

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาทัศนคติ ของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ประกอบด้วยแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังรายละเอียดต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่แสดงว่าบุคคลมีแนวโน้มพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ เป็นต้น ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 106)

ทัศนคติ (Attitude) เป็นผลสรุปที่ได้จากการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล หรือวัตถุ เป็นต้น และบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นน่าพอใจหรือไม่น่าพอใจ รู้สึกชอบหรือไม่ชอบ (Eagly and Chaiken, 1993 ; Pretty Wegener and Fabrigar, 1997 อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2552 : 174)

ทัศนคติ (Attitude) คือ ผลรวมของความเชื่อและการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล ซึ่งนำไปสู่แนวโน้มที่จะกระทำการในวิถีทางหนึ่งๆ (พัชรา ดันติประภา, 2553 : 56-57)

ส่วนประกอบของทัศนคติ ประกอบด้วย 3 ส่วน โดยส่วนที่เกิดขึ้นก่อน เป็นส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ซึ่งแสดงออกมาในรูปของความเชื่อและค่านิยม ส่วนของความเข้าใจนี้จะก่อให้เกิดทัศนคติในส่วนของความรู้สึก (Affective Component) ซึ่งแสดงออกมาในรูปของความรู้สึก และเกิดผลลัพธ์เป็นส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Component) ซึ่งแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมที่ตั้งใจ ดังภาพที่ 1

องค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ดังนี้ (Assale Henry, 1994 อ้างถึงใน พุทธชาด สิทธิสันติกุล, 2549 : 4)

1. องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อที่มีต่อสิ่งของหรือบริการ เป็นความรู้และการรับรู้ซึ่งได้มาจากการผสมกันระหว่างประสบการณ์โดยตรง ต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบ

ต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจที่สะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และการประเมินเกี่ยวกับความคิด บุคคล สิ่งของหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางอารมณ์ เช่น ความรู้สึกชอบและไม่ชอบ ดีและไม่ดี มีคุณค่าและไม่มีคุณค่า สภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวก หรือด้านลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบต่อจิตใจ วิธีปฏิบัติที่ซ้ำวัดประเมินผล อาศัยเกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พอใจ ดีหรือไม่ดี เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เราสัมผัสกับสิ่งนั้น

ภาพที่ 1 แสดงส่วนประกอบของทัศนคติ



ที่มา : รังสรรค์ ประเสริฐศรี, พฤติกรรมองค์การ, 2548

การก่อตัวของทัศนคติของผู้บริโภค

การก่อตัวของทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ ร้านค้า บุคคล สถานที่ เหตุการณ์ และความคิด เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ และส่งผลต่อพฤติกรรมทางการตลาดของผู้บริโภค โดยทฤษฎีการเรียนรู้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวของทัศนคตินี้ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล , 2543 : 200-201)

1. Classical Conditioning ผู้บริโภคมักซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่จากบริษัทผู้ขายซึ่งมีตราที่ตนเองชอบอยู่แล้ว ทัศนคติที่ดีต่อตรายี่ห้อ มักเกิดจากความพอใจซ้ำแล้วซ้ำเล่าของผู้บริโภคกับตรายี่ห้ออื่นๆ ที่ผลิตโดยบริษัทเดียวกัน

2. Instrumental or Operant Conditioning ทักษะนี้อาจเกิดขึ้นภายหลังการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น การตัดสินใจลองซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อน จึงทุ่มเทความพยายามในการซื้อน้อย และถ้าตราสินค้าที่ซื้อให้ผลที่น่าพอใจก็จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น

3. Cognitive Learning Theory ผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติในทางบวกหรือลบต่อผลิตภัณฑ์ ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยอาศัยการเปิดรับข่าวสารและความคิด (Cognition : ความรู้และความเชื่อ) เช่น ช่วงฤดูฝน ถ้านาย ก. กำลังหารองเท้าใส่ไปทำงานที่สามารถกันน้ำได้ หากนาย ก. พบว่าร้านเทวินทร์ขายรองเท้าประเภทนี้อยู่ และเป็นรองเท้าที่เหมาะสมจะใส่ไปทำงาน นาย ก. จะมีทัศนคติที่ดีต่อร้านเทวินทร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากนาย ก. มีประสบการณ์ทางบวกกับรองเท้าประเภทอื่นของร้านเทวินทร์อยู่แล้ว เช่น รองเท้าแตะ เป็นต้น

โดยทั่วไป หากผู้บริโภคมีข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการมากเท่าใด แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะก่อทัศนคติทั้งทางบวกและลบจะยิ่งมากขึ้น

แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ

1. ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience) องค์ประกอบหลายประการในประสบการณ์ของบุคคลกระทบต่อการเกิดทัศนคติ ดังนี้

ประการแรก ทัศนคติที่เกิดจากการเรียนรู้จะทำให้ผู้บริโภคนิยมหรือชื่นชอบในสิ่งที่ตรงกับความต้องการและสิ่งจูงใจทั้งทางร่างกายหรือทางอารมณ์ เช่น ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ดีต่อเพชร ทั่งๆที่ขณะนั้นมีผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นที่มีประโยชน์ต่อตัวเองมากกว่า

ประการที่สอง ความเชื่อถือได้ของข่าวสารที่ผู้บริโภคสะสมมา โดยทัศนคติทั้งหมดของผู้บริโภคมักเกิดจากข่าวสารเป็นส่วนใหญ่ เช่น ผู้บริโภคที่มีทัศนคติไม่มั่นคงมักเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีข่าวสารไม่เพียงพอหรือไม่ถูกต้อง

ประการที่สาม สภาพของการที่จะเลือกรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค เนื่องมาจากประสบการณ์ส่วนตัว เช่น หากผู้บริโภคนึกภาพของร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งว่าเป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าราคาขอมเยา ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะละเลยไม่ประเมินราคาสินค้าในร้านค้าปลีก แม้ว่าความจริงแล้วสินค้าบางรายการจะมีราคาสูงมาก เป็นต้น

ประการที่สี่ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติสอดคล้องกับกับความปรารถนาที่ตนมีอยู่ เช่น ผู้บริโภครายได้ต่ำที่ต้องการขยับตนสู่ชั้นที่มีรายได้ปานกลาง มักมีแนวโน้มที่จะเลียนแบบ

ทัศนคติของบุคคลที่มีรายได้ชั้นกลางที่มีต่อบ้านและรถยนต์ เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อแบบของ
กระบวนการตัดสินใจซื้อของบุคคลเหล่านั้น

2. ผู้มีอิทธิพลจากแหล่งภายนอก (Eternal Authorities) เช่น พ่อแม่ พี่น้อง เพื่อน
อาจารย์ โดยบุคคลกลุ่มนี้จะให้ข่าวสารในเชิงความเป็นจริง ซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติ

3. ผลจากวัฒนธรรมที่มีต่อการก่อตัวของทัศนคติ (Cultural Effects on Attitude
Formation) สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมทั้งในอดีตและปัจจุบัน ตลอดจนขนบธรรมเนียม ประเพณี
และการเกี่ยวข้องกับสังคมทำให้เกิดทัศนคติต่อสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคติปัจจุบันของผู้บริโภค
พัฒนามาจากทัศนคติที่เกิดขึ้นในอดีต และเป็นกร่างที่ผู้บริโภคจะยอมรับทัศนคติที่สอดคล้องกับ
ค่านิยมที่ตนเคยมีอยู่ในอดีต เช่น ผู้บริโภคที่ชอบความประหยัดมักจะมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ราคาถูก
ซึ่งมีคุณภาพต่ำ

กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

เนื่องจากองค์ประกอบของทัศนคติ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความชอบ องค์ประกอบด้าน
พฤติกรรม และองค์ประกอบด้านความเข้าใจ มีความสอดคล้องกัน นักการตลาดจึงอาจเน้นเพียง
องค์ประกอบเดียวหรือหลายองค์ประกอบ เพื่อพัฒนาทัศนคติที่มีต่อตราหือสินค้า ดังนี้
(พัชรา ตันติประภา, 2543 : 91-93)

1. การเปลี่ยนองค์ประกอบด้านความชอบ นักการตลาดมีวิธีการเพิ่มความชอบโดยตรง
3 วิธี ได้แก่

