



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

การศึกษากลยุทธ์การตลาดอาหารสุนัขและแมวในประเทศไทย

A Study on Marketing Strategies of Dog and Cat Foods in Thailand

ของ

นางสาวพรรณี จิงตระกูลพานิชย์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร


ว.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2544

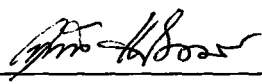
อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

 5 / 3 / 44 ..
(อาจารย์สุภาวดี ปิตทวิทงคา)

กรรมการปัญหาพิเศษ

 5 / 3 / 44 ..
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รุ่งสรรค์ โนชัย)

รักษาการในตำแหน่งหัวหน้าภาควิชา

 5 / 3 / 2544 ..
(รองศาสตราจารย์ ดร.อันวาย แสงโนรี)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

17407

วารสารหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง



T098048

การศึกษากลยุทธ์การตลาดอาหารสุนัขและแมวในประเทศไทย

A Study on Marketing Strategies of Dog and Cat Foods in Thailand



โดย

นางสาวพรณี จิตรระกุลพานิชย์

ปก.
ก 2921

2544

สาขา.....

เสนอ

เลขทะเบียน..... 98048

วันเดือนปี..... 5 6 2544

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2544

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: การศึกษาผลกระทบการตลาดอาหารสุนัขและแมวในประเทศไทย

โดย: นางสาวพรรณิ จิงตระกูลพานิชย์

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ: _____,/...../.....

(สุภาวดี ปีตทวีคงคา)

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย มีสาเหตุมาจากการนำเข้าสัตว์เลี้ยงประเภทต่าง ๆ อย่างเช่น สุนัขและแมว เข้ามาจำหน่ายในประเทศ โดยในช่วงแรกนั้นอาหารสัตว์เลี้ยงได้จากการนำเข้าทั้งหมด เมื่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในประเทศเห็นช่องทางการค้า รวมทั้งเล็งเห็นว่าในประเทศไทยนั้นมีวัตถุดิบในการผลิตอาหารสัตว์ และจากแนวโน้มอัตราการเติบโตของธุรกิจอาหารสุนัขและแมวในปัจจุบันนี้ ทำให้ผู้ประกอบการทั้งในและต่างประเทศหลายรายให้ความสนใจเข้ามาดำเนินธุรกิจอาหารสุนัขและแมว ดังนั้นจึงได้ทำการศึกษารายบริษัท โภคภัณฑ์อาหารสัตว์ จำกัด ที่เป็นบริษัทของคนไทย และบริษัท เนสท์เล่ โปรดักส์ (ไทยแลนด์) อินค์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ประกอบการต่างประเทศที่เข้ามาในธุรกิจอาหารสุนัขและแมวของไทย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ ศึกษาด้านการผลิตอาหารสุนัขและแมวในประเทศไทย และด้านการตลาด ตลอดจนศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาด และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารสุนัขและแมว รวมทั้งศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจอาหารสุนัขและแมวในประเทศไทย โดยวิธีศึกษาได้จากการสัมภาษณ์บริษัทที่ทำการผลิตและจำหน่ายอาหารสุนัขและแมว รวมทั้งได้รวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ซึ่งใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาเพื่อให้ทราบถึงการผลิตและการตลาดรวมถึงปัญหาต่าง ๆ อีกทั้งวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและสภาพแวดล้อมทางการตลาดซึ่งทำการวิเคราะห์บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารสุนัขและแมว

จากการศึกษาพบว่า การผลิตอาหารสุนัขและแมวในประเทศไทยจะเป็นผลิตภัณฑ์ในแบบอาหารประเภทเปียกบรรจุกระป๋องและอาหารชนิดแห้งอัดเม็ด โดยแหล่งวัตถุดิบในการผลิตได้จากอุตสาหกรรมอาหารเป็นส่วนใหญ่ มีกำลังการผลิตในปี พ.ศ. 2543 ทั้งสิ้น 222,616 ตันต่อปี สำหรับผู้ผลิตมีทั้งเพื่อส่งออกและเพื่อจำหน่ายภายในประเทศ ในส่วนคุณภาพอาหารสุนัขและแมว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับประเทศไทยมีการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมสำหรับอาหารแมว ด้านตลาด ปัจจุบันธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 25-30 ต่อปี มีมูลค่าตลาดรวม 1,500 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2543 สำหรับบริษัท โภคภัณฑ์อาหารสัตว์ จำกัด ผลิตภัณฑ์มีหลายตราสินค้า มีหลายชนิดและหลายขนาดให้เลือก ราคาถูก แต่ผู้เลี้ยงสุนัขและแมวพันธุ์ต่างประเทศส่วนใหญ่ไม่นิยมใช้อาหารของทางบริษัท ภาพพจน์ผลิตภัณฑ์เป็นรองผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งในตลาด ทางบริษัท เนสท์เล่ โปรดัคท์ส (ไทยแลนด์) อินค์ จำกัด ผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยมและคุณภาพของสินค้าได้ตามมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ราคาสูง ไม่มีสินค้าราคาถูกเพราะไม่สามารถผลิตได้ในประเทศทั้งหมด โอกาสในตลาดอาหารสุนัขและแมวที่มีศักยภาพสูง ในตลาดมีช่องว่าง การตลาดแม้ว่าอาหารสุนัขและแมวมีการจำหน่ายหลายตราสินค้าแต่ปริมาณยอดขายถ้าเปรียบเทียบกับจำนวนประชากรยังมีโอกาสในการขยายตลาดได้อีกมาก อุปสรรคเกิดจากสุนัขในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นสุนัขพันธุ์ผสมและแมวเป็นแมวไทย ทำให้มีการเลี้ยงอาหารแบบดั้งเดิม

