

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันคนจำนวนมากได้หันมาให้ความสนใจกับการเลี้ยงสัตว์มากขึ้น เพราะสัตว์เลี้ยงเป็นเพื่อนที่ซื่อสัตย์และจงรักภักดีกับผู้เป็นเจ้าของ และในการเลี้ยงที่มีลักษณะเป็นเพื่อนหรือเป็นลูก ทำให้สัตว์เลี้ยงได้รับการดูแลเอาใจใส่มากขึ้นด้วย ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าในช่วงที่เศรษฐกิจยังอยู่ในภาวะซบเซา แต่ธุรกิจที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง อย่างเช่นธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มดีทั้งตลาดในประเทศและตลาดส่งออก ผู้ที่เลี้ยงสัตว์ส่วนใหญ่ยังมีความเข้าใจไม่ถูกต้องมากนักในการเลือกอาหารให้เหมาะสมกับสัตว์เลี้ยง เช่นบางครั้งมักจะเลือกอาหารที่มีโปรตีนมากเกินไปแก่สัตว์เลี้ยงทำให้อ้วน โดยเข้าใจว่าสัตว์เลี้ยงอ้วนนั้นเป็นสัตว์ที่แข็งแรง แต่ที่ถูกต้องนั้นสัตว์เลี้ยงต้องมีลักษณะตามโครงสร้าง โดยลักษณะของสุนัขที่แข็งแรงนั้นต้องสูง มีลำตัวยาว ขนต้องมันวาว ดวงตาสดใสสว่าง เป็นต้น ซึ่งอาหารเป็นปัจจัยหลักที่มีส่วนในการสร้างความแข็งแรง ถ้าเลือกอาหารที่เหมาะสมและเพียงพอจะเกิดผลดีอย่างไรก็ตาม ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในระดับกลางยังมีช่องว่างให้เข้ามาลงทุน ซึ่งในปัจจุบันมีนักลงทุนหลายรายเข้ามาลงทุนและมีการแข่งขันที่รุนแรง โดยการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้ที่มีสัตว์เลี้ยงหันมาใช้อาหารสำเร็จรูปมากขึ้น (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด, 2543) โดยเฉพาะธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูปมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ในปี 2544 มูลค่าตลาดสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัขในประเทศไทยมีมูลค่า 2,500 ล้านบาท โดยร้อยละ 80 เป็นตลาดอาหารสุนัข ในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจหลายธุรกิจปิดกิจการ แต่ธุรกิจอาหารสุนัขกลับมียอดขายขยายตัวถึงร้อยละ 15 หรือมีมูลค่ารวมปีละ 2,000 ล้านบาท ช่วงปี 2541-2545 ฟาร์มเพาะเลี้ยงสุนัขเปิดใหม่ขยายตัวร้อยละ 30 ปี 2545-2547 อุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงในภาพรวมของเมืองไทยเติบโตปีละประมาณร้อยละ 20 ในปัจจุบันมีธุรกิจบริการเกี่ยวกับสุนัขเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นบริการนวดตัวสุนัข ตัดแต่งขน สปา จะเห็นได้ชัดว่าแนวโน้มความต้องการสินค้าและบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสุนัขมีเพิ่มขึ้น ตลาดของธุรกิจนี้จึงมีแนวโน้มที่สดใส (หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, ฉบับวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2549)

ในปัจจุบันนี้ธุรกิจจำหน่ายอาหารสุนัขสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น เช่น ร้านน้ำปิงปศุสัตว์ ซึ่งเป็นร้านขายอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่มียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี จากยอดขายที่เพิ่มขึ้นทุกปี จึงทำให้มีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นถึง 4 สาขาในปี 2545 นอกจากนี้ยังมีร้านจำหน่ายอาหารสุนัขสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้นในช่วงระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา

เพิ่มขึ้นจาก 17 ร้าน เป็น 28 ร้าน ร้านที่ดั่งเพิ่มขึ้นได้แก่ ร้านปอยหลวง ร้าน Dog Town ร้านโอเวอร์ชีส์ ร้านรักสัตว์ เป็นต้น นอกจากนี้ร้านอาหารสุนัขสำเร็จรูปยังมีจำหน่ายตามร้านค้าในตลาดสด คลินิก รักษาสัตว์ต่างๆ ร้านค้าสมัยใหม่ จึงทำให้มีการแข่งขันสูงในธุรกิจจำหน่ายอาหารสุนัขสำเร็จรูป (วีรเชษฐ์ จันทร์วรรณ, 2546)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลแก่ธุรกิจจำหน่ายอาหารสุนัขสำเร็จรูปในการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมและเป็นข้อมูลเบื้องต้นแก่ผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจจำหน่ายอาหารสุนัขสำเร็จรูป นอกจากนี้ยังเป็นข้อมูลต่อผู้ผลิตอาหารสุนัขสำเร็จรูป เพื่อที่จะทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนากระบวนการผลิตและวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสม

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเป็นแนวทางสำหรับการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมให้แก่ผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารสุนัขสำเร็จรูปและผู้ที่เกี่ยวข้อง

1.4 นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของลูกค้าที่เริ่มต้นจากการได้รับการกระตุ้นการรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

อาหารสุนัขสำเร็จรูป หมายถึง อาหารของสุนัขที่ได้มีการแปรรูปโดยผ่านกระบวนการผลิต การบรรจุและการควบคุมคุณภาพเรียบร้อยแล้ว เช่น การบรรจุกระป๋อง การบรรจุในถุงกระดาษหรือถุงพลาสติก เป็นต้น

ผู้เลี้ยงสุนัข หมายถึง ผู้ที่เลี้ยงสุนัขเพื่อเป็นสัตว์เลี้ยง เป็นเพื่อน เลี้ยงไว้เฝ้าบ้าน
หรือจุดประสงค์อื่นที่มีไว้เพื่อธุรกิจ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved