังเกิดขึ้นระหว่างเจ้าของกับสุนัขเพื่อสุขภาพของสัตว์เลี้ยง คนส่วนใหญ่เคยได้ยินเรื่องของ BARF มาก่อน โดยที่มีการรับรู้จากในอินเทอร์เน็ตและเจ้าของสุนัขอื่น ๆ เกือบครึ่งหนึ่งของผู้ได้รับคำตอบให้อาหารสุนัขด้วย BARF ซึ่งผู้บริโภคหลายคนแปลกใจมากที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ BARF สนใจที่จะให้อาหาร BARF กับสุนัขสัตว์เลี้ยงของพวกเขาผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ไม่ค่อยแน่ใจในผลประโยชน์ของ BARF ผู้บริโภคที่เห็นด้วยว่าอาหารที่เหมาะสมกับหมาป่าเป็นอาหารที่ดีที่สุดสำหรับสุนัขสัตว์เลี้ยงของเขาและการทำอาหารทำลาเยอไมซ์ที่จำเป็นสำหรับการย่อยอาหาร อาหาร BARF นั้นจะแตกต่างจากอาหารสำเร็จรูปมาก ทั้ง สารอาหาร, ลักษณะ, วัตถุประสงค์, เครื่องปรุง ซึ่งจะส่งผลต่อการย่อยอาหารของสุนัขเมื่อเปลี่ยนอาหารมาเป็น BARF ระบบย่อยอาหารของสุนัขต้องใช้เวลาทำความเข้าใจ (POOCHAROEN SUCHINDA, 2017)

ตามหลักโภชนาการมนุษย์ต้องการอาหารครบ 5 หมู่เพื่อให้พลังงานที่เพียงพอต่อการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน รวมถึงซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอและช่วยให้ส่วนต่าง ๆ ของร่างกายทำงานได้ตามปกติและเพิ่มภูมิคุ้มกันต้านทานโรค ดังนั้นอาหารเป็นสิ่งสำคัญมากต่อการดำรงชีวิตและการมีสุขภาพที่ดี โดยอาหารที่คนเลือกรับประทานจะมีความหลากหลายตามสภาวะของร่างกาย เช่นเดียวกับสุนัขก็ต้องการกินอาหารที่เหมาะสมกับสายพันธุ์ อายุ เพศ หรือแม้แต่สภาวะร่างกายในแต่ละ

ละช่วงซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วผู้เลี้ยงมักเลือกอาหารเม็ดให้กับสุนัข เนื่องจากอาหารเม็ดมีความสะดวกในการให้กับสัตว์เลี้ยง เก็บได้นาน ไม่เน่าเสียและมีราคาถูก ซึ่งประโยชน์ต่าง ๆ เหล่านี้แท้จริงแล้วเป็นประโยชน์ที่มีต่อผู้เลี้ยงแต่ไม่ใช่ประโยชน์ที่สุนัขได้รับอย่างที่ควรจะเป็น นอกจากนี้ข้อมูลจากสัตวแพทย์หญิงมธุรวรรณ ทัพหิทธิภรณ์ พบว่าสุนัขหลายตัวประสบปัญหาโรคภูมิแพ้อาหาร และภูมิแพ้ผิวหนังอันเกิดจากส่วนผสมของอาหารเม็ด นอกจากนี้ในบางกรณีพบว่าอาหารเม็ดและอาหารประเภทแช่แข็งที่มีส่วนผสมของข้าว จะมีสัดส่วนแป้งค่อนข้างสูงกว่าอาหารประเภทอื่น ๆ ผู้เลี้ยงบางท่านให้ในปริมาณที่ไม่เหมาะสมจนสัตว์เลี้ยงเกิดปัญหาโรคอ้วน ทำให้อาหาร BARF จัดเป็นอีกหนึ่งอาหารทางเลือกที่ผู้เลี้ยงสามารถนำมาให้กับสัตว์เลี้ยงของพวกเขาได้ เนื่องจากอาหาร BARF มีสัดส่วนของคาร์โบไฮเดรตน้อยกว่าอาหารรูปแบบอื่น