จากการศึกษาสามารถสรุปข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้ บริษัท โภคภัณฑ์อาหารสัตว์ จำกัด พบว่า บริษัทควรใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ คือ อินเทอร์เน็ตมาเป็นโอกาสในการลดข้อบกพร่องเรื่องที่คุณบริโภคไม่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับสุนัขและแมวพันธุ์ต่างประเทศ และสร้างภาพพจน์ผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณภาพเท่าผลิตภัณฑ์ต่างประเทศ ทางด้านบริษัท เนสท์เล่ โปรดัคท์ส (ไทยแลนด์) อินค์ จำกัด พบว่า สินค้าของบริษัทเป็นสินค้าที่มีระดับราคาสูง ดังนั้นบริษัทควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย อีกทั้งผู้ประกอบการอาหารสุนัขและแมวรายอื่น ๆ ในประเทศไทย ควรพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตเพื่อลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำลง ทำให้สินค้ามีราคาต่ำและผลิตสินค้าให้มีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงกระจายสินค้าให้มีประสิทธิภาพและทำการส่งเสริมการตลาดโดยเน้นการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

คำนิยม

การศึกษาและเรียบเรียงปัญหา พิเศษฉบับนี้สำเร็จลงได้ ทั้งนี้ด้วยความกรุณาในการให้คำแนะนำและคำปรึกษาตลอดจนการตรวจทานแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ ได้มีความถูกต้องจาก อาจารย์สุภาวดี ปัททวิคงคา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง และขอขอบคุณกรรมการปัญหาพิเศษที่ได้ตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

ขอขอบคุณคุณสมศักดิ์ เกตุหนี และคุณอดิศักดิ์ พุ่มอิม เจ้าหน้าที่ห้องคอมพิวเตอร์ที่ให้ความช่วยเหลือในการใช้ห้องคอมพิวเตอร์

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การช่วยเหลือออกทุนทรัพย์และคอยเป็นกำลังใจในการทำปัญหาพิเศษครั้งนี้ และขอบคุณ คุณสรวงธร ศักดิ์บรรพต คุณวรรณมา โชคทวีรัตน์ และเพื่อน ๆ สาขาบริหารธุรกิจเกษตรที่ให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจตลอดมา

พรรณี จิงตระกูลพานิชย์

มีนาคม 2544

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(4)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
วิธีการศึกษา	4
บทที่ 2 โครงร่างทางทฤษฎี	6
การตรวจเอกสาร	6
ทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์	9
บทที่ 3 การผลิตอาหารสุนัขและแมวในประเทศไทย	14
วัตถุดิบในการผลิต	14
กำลังการผลิต	16
ผู้ผลิตอาหารสุนัขและแมว	16
คุณภาพอาหารสุนัขและแมว	20
ปัญหาและอุปสรรคในการผลิตอาหารสุนัขและแมว	21
บทที่ 4 การตลาดและการดำเนินงานด้านการตลาดของบริษัท	22
การตลาดอาหารสุนัขและแมวในประเทศไทย	22

๖

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
การดำเนินงานด้านการตลาดของบริษัท โภคภัณฑ์อาหารสัตว์ จำกัด	25
การดำเนินงานด้านการตลาดของบริษัท เนสท์เล่ โปรดักท์ส (ไทยแลนด์) อินค์ฯ จำกัด	31
บทที่ 5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด	36
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด	36
การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด	39
บทที่ 6 สรุปลงและข้อเสนอแนะ	44
สรุป	44
ข้อเสนอแนะ	47
เอกสารอ้างอิง	48



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	รายชื่อและตราสินค้าของผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารสุนัขและแมวในประเทศไทย	17
2	รายชื่อและตราสินค้าของผู้ประกอบการนำเข้าอาหารสุนัขและแมว	24
3	ราคาอาหารแมวของบริษัท โทคภัณฑ์อาหารสัตว์ จำกัด (บาทต่อกิโลกรัม)	28
4	ราคาอาหารสุนัขของบริษัท โทคภัณฑ์อาหารสัตว์ จำกัด (บาทต่อกิโลกรัม)	29
5	ราคาอาหารแมวและสุนัขของบริษัท เนสท์เล่ โปรดักท์ส (ไทยแลนด์) อินค์ฯ จำกัด (บาท)	34



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ระดับต่าง ๆ	23
2	ผลิตภัณฑ์อาหารแมวตรามิโ	27
3	ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขตราซีพี	27
4	ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท โภคภัณฑ์อาหารสัตว์ จำกัด	30
5	ผลิตภัณฑ์อาหารแมวตราfrisกีส์	33
6	ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขตราอัล โป	33



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ปัจจุบันคนให้ความสำคัญกับการเลี้ยงสัตว์มากขึ้น ซึ่งสัตว์เลี้ยงประเภทที่ได้รับความนิยมและอยู่ใกล้ชิดกับคนมากที่สุด คือ สุนัขและแมว จากผลสำรวจความคิดเห็นการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงยอดฮิตของคนกรุงเทพมหานคร ช่วงเวลาการสำรวจเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2539 โดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด พบว่าสัตว์เลี้ยงยอดนิยมของคนกรุงเทพมหานคร อันดับแรกได้แก่สุนัข คิดเป็นร้อยละ 69.9 มีการประมาณการว่าโดยเฉลี่ยแล้วแต่ละครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานครจะเลี้ยงสุนัข 1.4 ตัว และตัวเลขของกรมปศุสัตว์พบว่าในปี พ.ศ. 2541 ประชากรสุนัขในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีประมาณ 500,000 ตัว เป็นสุนัขที่มีเจ้าของประมาณ 400,000 ตัว เป็นสุนัขไม่มีเจ้าของ 100,000 ตัว และจากการคาดการณ์ในปี พ.ศ. 2543 คนไทยมีการเลี้ยงสุนัขไว้ในบ้านไม่ต่ำกว่า 3,000,000 ตัว และแมวอีก 200,000-300,000 ตัว และในอนาคตจะมีจำนวนมากยิ่งขึ้นสำหรับการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแต่เดิมโดยนิสัยของคนไทยส่วนใหญ่นิยมให้อาหารสุนัขและแมวแบบเดิมที่เคยปฏิบัติกันมา เช่น การคลุกข้าวกับอาหารที่เหลือจากรับประทานในแต่ละมื้อ การซื้อเศษเนื้อหรือปลาจากตลาดมาให้ เป็นต้น การที่คนส่วนใหญ่คิดว่าจะเป็นการฟุ่มเฟือยหากจะใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับสุนัขและแมวสำเร็จรูปเข้ามาเสริมแทน ทั้งนี้เพราะราคาอาหารสุนัขและแมวสำเร็จรูปอยู่ในเกณฑ์สูง แต่เนื่องจากครอบครัวของคนไทยมีขนาดเล็กลง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเลี้ยงสุนัขและแมวเปลี่ยนไป คือ เลี้ยงสัตว์เลี้ยงเปรียบเสมือนสมาชิกคนหนึ่งในครอบครัว และให้ความสำคัญกับการเลี้ยงดูมากขึ้น และด้วยวิถีชีวิตของคนไทยในปัจจุบันนั้นมีเวลาไม่มากนักกับการเตรียมอาหารให้สัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ยังต้องการความสะดวกสบายมากกว่าการเลี้ยงสัตว์ด้วยอาหารสด จึงทำให้มีแนวโน้มการใช้อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปกันมากขึ้น

จากการเปลี่ยนแปลงทิศทางของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยเริ่มเกิดขึ้นในช่วงระยะ 10-15 ปีที่ผ่านมา ทั้งนี้สาเหตุมาจากการนำเข้าสัตว์เลี้ยงประเภทต่าง ๆ เข้ามาจำหน่ายในประเทศ ซึ่งสัตว์เลี้ยงกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ต้องดูแลเอาใจใส่เป็นพิเศษในด้านอาหาร ซึ่งผู้เลี้ยงต้องจัดหาให้อย่างถูกต้องและเหมาะสม โดยในช่วงแรกนั้นอาหารสัตว์เลี้ยงได้จากการนำเข้าทั้งหมดเมื่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในประเทศเริ่มเห็นช่องทางทางการค้า และช่องว่างทางการตลาดรวมทั้งถึงเห็นว่าในประเทศไทยนั้นมีวัตถุดิบในการผลิตอาหารสัตว์ ซึ่งวัตถุดิบส่วนใหญ่นำมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงนั้น ได้มาจากวัตถุดิบหรือผลพลอยได้ในการผลิตสินค้าอุตสาหกรรม เช่น จากโรงงานอุตสาหกรรมผลิตพลาสติก และจากอุตสาหกรรมที่ผลิตอาหารสัตว์อยู่ก่อนแล้ว ซึ่งจะถือได้ว่าเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบเหล่านี้มากขึ้น จึงทำให้มีการลงทุนผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยขึ้นตั้งแต่นั้นมา (ปัญญาภัทร, 2541) และจากแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงมีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 25-30 ต่อปี มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 1,500 ล้านบาท ได้กระตุ้นให้ผู้ประกอบการทั้งในและต่างประเทศหลายรายสนใจเข้ามาดำเนินในธุรกิจนี้ และจากสถานการณ์ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงส่วนแบ่งการตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยร้อยละ 40 (นิรนาม, 2543ข) เป็นของบริษัท โภคภัณฑ์อาหารสัตว์ จำกัด ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มากที่สุดของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง และบริษัท เนสท์เล่ โปรดักท์ส (ไทยแลนด์) อินค์ฯ จำกัด มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 17 (นิรนาม, 2543ค) เป็นสัดส่วนที่มากเป็นอันดับ 3