1. การเรียนรู้แบบคลาสสิก คือ การใช้สิ่งกระตุ้นที่ผู้บริโภคชื่นชอบ เช่น คนตรี
นักแสดงที่ชื่นชอบ จะถูกนำเสนอควบคู่ตราหืออย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเมื่อเกิดนานขึ้นจะทำให้ความชอบ
ในด้านบวกบางส่วนของสิ่งกระตุ้นที่ชื่นชอบถูกโอนไปยังตราหือ

2. ทัศนคติต่อโฆษณา ความชอบในทางบวกต่อการโฆษณาอาจเพิ่มความชอบต่อตรา
หือโดยวิธีของการเรียนรู้แบบคลาสสิก เช่น การใช้สิ่งดึงดูดที่เป็นอารมณ์ ผู้มีชื่อเสียง เป็นต้น จะช่วย
เพิ่มความชอบต่อโฆษณา

3. การเปิดรับเพียงอย่างเดียว เช่น การเสนอตราหือต่อบุคคลในหลายๆ โอกาส อาจทำ
ให้ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อตราหือนั้นเป็นไปในทางบวกมากขึ้น ดังนั้นการโฆษณาซ้ำ โดยเฉพาะกับ
สินค้าที่ผู้บริโภคมีความพยายามซื้อต่ำ อาจช่วยเพิ่มความชอบและนำไปสู่การซื้อตราหือที่โฆษณา
โดยไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงโครงสร้างความเชื่อเดิมของผู้บริโภค

2. การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบด้านพฤติกรรม

พฤติกรรมการบริโภคอาจเกิดขึ้นก่อนการพัฒนาความเข้าใจและความชอบ และอาจเกิดขึ้นโดยแตกต่างจากความเข้าใจและความชอบของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคอาจไม่ชอบดื่มนมเปรี้ยวที่ห่อหนึ่ง แต่เมื่อได้ทดลองดื่มด้วยความบังเอิญ ผู้บริโภคอาจเกิดความชอบและเปลี่ยนการรับรู้ในเรื่องรสชาติของเครื่องดื่มนั้น ทำให้เกิดการเรียนรู้และเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบด้านความเข้าใจ หรือทั้งสองอย่างพร้อมกัน

3. การเปลี่ยนองค์ประกอบด้านความเข้าใจ

ได้แก่ การสร้างอิทธิพลต่อความเชื่อซึ่งมีผลให้ความชอบและพฤติกรรมเปลี่ยนแปลง โดยอาจนำไปสู่การซื้อและก่อให้เกิดความชอบ

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 53-55) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ โดยถือความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสูงสุด รวมถึงสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรเป็นหลัก

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ คือ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้านั้น กลยุทธ์ของราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภค ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจการ ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบไปด้วยผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่งกัน เครื่องมือส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป แบ่งเป็น 3 ชนิด ตามความชื้น (งานบริการงานวิจัยและพัฒนา คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2536 : 38) คือ

1. อาหารเม็ด คือ อาหารที่มีความชื้นต่ำประมาณ ร้อยละ 6-12 แบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ อาหารเม็ดชนิดธรรมดา ซึ่งมีปริมาณโปรตีนไม่สูง และอาหารเม็ดชนิดพรีเมียม ซึ่งมีปริมาณโปรตีนสูง
2. อาหารสำเร็จรูปชนิดความชื้นปานกลาง คือ อาหารที่มีความชื้นประมาณ ร้อยละ 23-40
3. อาหารกระป๋อง คือ อาหารที่มีความชื้นประมาณ ร้อยละ 60-78

อาหารสำเร็จรูปทั้งสามชนิด ต้องผ่านการให้ความร้อนในระหว่างขั้นตอนการผลิตเพื่อรักษาคุณภาพ แต่การให้ความร้อนอาจทำให้สารอาหารบางชนิดถูกทำลาย เช่น วิตามินอาจถูกทำลาย ร้อยละ 10-100 ขึ้นอยู่กับปริมาณของวิตามิน ชนิดของอาหาร และช่วงเวลาของการผ่านความร้อน ดังนั้น คุณภาพของอาหารจึงขึ้นอยู่กับวิธีการผลิต และขบวนการควบคุมโดยผู้ผลิตในโรงงานอาหารสำเร็จรูปนั้น โดยคุณค่าทางโภชนาการของอาหารจะครบถ้วน มีคุณภาพสม่ำเสมอ และสามารถเก็บรักษาได้นานขึ้น แต่หากอาหารสำเร็จรูปที่ผลิตขึ้นถูกเก็บไว้เป็นระยะเวลานาน อาจทำให้คุณค่าทางโภชนาการของสารอาหารบางชนิดลดลงได้