นสพ. พัฒน์สมิทธิ นันทปภากุล แห่งเพ็ทนิสตำลินิก ได้ให้ข้อมูลว่า การเปลี่ยนวิธีให้อาหารสุนัขมาเป็นอาหาร BARF ก็มีส่วนอย่างมากในการป้องกันไม่ให้สัตว์เลี้ยงเจ็บป่วยก่อนวัยอันควร อาหารสุนัขประเภท BARF กำลังได้รับความนิยมแพร่หลายมากขึ้นทั่วโลก จากแนวคิดคืนกลับสู่ธรรมชาติหรือการเลียนแบบอาหารตามสัญชาตญาณดั้งเดิมของสัตว์ ทำให้ส่วนประกอบสำคัญของอาหาร BARF จะเป็นจำพวกกระดูกติดเนื้อดิบ เนื้อสดดิบทุกประเภท เครื่องในดิบ และผักผลไม้ดิบที่ไม่ผ่านความร้อนหรือการปรุงรสใด ๆ แต่จะเน้นที่ความเรียบง่าย การเลือกใช้วัตถุดิบที่หาได้ตามฤดูกาล สด สะอาดและมาจากแหล่งที่เชื่อถือได้ และควรทำความเข้าใจด้วยว่าระบบการย่อยอาหารของสัตว์เลี้ยงอย่างสุนัขนั้นมีความแตกต่างจากมนุษย์ อาหารสดและดิบจึงเป็นอาหารที่เหมาะสมกับธรรมชาติและระบบย่อยอาหารของสัตว์เลี้ยงมากกว่า ช่วยให้สัตว์เลี้ยงมีพื้นที่สะอาดและแห้งอกที่แข็งแรงจากการเคี้ยวกระดูกอีกทั้งผู้เลี้ยงยังมั่นใจได้ว่าวัตถุดิบที่นำมาเป็นอาหารให้สัตว์เลี้ยงนั้นไม่มีวัตถุกันเสีย สีผสมอาหารและสารปรุงแต่งอาหารอื่น ๆ ปนเปื้อน อันจะเป็นสาเหตุให้เกิดโรคไต โรคเบาหวาน โรคหัวใจ ฯลฯ ได้ (พัชรินทร์ พัฒนบุญไพบูลย์, 2560)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น การรับรู้ของข้อมูลทางโภชนาการของอาหารสุนัข อาหารดิบ BARF ที่ยังมีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขของผู้บริโภค คือ สัตว์ทุกชนิดจะต้องได้กินอาหารจึงจะสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ หากให้อาหารที่ดีมีโภชนาการที่เหมาะสมและมีสุขภาพที่แข็งแรง ผู้เลี้ยงจึงต้องเข้าใจในหลักการและการให้อาหารอย่างถูกหลัก แต่ในขณะเดียวกันนั้นโทษที่มาจากอาหาร หากให้อาหารที่ปริมาณไม่เพียงพอและสารอาหารไม่ครบถ้วนก็จะส่งผลให้เกิดโรคให้สัตว์ได้ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกอาหารที่เหมาะสมกับสุนัขในแต่ละสายพันธุ์ และการเลือกอาหารที่เหมาะสมกับระบบย่อยอาหารของสัตว์เลี้ยง หากผู้บริโภคเปลี่ยนอาหารให้สุนัขของเขา ระบบย่อยอาหารของสุนัขต้องใช้เวลาทำความเข้าใจกับอาหารนั้นในปริมาณที่ไม่มากเกินไป

การรับรู้ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย

การรับรู้ตลาดอาหารสุนัขในประเทศไทย มีหลากหลายยี่ห้อ หลายแบรนด์ ที่เหมาะสมกับแต่ละสายพันธุ์ก็จะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นความต้องการสารอาหารที่จำเป็นในแต่ละ