ด้วยเหตุผลข้างต้นดังนั้นจึงได้ทำการศึกษาทางด้านภาวะการผลิตอาหารสุนัขและแมวในประเทศไทย และศึกษาด้านการตลาดอาหารสุนัขและแมว ตลอดจนศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดและการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารสุนัขและแมว คือ บริษัท โภคภัณฑ์อาหารสัตว์ จำกัด ที่เป็นบริษัทของคนไทยและยังมีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดของประเทศไทย และบริษัท เนสท์เล่ โปรดักท์ส (ไทยแลนด์) อินค์ฯ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทของผู้ประกอบการต่างประเทศที่เข้ามาแข่งขันในธุรกิจอาหารสุนัขและแมวของไทย รวมทั้งศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจด้านการตลาดอาหารสุนัขและแมวในประเทศไทย ซึ่งสามารถนำมาประกอบการตัดสินใจในการลงทุนสำหรับผู้สนใจในธุรกิจอาหารสุนัขและแมว และเห็นแนวทางการวางกลยุทธ์การตลาดของบริษัทเพื่อเป็นการรักษาส่วนแบ่งตลาดเดิมของบริษัท รวมถึงการขยายตลาดอาหารสุนัขและแมว และเพื่อบริษัทจะได้ปรับตัวให้ทันกับการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาภาวะการผลิตอาหารสุนัขและแมวในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาด้านการตลาดอาหารสุนัขและแมว ตลอดจนกลยุทธ์การตลาดและการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของบริษัททำธุรกิจอาหารสุนัขและแมว
3. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจด้านการตลาดอาหารสุนัขและแมวในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบถึงภาวะการผลิตอาหารสุนัขและแมวในประเทศไทย ซึ่งสามารถนำมาประกอบการตัดสินใจในการลงทุนสำหรับผู้ที่มีสนใจในธุรกิจอาหารสุนัขและแมว และทำให้ทราบถึงการแข่งขันในตลาดอาหารสุนัขและแมว รวมทั้งได้ทราบถึงกลยุทธ์การตลาดและสภาพแวดล้อมทางการตลาดของบริษัทที่ทำธุรกิจอาหารสุนัขและแมว ซึ่งจะให้เห็นแนวทางในการที่จะดำเนินธุรกิจด้านการตลาดอาหารสุนัขและแมวในประเทศไทย

ขอบเขตการศึกษา

ทำการศึกษาภาวะการผลิตอาหารสุนัขและแมวในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538-2543 และศึกษาข้อมูลในปัจจุบันด้านการตลาดอาหารสุนัขและแมว รวมทั้งศึกษากลยุทธ์การตลาดและสภาพแวดล้อมทางการตลาดของบริษัท โภคภัณฑ์อาหารสัตว์ จำกัด เนื่องจากเป็นบริษัทของคนไทยที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากเป็นอันดับหนึ่งในตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงและบริษัท เนสท์เล่ โปรดัคท์ส (ไทยแลนด์) อินค์ฯ จำกัด ที่เป็นบริษัทต่างประเทศรายใหญ่มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 3 ของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง ที่เข้ามาแข่งขันในธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย

นิยามศัพท์

อาหารสุนัขและแมว หมายถึง อาหารที่ทำด้วยเศษปลา ปลาทูน่า ปลาแมคเคอเรล เศษเนื้อ เศษกระดูก เครื่องในสัตว์ และสัตว์อื่น ๆ เช่น เนื้อไก่ นำมาผสมกันตามความต้องการ และใส่วัตถุขบอื่น ๆ ลงไป เช่น ไขมัน แร่ธาตุ วิตามินต่าง ๆ และเส้นใย สำหรับวัตถุขบนั้นถือได้ว่าเป็นผลพลอยได้จากอุตสาหกรรมการผลิตอาหารกระป๋อง ซึ่งประเภทของอาหารสุนัขและแมวแบ่งตามลักษณะผลิตภัณฑ์จะมี 2 ประเภท คือ ชนิดกระป๋องและชนิดเม็ด

อาหารประเภทเปียกชนิดบรรจุกระป๋อง หมายถึง อาหารที่มีความชื้นสูง คือ มีน้ำเป็นส่วนประกอบอยู่ประมาณร้อยละ 65-75 ผลิตจากเนื้อวัว เนื้อแกะ เนื้อปลา เป็นต้น โดยยังคงรูปร่างเป็นก้อนเนื้อให้เห็น มีสี กลิ่น และรสชาติดึงดูดใจสุนัขได้ดี (พัชร, 2543)

อาหารแห้งชนิดเม็ด หมายถึง อาหารที่มีความชื้นต่ำมาก คือ มีน้ำเป็นส่วนประกอบอยู่ไม่เกินร้อยละ 10 มักอัดเป็นรูปเม็ดรูปร่างต่าง ๆ กัน ทำมาจากวัตถุดิบ คือ เนื้อวัว เนื้อแกะ เนื้อไก่ หรือปลาป่น เป็นต้น (พัชร, 2543)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์การตลาด (marketing strategy) หมายถึง วิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ และคณะ, 2538: 233)

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) (สุดาควง, 2540: 29)