การแบ่งเกรดของอาหารสุนัข สามารถแบ่งตามลักษณะการขายและการตลาด รวมถึงการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้เลี้ยงสุนัขทราบถึงคุณค่าและคุณสมบัติก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนี้ (วิชัย กุสกูล, 2540 : 193)

1. อาหารสำเร็จรูปชนิดทั่วไป (Generic Pet Foods) คือ อาหารที่ปราศจากยี่ห้อ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย เน้นการเลือกวัตถุดิบที่หาง่ายในพื้นที่และผลิตขึ้นเพื่อใช้ภายในกลุ่ม และใช้ภาชนะบรรจุที่ไม่พิถีพิถัน

2. อาหารสำเร็จรูปชื่อเฉพาะ (Private Brand Pet Foods) คือ อาหารที่โดยส่วนใหญ่แล้วผลิตจากโรงงานของผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปชนิดทั่วไป เพียงแต่กำหนดชื่อยี่ห้อ โดยมีการประทับตราที่ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ลงบนภาชนะบรรจุ เช่น ผลิตโดย หรือจัดจำหน่ายโดย เป็นต้น

3. อาหารสำเร็จรูปที่แพร่หลาย (Popular Brand Pet Foods) คือ อาหารที่มีการจัดจำหน่ายอย่างแพร่หลายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต คลินิกรักษาสัตว์ โรงพยาบาลสัตว์ เป็นต้น มีให้เลือกหลายชนิด โดยสูตรอาหาร องค์ประกอบของอาหาร และราคาจะแตกต่างกัน ผู้ผลิตมุ่งเน้นความน่ารับประทาน และรสชาติของอาหารเป็นหลัก

4. อาหารสำเร็จรูปชนิดพิเศษ (Premium Brand Pet Foods) คือ อาหารที่มีการเลือกสรรวัตถุดิบคุณภาพดีเยี่ยม โดยมีการออกสูตรอาหารที่ให้คุณค่าทางโภชนาการในระดับสูง เน้นการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางเฉพาะ และมีราคาสูงกว่าอาหารสำเร็จรูปชนิดอื่น

โภชนาการที่เหมาะสมกับสุนัข ประกอบด้วย สารอาหาร 6 ชนิด แบ่งตามการให้พลังงานเป็น 2 กลุ่ม คือ (วิชัย คูสกุล, 2540 : 162)

1. กลุ่มที่ให้พลังงาน ได้แก่ โปรตีน ไขมัน และคาร์โบไฮเดรต

1.1 โปรตีน ประกอบด้วยหน่วยที่เล็กที่สุด เรียกว่า กรดอะมิโน ทำหน้าที่ในการสร้างเนื้อเยื่อต่างๆของร่างกาย สอร์โอมิน น้อยอย เม็ดเลือด แอนติบอดี และอื่นๆ โปรตีนประกอบด้วย กรดอะมิโน 23 ชนิด โดยแบ่งเป็น กรดอะมิโนที่จำเป็น และกรดอะมิโนที่ไม่จำเป็น

1.2 ไขมัน เป็นแหล่งพลังงานที่ใหญ่ที่สุดในอาหาร เป็นแหล่งของกรดไขมันที่จำเป็น ช่วยในการดูดซึมของวิตามินที่ละลายในไขมัน น้ำมันพืช และไขมันสัตว์

1.3 คาร์โบไฮเดรต เป็นสารอาหารที่ให้พลังงาน และช่วยให้สามารถย่อยอาหารได้ตามปกติ โปรตีนทำหน้าที่ในการสร้างเสริมการเจริญเติบโต แหล่งคาร์โบไฮเดรตที่สำคัญ ได้แก่ เมล็ดธัญพืชต่างๆ เช่น ข้าวโพด ข้าวสาลี เป็นต้น