ละสายพันธุ์จึงแตกต่างกันตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นช่วงอายุ ขนาด และกิจกรรมที่做着แตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมและลักษณะการเลี้ยงดู ทำให้การค้นหาข้อมูลสอดคล้องกับการศึกษาที่พบว่าการรับรู้ตลาดอาหารสุนัขในประเทศไทยที่ยังมีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขของผู้บริโภค

ภาพรวมตลาดสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 2.5-2.6 หมื่นล้านบาท โดยกลุ่มอาหารสุนัขมีมูลค่ามากกว่า 1.3 หมื่นล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนมากที่สุดประมาณ 45% โดยมีผู้ผลิตและผู้นำเข้ามากกว่า 20 แบรินด์ ทั้งยังมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นตามการเติบโตของจำนวนสัตว์เลี้ยงในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยในปี 2560 ประเทศไทยมีจำนวนสุนัขและแมวรวมมากกว่า 12 ล้านตัว แบ่งเป็นสุนัข 8 ล้านตัว จึงคาดว่าในปี 2561 ตลาดอาหารสุนัขและแมวจะเติบโตเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า 5% โอกาสการเติบโตของธุรกิจอาหารสุนัขในประเทศไทยยังคงมีอย่างต่อเนื่อง โดยการสร้างความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องให้แก่ผู้เลี้ยง รวมทั้งเพิ่มช่องทางการจำหน่ายเพื่อขยายฐานกลุ่มลูกค้าให้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (มาร์เก็ตเธียร์, 2561)

ในปี 2562 แบรินด์อาหารสุนัขของประเทศไทยที่ครองใจผู้บริโภคและมีส่วนแบ่งการตลาดสูง 12 อันดับ ดังนี้ อันดับ 1. Smart Heart, Luv Care, A Pro มูลค่าตลาดอยู่ที่ 10,459 ล้านบาท อันดับ 2. Pedigree, Cesar, IAMS มูลค่าตลาดอยู่ที่ 6,485 ล้านบาท อันดับ 3. Royal Canin มูลค่าตลาดอยู่ที่ 1,638 ล้านบาท อันดับ 4. Jer High, K-Sy มูลค่าตลาดอยู่ที่ 990 ล้านบาท และอันดับ 5. Hill's มูลค่าตลาดอยู่ที่ 257 ล้านบาท (มาร์เก็ตเธียร์, 2562) ตามลำดับสะท้อนให้เห็นว่าคนไทยใส่ใจกับการเลือกคุณภาพอาหารให้สัตว์เลี้ยงกันมากขึ้นหากมองกันในภาพรวมเรียกได้ว่าตอนนี้อาหารสุนัขมีให้เลือกมากมายหลายสูตร หลายแบรินด์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการลังเลว่าควรซื้อแบรินด์ไหนดีหรือส่วนใหญ่ให้สุนัขกินอาหารแบบไหน เพื่อให้สุนัขเติบโตสมวัย สุขภาพแข็งแรง ด้วยสารอาหารที่ครบถ้วนสมบูรณ์ มีดังนี้

แบรินด์ Royal Canin อาหารสัตว์เลี้ยงที่ครองใจผู้บริโภคที่เลี้ยงสุนัข สูตรอาหารคิดค้นโดยผู้เชี่ยวชาญและคัดสรรมาแล้วว่าเหมาะสมกับการพัฒนาของร่างกายสุนัขในแต่ละวัย รวมถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของสุนัขให้มีสุขภาพดีและแข็งแรง ยังมีหลายสูตรให้เลือกทั้งอาหารสำหรับลูกสุนัข สุนัขโตเต็มวัย สุนัขสูงวัย เพราะต้องการสารอาหารที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังมีสูตรอาหารแบบแยกตามสายพันธุ์ เช่น โกลเด้น รีทรีฟเวอร์, ลาบราดอร์ รีทรีฟเวอร์, พุดเดิ้ล, ปีก, ชิสุ อีกด้วย

แบรินด์ Smart Heart อาหารสุนัขเกรดพรีเมียม อุดมไปด้วยสารอาหารที่จำเป็นและเป็นประโยชน์กับร่างกายของสุนัข ทั้งโปรตีน คาร์โบไฮเดรต และวิตามิน ในสัดส่วนที่พอเหมาะ มีให้เลือกทั้งอาหารเม็ด อาหารเปียก และขนม แบ่งตามช่วงอายุ ประกอบด้วย ลูกสุนัข สุนัขโต และสุนัขสูงอายุ รสต่าง ๆ รวมไปถึงสูตรบำรุงสุขภาพ เช่น กระดูก ข้อต่อ เหงือก และฟัน นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการทำความสะอาด เช่น แชมพู และอุปกรณ์เลี้ยงสุนัขจำหน่ายอีกด้วย

แบรินด์ A Pro อาหารสุนัข เกรดพรีเมียม สูตรอาหารที่ผลิตจากเนื้อสัตว์แท้ และเติมไปด้วยสารอาหารจำเป็นกับร่างกายของสุนัข ทั้งโปรตีน แคลเซียม แร่ธาตุ วิตามิน สารต้านอนุมูลอิสระ โอเมก้า 3 และโอเมก้า 6 พร้อมกับมีสุขภาพที่ดี ร่างกายแข็งแรง

อีกหนึ่งแบรนด์ Hill's อาหารสัตว์เลี้ยงที่หลายคนเลือก เพื่อให้ได้อาหารที่มีองค์ประกอบตรงตามที่ร่างกายสุนัขต้องการและเหมาะสมกับโครงสร้าง พฤติกรรม และพัฒนาการตั้งแต่เล็กจนโต ด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพพร้อมด้วยรสชาติที่ดีจากเนื้อไก่ เนื้อแกะ และปลาแซลมอน มีให้เลือกหลายรูปแบบ ทั้งอาหารสำหรับลูกสุนัข สุนัขโต สุนัขพันธุ์เล็ก สุนัขที่ต้องควบคุมน้ำหนัก และเน้นเรื่องสุขภาพด้านต่าง ๆ เช่น ผิวหนัง กระดูก โรคตับ โรคไต และโรคหัวใจ(เพ็ทกระปุก, 2563)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น การรับรู้ตลาดอาหารสุนัขในประเทศไทยที่ยังมีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขของผู้บริโภคการให้อาหารในแต่ละช่วงวัยของสุนัขเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้เหมาะสมกับวัยและสายพันธุ์ ผลลัพธ์อาหารสำหรับสุนัขในแต่ละช่วงวัยได้รับการออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งลูกสุนัข สุนัขโต ซึ่งอาหารสุนัขในตลาดมีจำนวนมาก มีทั้งแบบเปียกและแบบเม็ดให้เลือกหลายรสชาติ และหลายเกรด โดยทางผู้ผลิตได้กำหนดสัดส่วนและปริมาณอาหารที่สุนัขควรได้รับในแต่ละวันมาให้เรียบร้อยแล้วฉะนั้นผู้บริโภคต้องคอยดูพฤติกรรมของสุนัขที่บ้านว่าชอบกินยี่ห้ออะไร ของแบรนด์ไหน และควรเปลี่ยนยี่ห้อและแบรนด์นั้นเพื่อไม่ให้สุนัขเบื่อ และมีขนมเป็นของรางวัลให้สุนัขเช่นเดียวกัน

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด เนื่องมาจากในปัจจุบัน 4P's นั้นไม่เพียงพอต่อการอธิบายมุมมองหลักของการบริการ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการโดยตรง 7Ps Service Marketing Mix ทำให้การค้นหาข้อมูลสอดคล้องกับการศึกษา ที่พบว่าการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ที่ยังมีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขของผู้บริโภค