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ได้จากการสัมภาษณ์แบบเคาะโครง โดยเป็นการกำหนดคำถามล่วงหน้าที่มีหัวข้อเกี่ยวกับทางการผลิตและการตลาด แผนการตลาด กลยุทธ์การตลาดของบริษัทผู้ทำการผลิตและจำหน่ายอาหารสุนัขและแมวในประเทศไทย 2 บริษัท คือ บริษัท โภคภัณฑ์อาหารสัตว์ จำกัด และบริษัท เนสท์เล่ โปรดักท์ส (ไทยแลนด์) อินค์ จำกัด
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้ารวบรวมจากเอกสาร รายงาน วารสาร และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขและแมว เช่น จากวารสารสัตว์เล็กเลี้ยง หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังได้รวบรวมข้อมูลจากหอสมุดแห่งชาติ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยต่าง ๆ และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง เช่น จากกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กรมโรงงาน เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การศึกษาด้านการผลิตและการตลาด ตลอดจนปัญหาต่าง ๆ จะใช้ข้อมูลที่ได้รวบรวมมาประกอบในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยอาศัยแผนภาพและตารางช่วยในการอธิบาย เพื่อให้ทราบถึงภาวะการผลิตและภาวะการตลาด รวมทั้งปัญหาและแนวทางในการแก้ไขปัญหา
2. การศึกษากลยุทธ์การตลาด จะใช้การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix หรือ 4p's) ในการวิเคราะห์ตัวผลิตภัณฑ์ (product) ราคาของผลิตภัณฑ์ (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) และใช้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Strength Weakness Opportunity Threat: SWOT) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด ประกอบด้วย การวิเคราะห์จุดแข็ง (strength) การวิเคราะห์จุดอ่อน (weakness) การวิเคราะห์เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โอกาส (opportunity) และการวิเคราะห์อุปสรรค (threat) ซึ่งทำการวิเคราะห์บริษัทผู้ทำการผลิต และจำหน่ายอาหารสุนัขและแมว 2 บริษัท ได้แก่ บริษัท โภคภัณฑ์อาหารสัตว์ จำกัด และบริษัท เนสท์เล่ โปรดักท์ส (ไทยแลนด์) อินค์ฯ จำกัด

3. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาด้านการผลิตและการตลาด รวมถึงกลยุทธ์การตลาดและสภาพแวดล้อมทางการตลาดมาวิเคราะห์ถึงปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจด้านการตลาดอาหารสุนัขและแมวในประเทศไทย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

โครงร่างทางทฤษฎี

บทนี้เป็นการกล่าวถึงโครงร่างทางทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์เรื่องกลยุทธ์การตลาดและการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดอาหารสุนัขและแมวในประเทศไทย ตลอดจนได้ทำการตรวจเอกสาร รายงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้

การตรวจเอกสาร

บริษัท ริเซอช อินเตอร์เนชันแนล (ประเทศไทย) จำกัด (2538) ได้ทำรายงานโครงการศึกษาอุปทานสินค้าประเภทอาหารและอุปกรณ์ตกแต่งสัตว์ ซึ่งผลทางด้านตลาดภายในประเทศนั้น ได้มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของคนไทย ส่งผลทำให้การเจริญเติบโตของตลาดของอาหารสุนัข และอุปกรณ์เพื่อสัตว์เลี้ยงเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ทั้งจากกลุ่มของสินค้าที่มีการผลิตในประเทศและสินค้าที่มีการนำเข้าจากต่างประเทศ การจัดจำหน่ายสินค้าภายในประเทศจะใช้ช่องทางการจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นช่องทางหลัก นอกจากนี้ก็มีช่องทางการจำหน่ายอื่นที่สำคัญเช่นกัน ซึ่งได้แก่ ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสัตว์เลี้ยง โดยมีแหล่งใหญ่ที่สุดอยู่ในสวนจตุจักร ฟาร์มเพาะเลี้ยงสัตว์เลี้ยง คลินิกสัตว์ และในโรงพยาบาลสัตว์ สินค้าที่ทำการจัดจำหน่ายอยู่มากกว่าร้อยละ 65.00 จำหน่ายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่เหลืออีกประมาณร้อยละ 35.00 จำหน่ายในต่างจังหวัด ในส่วนตลาดสำหรับอาหารและอุปกรณ์เพื่อสัตว์เลี้ยงในประเทศนับว่าเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการขยายตัวตลาดหนึ่งซึ่งสามารถเห็นได้จากการเข้ามาอย่างต่อเนื่องของสินค้าจากต่างประเทศทั้งในส่วนของอาหารและอุปกรณ์ ในขณะที่เดียวกันกับที่แนวโน้มของจำนวนกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในประเทศเพิ่มมากขึ้นเรื่อยซึ่งมีความเป็นไปได้ว่าสินค้าอาหารและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงจะได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นอย่างแน่นอน แนวโน้มโดยทั่วไปสำหรับตลาดในประเทศนี้คาดว่าจะยังคงมีการขยายตัวอีกมาก คาดว่าในอนาคตตลาดจะมีการขยายตัวโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 25 ต่อปี