2. กลุ่มที่ไม่ให้พลังงาน ได้แก่ แร่ธาตุ วิตามิน และน้ำ

2.1 แร่ธาตุ เป็นองค์ประกอบของกระดูกและฟัน และช่วยในการลำเลียงอาหาร

2.2 วิตามิน แบ่งเป็น ชนิดที่ละลายในน้ำ ได้แก่ วิตามินบี คอมเพลกซ์ และวิตามินซี และชนิดที่ละลายในไขมัน ได้แก่ วิตามินเอ วิตามินดี วิตามินอี และวิตามินเค

2.3 น้ำ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด โดยร่างกายของสุนัขประกอบด้วยน้ำ ร้อยละ 70 ของน้ำหนักตัวสุนัข ทำหน้าที่ควบคุมระดับความร้อนและอุณหภูมิของร่างกาย เป็นองค์ประกอบของเลือด ทำหน้าที่ขับถ่ายของเสีย และการคงสภาพของเซลล์ต่างๆในร่างกาย สุนัขต้องการน้ำต่อวันปริมาณ 2-3 เท่าของอาหารที่รับประทาน

ข้อมูลบนสลากอาหารสุนัขสำเร็จรูป ควรประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังนี้ (วิชัย กุสกูล, 2540 : 179)

1. ชื่อสินค้า (Product Name)
2. ปริมาณน้ำหนักสุทธิ (Net Weight)
3. ผลวิเคราะห์คุณค่าสารอาหาร (Guaranteed Analysis)
4. ส่วนประกอบของวัตถุดิบ (List of Ingredients)
5. ชื่อ และที่อยู่ของโรงงานผลิต ผู้บรรจุ หรือผู้แทนจำหน่าย (Manufacturer, Packer or Distributor)
6. มีคำว่าอาหารสุนัข (Dog Food)
7. คำอธิบายเกี่ยวกับโภชนาการ หรือจุดประสงค์ของตัวสินค้า

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วีรเชษฐ์ จันทร์วรเชษฐ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 คน ด้วยวิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) พบว่า ผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีสุนัขที่เลี้ยงไว้เป็นเพื่อนเล่นจำนวน 1 ตัว และให้อาหารสุนัขสำเร็จรูปแก่สุนัขที่เลี้ยง ส่วนประสมการค้าปลีกมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ซื้อในระดับมากทุกปัจจัย เรียงตามลำดับคือ บุคลากรหรือพนักงาน กระบวนการให้บริการ สถานที่จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ โดยปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดมีอิทธิพลในระดับปานกลางทุกปัจจัย เรียงตามลำดับคือ ตัวแปรด้านวัฒนธรรม ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และตัวแปรด้านสังคม นอกจากนี้กระบวนการตัดสินใจซื้อ และการตอบสนองของผู้ซื้อสินค้าอาหารสุนัขสำเร็จรูปพบว่า ผู้ซื้อมักได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากสื่อโทรทัศน์และการแนะนำของพนักงาน

แนะนำสินค้า โดยการซื้อสินค้าจะพิจารณาจากยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และจะซื้อจากร้านที่มีพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารสุนัขสำเร็จรูปและสามารถแนะนำให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี และจะเลือกซื้อยี่ห้อที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย คือ Pedigree โดยมีความพึงพอใจหลังการซื้อในระดับมากถึงมากที่สุดและจะซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อไป และจะแนะนำสินค้าให้กับบุคคลอื่นด้วย

พรรณษาพร ทวีกุล (2549) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าร้อยละ (Percentage) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ดมาแล้วเป็นระยะเวลา 3-4 ปี ในการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปคำนึงจากยี่ห้อหรือตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป และเป็นยี่ห้อที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลายเหมาะสมกับสุนัขทุกวัยหรือทุกพันธุ์ ยี่ห้อที่นิยมซื้อ ได้แก่ เพดดิกรี ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัขสำเร็จรูปจากทางโทรทัศน์มากที่สุด โดยมักเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปจากร้านค้าที่อยู่ใกล้ที่พักและร้านที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (เช่น คาร์ฟูร์ โลตัส บิ๊กซี แมคโคร เป็นต้น) ราคาที่จำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก โดยระดับราคาที่เหมาะสมกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากเป็นอันดับหนึ่ง ผู้เลี้ยงสุนัข มีความพอใจกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ซื้อมากในอนาคตจะยังคงตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปอย่างแน่นอน และจะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป อย่างแน่นอน เช่นกัน ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ปัจจัย คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