อธิป พวงดี, (2560) จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดพบว่าความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขเขตปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านการช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับ 2 ด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ3 และในด้านราคาเป็นอันดับสุดท้ายดังนั้นผู้ประกอบการและบริษัทผู้ผลิตอาหารสุนัขสำเร็จรูปควรจะร่วมกันปรับปรุงกลยุทธ์ในเรื่องของราคาและเน้นให้ความสำคัญในเรื่องของด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าดังต่อไปนี้

1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการวางแผนกลยุทธ์ในเรื่องการวางทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายใกล้แหล่งชุมชนมีสามารถเดินทางได้สะดวกและสถานที่จอดรถเพื่อรองรับลูกค้าได้อย่างเพียงพอ

2. ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของสินค้าตัวอย่างและมีการบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ (Call Center) ดังนั้นผู้ประกอบการและผู้ผลิตควรมุ่งเน้นในเรื่องของการจัดให้มีการนำเสนอสินค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำสินค้าได้และมีการ

บริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ (Call Center) เพื่อเป็นการรับฟังข้อเสนอแนะและคำติชมจากลูกค้าสำหรับการนำไปพัฒนาสินค้าในครั้งต่อ ๆ ไป

3. ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของสินค้าดังนั้นผู้ประกอบการและผู้ผลิตควรมุ่งเน้นในเรื่องของคุณภาพสินค้าและกระบวนการผลิตสินค้าเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพดีตรงตามที่ต้องการและเป็นที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจในการเลือกซื้อของลูกค้า

4. ด้านราคาสินค้าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพสินค้าและปริมาณที่เหมาะสมกับราคาสินค้าผู้ประกอบการและผู้ผลิตควรมีมาตรฐานในการควบคุมด้านราคาสินค้าเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าและเหมาะสมกับตัวสินค้าที่ผู้บริโภคต้องจ่าย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ที่ยังมีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขของผู้บริโภคกันอย่างต่อเนื่อง เมื่อได้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้ว และผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการทำให้เกิดกระบวนการอื่น ๆ ตามมา การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์จึงต้องเหมาะสมกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มลูกค้าได้รับ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต้องเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เพื่อให้สะดวกในการซื้อหาผลิตภัณฑ์ดังกล่าว และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยสุดท้าย ที่เป็นการทำแผนการตลาดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันในตลาดธุรกิจได้และเป็นตัวกระตุ้นเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความสนใจให้ตัวผลิตภัณฑ์ เกิดการทดลองใช้ในกลุ่มลูกค้าใหม่ ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจที่ให้บริการเพียงอย่างเดียว หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยตรงล้วนต้องมีการให้บริการที่ดีควบคู่กันไป พร้อมกับการส่งมอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ ประทับใจแก่ลูกค้า และสามารถตอบสนองต่อปัญหาที่ลูกค้าต้องการเพื่อให้เกิดความพอใจ สูงสุด นำไปสู่การซื้อซ้ำและการภักดีต่อผลิตภัณฑ์ต่อไป

บทสรุป (Conclusion)

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจากข้างต้นผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปสู่ (1) การรับรู้ต่อแบรนด์อาหารสุนัขพรีเมียม คือ การเลือกสรรหาแบรนด์อาหารสุนัขเกรดพรีเมียม ที่ผู้บริโภคต้องพิจารณาจากปัจจัยหลาย ๆ ส่วนให้รอบคอบเสียก่อนที่จะเลือกอาหารให้กับสุนัขเท่านั้นเอง เพราะในแต่ละแบรนด์ต่างเจาะกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มร้านค้าในการเข้าถึง และมีแคมเปญเพื่อโปรโมทแบรนด์อาหารสุนัขพรีเมียมที่ทราบกันดีว่าแตกต่างจากอาหารสุนัขทั่วไปตามท้องตลาดที่ผู้บริโภคทั้งหลายต้องรู้จักเป็นอย่างดี (2) การรับรู้ของข้อมูลทางโภชนาการของอาหารสุนัขอาหารดิบ (BARF) คือ ตามธรรมชาตินั้นอาหารดิบไม่มีอันตรายต่อสุนัขทางด้านโภชนาการมีประโยชน์มากมาย เช่น เอนไซม์ สารต้านอนุมูลอิสระ เพราะอาหาร BARF สารอาหารไม่ได้ถูกทำลาย หรือแปดสภาพผ่านกระบวนการโดยใช้ความร้อนจึงมีคุณค่าเต็มร้อย และระบบย่อยสามารถดูดซึมซับได้เต็มที่อีกด้วย (3) การรับรู้ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย คือ ความนิยมที่กำลังเพิ่มขึ้นของการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเฉพาะสุนัขส่งผลให้อาหารสุนัขในตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยเป็นสินค้าที่มี

การขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมาก สะท้อนสังคมว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกคุณภาพอาหารสัตว์เลี้ยง (4) การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด คือ เป็นอีกหนึ่งทางกระตุ้นการตลาด สินค้าและบริการ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในเชิงเหตุผลว่าผู้บริโภคมีความจำเป็นและความต้องการ แต่ยังไม่มีความต้องการจะซื้อจนกว่าผู้บริโภคจะพบเห็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด จากการกล่าวมาข้างต้นทั้งหมด พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขของผู้บริโภค มีความสำคัญทุกด้านของการศึกษา

ดังนั้นการศึกษาร่วมผสมทางการตลาดจะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขของผู้บริโภค และเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ประการสำคัญจะช่วยสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ โดยอาศัยความน่าสนใจในธุรกิจสัตว์เลี้ยง เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการให้บริการที่ดีขึ้น นอกจากนี้ข้อได้เปรียบในการศึกษานี้สำหรับผู้สนใจที่จะขยายธุรกิจจากตลาดอื่นในอนาคต

เอกสารอ้างอิง (References)

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2562). รายงานภาวะสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงในสหรัฐอเมริกา. สืบค้น 15 สิงหาคม 2564, จาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/579321/579321.pdf.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). ส่งเทรนด์ ธุรกิจ 'อาหารสัตว์' สุดหรู เติบโตอย่างไร ในสภาวะวิกฤติ. สืบค้น 13 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/912654>.
- กองควบคุมอาหารและยาสัตว์ กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, (2558). พระราชบัญญัติควบคุมคุณภาพอาหารสัตว์. สืบค้น 15 สิงหาคม 2564, จาก <https://agri.srru.ac.th/wp-content/uploads/2018/12/LAW58.pdf>.
- จตุล สุวรรณฤทธิ. (2564). ร่วมสร้างภูมิคุ้มกันด้วยโภชนาการที่ดีเพื่อสุขภาพสัตว์เลี้ยงในระยะยาว [PR]. สืบค้น 13 สิงหาคม 2564, จาก <https://mgronline.com/business/detail/9640000044562>.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2563). อาหารสัตว์เลี้ยงขยายตัวช่วงโควิด แนะนำผู้ประกอบการแปรรูป. สืบค้น 13 สิงหาคม 2564, จาก https://www.thansettakij.com/content/Macro_econ/432919.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2563). เพราะรักและผูกพัน ตลาดสัตว์เลี้ยงไปต่อ แม้มียุคโควิด คาดขยายตัวได้ถึง 5%. สืบค้น 16 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.thairath.co.th/business/market/1923668>.