วราภรณ์ สุทธิธัญญะลักษณ์ (2539) ผลการศึกษาพบว่าโครงสร้างของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ในประเทศไทย เป็นโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย (oligopoly) โดยมีอัตราส่วนกระจุกตัวร้อยละ 80 เป็นของผู้ผลิตรายใหญ่จำนวนน้อยราย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตรายเดิมที่มีการดำเนินธุรกิจแบบครบวงจรในอุตสาหกรรม ในขณะที่ผู้ผลิตรายเล็กจะทำการผลิตอาหารสัตว์เพื่อใช้ในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฟาร์มเป็นหลัก สำหรับพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้พบว่า ผู้ผลิตจะใช้การแข่งขันทั้งทางด้านราคาและมีไร่ราคา โดยพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านที่มีไร่ราคาของผู้ผลิตรายใหญ่มีความสัมพันธ์กับการเพิ่มขึ้นของปริมาณการจำหน่ายอาหารสัตว์ที่ระดับความมีนัยสำคัญที่ 0.5 การที่สัดส่วนการถือครองตลาดเป็นของผู้ผลิตรายใหญ่อำนาจน้อยราย จึงทำให้ผู้ผลิตเหล่านี้มีอำนาจผูกขาดในตลาดอุตสาหกรรม และการส่งเสริมให้ผู้ผลิตรายเล็กเข้ามาแข่งขันซึ่งทำได้ยากขึ้น ดังนั้นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรม จึงควรมุ่งเน้นถึงการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตของผู้ผลิตรายใหญ่เพื่อให้เกิดการประหยัดจากขนาด ซึ่งจะส่งผลให้ต้นทุนการผลิตรวมถึงผลิตภัณฑ์จากสัตว์ลดลง ทำให้อุตสาหกรรมด้านปศุสัตว์ของไทยมีการขยายตัวและสามารถแข่งขันกับตลาดต่างประเทศได้ดียิ่งขึ้น

รุ่งนิภา เจ็นนัทิง (2539) ได้ศึกษาในเรื่องการศึกษาสภาวะการผลิตและการส่งออกอาหารสุนัขและแมว ทางด้านการผลิตนั้นจะมีการผลิตทั้งชนิดเปียก คือ อาหารกระป๋อง และชนิดแห้ง คือ อาหารอัดเม็ดและบิสกิต แต่สำหรับการส่งออกส่วนใหญ่จะเป็นการส่งออกอาหารกระป๋องมากกว่า สำหรับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตก็จะมีทั้งวัตถุดิบภายในประเทศและจากต่างประเทศ โดยวัตถุดิบที่ได้จากต่างประเทศ ได้แก่ ส่วนของเนื้อสัตว์และเนื้อปลา เลือดปลา กระดูกปลาที่เหลือจากการผลิตปลากระป๋อง และธัญพืช เช่น ข้าวโพด และบางส่วนนำเข้ามาจากต่างประเทศ ได้แก่ ปลาป่น ปลาทูน่า และข้าวสาลีเม็ด สาเหตุที่ต้องนำเข้าเนื่องจากวัตถุดิบในประเทศไม่เพียงพอสำหรับการผลิต ทางด้านการตลาดภายในประเทศนั้นเพิ่งเริ่มจะขยายตัวมากขึ้น เนื่องจากคนภายในประเทศมาให้ความสนใจที่จะเลี้ยงสุนัขและแมวของตนเองด้วยอาหารสำเร็จรูป ในด้านการกำหนดราคาก็จะพิจารณาจากราคาอาหารสดในตลาดที่จะนำมาปรุงเลี้ยงสัตว์ การสำรวจราคาสินค้าตามตลาดสินค้าของคู่แข่ง และการพิจารณาจากต้นทุนการผลิตและต้นทุนวัตถุดิบ เป็นต้น

ปัญญาภัทร ธาระวานิช (2541) ผลการศึกษาได้ว่าปัจจุบันอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงจัดเป็นสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรที่เป็นผลิตภัณฑ์เสริมประเภทหนึ่ง ซึ่งพัฒนาจากการที่เคยเป็นสินค้านำเข้ากลายเป็นสินค้าส่งออก และตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 สินค้าประเภทอาหารสัตว์เลี้ยงจัดได้ว่าเป็นสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรดาวรุ่ง ซึ่งมีมูลค่าการตลาดอาหารสุนัขและแมวประมาณ 600-700 ล้านบาท เทียบกับในปี พ.ศ. 2535 ซึ่งมีมูลค่าทางการตลาดเพียง 450 ล้านบาท และอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 15-20 ต่อปี คาดว่าแนวโน้มของการขยายตลาดยังมีอีกมาก เนื่องจากปัจจุบันผู้ที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงด้วยอาหารสัตว์เลี้ยงนั้นมีเพียงร้อยละ 5 ของจำนวนผู้เลี้ยงทั้งหมด ตลาดสัตว์เลี้ยงในประเทศแบ่งออกเป็น 2 ตลาด คือ ตลาดระดับบนที่เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ โดยสินค้านี้มีราคาอยู่ในเกณฑ์สูง และตลาดระดับล่างซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำให้ในปัจจุบันมีนักลงทุนรายใหม่ทยอยเข้าตลาด โดยมุ่งที่จะเจาะตลาดระดับกลางซึ่งเป็นช่องว่างให้เข้ามาลงทุน