- ณัชพล ชนะสิทธิ์. (2563). รีวิว อาหารสุนัขป่วย หรือกำลังพักฟื้น ยี่ห้อไหนดีที่สุด ปี 2020. สืบค้น 14 สิงหาคม 2564, จาก <https://bestreview.asia/best-veterinary-diet-dog-food/>.
- ณัฐภัตสร ปานขลิบ. (2563). สืบเสาะ: ให้หมาแมวกินอาหารดิบ ดีหรือไม่ อะไรที่ควรระวัง. สืบค้น 14 สิงหาคม 2564, จาก <https://becommon.co/life/barf/>.
- ธนพิชฌน์ แก้วกา. (2564). ไทยคาดปี 64 ส่งออก "อาหารสัตว์เลี้ยง PET FOOD ติด TOP 3 ตลาดโลก". สืบค้น 14 สิงหาคม 2564, จาก <https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG210519141057528>.
- พัชรินทร์ พัฒนาบุญไพบูลย์. (2560). เพราะสัตว์เลี้ยงก็ต้องการอาหารเฉพาะ. สืบค้น 14 สิงหาคม 2564, จาก <http://www.tcdc.or.th/articles/others/28163>.
- มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล. (2561). คาดตลาดสัตว์เลี้ยงโตแตะ 3.5 หมื่นล้านบาท รับผู้สูงอายุ-LGBT ขยายตัวต่อเนื่อง. สืบค้น 14 สิงหาคม 2564, จาก <https://thestandard.co/pet-market-grows-35-billion-baht/>.
- มาร์เก็ตเธียร์. (2561). โรยัล คานิน โฮล์มส์ธุรกิจ เร่งงาน IMC กรุ๊ปยอดโต Double Digit. สืบค้น 14 สิงหาคม 2564, จาก <https://marketeeronline.co/archives/62656>.
- มาร์เก็ตเธียร์. (2562). กลุ่มบริษัทเอเชีย เปิดตัว “มองชู” แปรนตร์อาหารสัตว์เลี้ยงคุณภาพสูง เดินหน้ารุกตลาดเมืองไทย ก่อนโกอินเตอร์ไปตลาดจีน. สืบค้น 16 สิงหาคม 2564, จาก <https://marketeeronline.co/archives/96469>.
- มาร์เก็ตเธียร์. (2562). ตลาดสัตว์เลี้ยงเติบโต. สืบค้น 16 สิงหาคม 2564, จาก <https://marketeeronline.co/archives/208740>.
- ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในสหรัฐฯ. (2564). โอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทย ในการขยายตลาดสินค้าของใช้สัตว์เลี้ยงในสหรัฐฯ. สืบค้น 16 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.thaibicusa.com/2021/03/03/pet-products/>.
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2561). โอกาสค้าเครื่องประดับในตลาดสัตว์เลี้ยง. สืบค้น 16 สิงหาคม 2564, จาก <https://thaitextile.org/th/insign/detail.591.1.0.html>.
- อธิป พวงดี. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี. สืบค้น 16 สิงหาคม 2564, จาก <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/view/655/428>.
- ฮิลส์ เพ็ท นูทริชั่น. (2564). การเลือกโภชนาการที่ดีที่สุดสำหรับสัตว์เลี้ยงของคุณ. สืบค้น 14 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.hills.co.th/dog-food>.
- เจอร์กอร์ช ซากาน. (2564). รีวิวอาหารหมา 2021 รวม 7 แบรินด์ อาหารหมายี่ห้อไหนดี ? ถูกใจน้องหมา. สืบค้น 16 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.happyfresh.co.th/blog/lifestyle/review-7-best-brands-dog-foods/>.

- เพ็ทกระปุก. (2563). 15 ยี่ห้ออาหารสุนัข ดีต่อสุขภาพ สารอาหารครบถ้วน ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง. สืบค้น 16 สิงหาคม 2564, จาก <https://pet.kapook.com/view231947.html>.
- เอกลักษณ์ กรรณศรณ์. (2563). สูดฟรีเมี่ยม อาหารสุนัขเม็ดแบบนิ่ม!. สืบค้น 17 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.brandthink.me/content/jerhighnew/>.
- แพร์ ภัทรรักษ์. (2560). 7P คืออะไร? รู้จักกับ Marketing Mix 7Ps. สืบค้น 16 สิงหาคม 2564, จาก <https://greedisgoods.com/7p->.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2562). ธุรกิจสัตว์เลี้ยงยังเติบโต เหตุคนรักหมา แมว เหมือนลูก ทุ่มเงินจ่ายไม่อั้น. สืบค้น 17 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.thairath.co.th/business/market/1912957>.