นิรนาม (2541) สภาวะทั่วไปตลาดอาหารสุนัขสำเร็จรูป จากข้อมูลของกรมปศุสัตว์ที่ได้ทำการสำรวจประชากรสุนัขในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2541 มีประมาณ 4.5 ล้านตัว แบ่งเป็นเขตกรุงเทพมหานคร 0.46 ล้านตัว ในเขตต่างจังหวัด ประมาณ 4 ล้านตัว และศักยภาพของตลาดต่อปีมีมูลค่า 5 แสนตัน ขณะที่ยอดขายในปี พ.ศ. 2541 ยอดขายรวม 16,500 ตัน คิดเป็นร้อยละ 3 ของศักยภาพตลาด อย่างไรก็ตามสภาพเศรษฐกิจที่ดีจะเป็นแรงกระตุ้น รวมทั้งปริมาณสุนัขพันธุ์แท้มีการเพิ่มขึ้น อาหารสดราคาสูงขึ้น เวลาในการเตรียมอาหารน้อยลง อาหารสุนัขสำเร็จรูปจะมีบทบาทในชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้น อนึ่ง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับวัฒนธรรม และพฤติกรรมของผู้บริโภค การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระดับพรีเมียมเพื่อกระตุ้นยอดขาย ด้านการจัดจำหน่ายจะมีการแข่งขันระหว่างร้านขายอาหารสัตว์ ร้านขายผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง และโมเดิร์นเทรดมากขึ้น โดยเฉพาะในส่วนของซูเปอร์สโตร์ และไฮเปอร์มาร์ท จะมีการเพิ่มผลิตภัณฑ์โดยใช้ตราสินค้าของตนเอง (house brands) มาแข่งขันกับสินค้าที่มีตราสินค้าที่จำหน่ายอยู่ในชั้น (shelf) เพิ่มมากขึ้น เป็นสิ่งที่บริษัทจะต้องมีการปรับตัวมากขึ้น ค่านิยมสินค้าต่างประเทศเป็นสิ่งที่อยู่ในความรู้สึกของคนไทยว่าดีกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศ เป็นสิ่งที่บริษัทจะต้องสร้างภาพพจน์เพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าเหนือกว่าคู่แข่ง สำหรับด้านกฎหมายหรือข้อบังคับต่าง ๆ ในธุรกิจอาหารสุนัขยังไม่มีหน่วยงานของภาครัฐที่เข้ามาควบคุม ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นจากร้านอาหารสัตว์นำมาขายในท้องตลาดได้อย่างเสรี ถ้ามีหน่วยงานรัฐหรือกฎหมายควบคุมก็จะทำให้มีการลดคู่แข่งท้องถิ่นให้น้อยลง

พัชรี โกวิทยานนท์ (2543) ได้ศึกษาในเรื่องพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขด้วยอาหารสุนัขสำเร็จรูป อาหารสุนัขสำเร็จรูปแบ่งเป็น 2 ชนิด คือ ชนิดแห้งและชนิดเปียก ตลาดแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ระดับพรีเมียม ระดับกลาง และระดับสแตนดาร์ด ในส่วนพฤติกรรมการใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปพบว่าเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในปัจจุบันเพราะมีคุณค่าและสารอาหาร เหตุผลที่ไม่ใช้เพราะรสชาติไม่ถูกปากสุนัข พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้แก่ การใช้อาหารชนิดแห้งมากกว่าชนิดเปียก การใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปเป็นประจำทุกมื้อใช้อาหารชนิดแห้งหรือชนิดเปียกโดยตรงไม่ได้ผสมกับอย่างอื่น มักซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต มีความถี่ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ค่าใช้จ่ายตกประมาณเดือนละ 200-500 บาท และส่วนใหญ่จะมีความภักดีต่อตราสินค้า ที่ไม่ภักดีส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าชอบทดลองไปเรื่อย ๆ คุณสมบัติสำคัญที่สุด คือ คุณค่าและสารอาหารที่ครบถ้วน และมีข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่างให้ลดราคาผลิตภัณฑ์ลงมากที่สุด รองลงมาคือ การเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงรสชาติ สำหรับกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปพบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งอาหารชนิดแห้งและชนิดเปียกมีความคล้ายคลึงกัน แต่จะมีความแตกต่างในตลาดแต่ละส่วน เนื่องจากการวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

นิรนาม (2543ง) เป็นรายงานธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงสำหรับตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยโดยแบ่งตลาดออกเป็น 2 ตลาด คือ กลุ่มอาหารคุณภาพที่ส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศโดยสินค้าในตลาดระดับนี้มีราคาอยู่ในเกณฑ์สูง รวมทั้งมีรายละเอียดของสารอาหารแต่ละชนิดในสัดส่วนที่พอดีในการเสริมสร้างพลาสมาแก่สัตว์เลี้ยง อีกกลุ่มคือ อาหารมาตรฐานซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศ ปัจจุบันช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารของสัตว์เลี้ยง คือ การจัดจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต นอกจากนั้นเป็นการใช้ช่องทางจำหน่ายเสริม คือ ร้านขายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะคลินิกสัตวแพทย์ ซึ่งขณะนี้อาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงร้อยละ 65 ของตลาดโดยรวมจำหน่ายอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ส่วนที่เหลืออีกประมาณร้อยละ 35 จำหน่ายในต่างจังหวัด ซึ่งตลาดหลักยังคงเป็นจังหวัดที่มีสภาพเศรษฐกิจดี และได้มีการคาดการณ์กันว่าในปีนี้ มูลค่าตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยจะสูงถึง 1,500 ล้านบาท เพราะธุรกิจประเภทนี้ตลาดมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 25-30 ต่อปี อย่างไรก็ตาม เชื่อว่าแนวโน้มการขยายตัวของตลาดยังมีอีกมาก เนื่องจากผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงด้วยอาหารสัตว์เลี้ยงปัจจุบันมีเพียงร้อยละ 5 ของจำนวนผู้เลี้ยงทั้งหมดและผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่ยังมีความเข้าใจไม่ถูกต้อง พร้อมกันนี้ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงระดับกลางยังมีช่องว่างให้เข้ามาลงทุน ซึ่งปัจจุบันมีนักลงทุนหลายรายเข้ามาลงทุนและมีการแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้ที่มีสัตว์เลี้ยงหันมาใช้อาหารสำเร็จรูปมากขึ้น จึงมีการคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในปี พ.ศ. 2544 จะมีประมาณ 1,700 ล้านบาท

ทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด และการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริษัทผู้ผลิตอาหารสุนัขและแมว และตัวผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขและแมวของ 2 บริษัท คือ บริษัท โภคภัณฑ์อาหารสัตว์ จำกัดและบริษัท เนสท์เล่ โปรดักท์ส (ไทยแลนด์) อินค์ฯ จำกัด

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Strength Weakness Opportunity Threat: SWOT) เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ที่ประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (external environment) เพื่อเป็นการพิจารณาถึงโอกาสและอุปสรรคของบริษัท และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (internal environment) เพื่อพิจารณาถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของบริษัท ซึ่งถือว่ามีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาด

จุดแข็ง

เป็นการวิเคราะห์จุดเด่นหรือความได้เปรียบที่เป็นความสามารถในการดำเนินธุรกิจที่บริษัททำได้ดี โดยบริษัทจะต้องทำการวิเคราะห์การดำเนินงานภายใน ได้แก่ ฐานะทางการเงิน เทคโนโลยีการผลิต ชื่อเสียงของบริษัท เป็นต้น ซึ่งการพิจารณาจุดแข็งของบริษัทจะนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

จุดอ่อน

เป็นการวิเคราะห์ข้อเสียหรือการดำเนินงานภายในบริษัทที่ด้อยกว่าคู่แข่งอื่น ได้แก่ ฐานะทางการเงิน การบริหาร การตลาด และการผลิต การทราบถึงจุดอ่อนจะช่วยให้หาวิธีการแก้ปัญหา ซึ่งบริษัทจะต้องกำหนดกลยุทธ์ของบริษัทที่สามารถเปลี่ยนจุดอ่อนให้เป็นจุดแข็งให้ได้ หรือเป็นการลดความเสี่ยงเปรียบลง

โอกาส

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้แก่บริษัท โดยวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ สภาวะทางเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้บริโภค การแข่งขันในธุรกิจ อาหารสุนัขและแมว ซึ่งการวิเคราะห์โอกาสจะช่วยให้บริษัทกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสนั้น

อุปสรรค

เป็นการวิเคราะห์ข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกแล้วมีผลกระทบต่อการทำงานธุรกิจของบริษัท ซึ่งการวิเคราะห์อุปสรรคจะทำให้บริษัทเห็นแนวทางที่จะต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์การตลาด (marketing strategy) หมายถึง การใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix หรือ 4p's) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategy) กลยุทธ์ด้านราคา (price strategy) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (place strategy) และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion strategy) ในการใช้เครื่องมือแต่ละเครื่องมือใช้เพื่อส่งมอบบรรดประโยชน์ให้กับลูกค้า 4 ด้าน เรียกว่า 4c's ซึ่งประกอบด้วย ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (customer needs and wants) ต้นทุนของลูกค้า (cost to the customer) ความสะดวกของลูกค้า (convenience) และการติดต่อสื่อสารที่คืบกับลูกค้า (communication) สำหรับรายละเอียดเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 เครื่องมือ ได้แก่

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategy) ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์อาจจะมีตัวตนหรือว่าไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) กล่าวคือ มีมูลค่า มีประโยชน์และยังสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้ สำหรับการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ทางด้านต่าง ๆ คือ ความแตกต่างทางการแข่งขันหรือความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ เป็นกิจกรรมของการออกแบบลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ และภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะเด่นและเป็นตำแหน่งที่มีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย สำหรับกลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ คือ ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ตราสินค้า เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กลยุทธ์ด้านราคา (price strategy) ราคา (price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (value) กับราคา ถ้ามูลค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาจึงจะตัดสินใจซื้อ การกำหนดกลยุทธ์ราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือสำคัญที่นำมาใช้ได้ผลเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ การตั้งราคาระดับสูง การตั้งราคาสินค้าโดยมุ่งที่ต้นทุน และการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน ตัวอย่างเช่น การตั้งราคาระดับสูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (place strategy) การจัดจำหน่าย (distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง เส้นทางผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้

3.2 การกระจายตัวสินค้า (physical distribution) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหรือว่าผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือว่าผู้ใช้ ประกอบด้วย กิจกรรมการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ และกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion strategy) การส่งเสริมการตลาด (promotion) หรือ การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (marketing communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (behavior) จากความหมายการส่งเสริมการตลาดจะมีลักษณะดังนี้ คือ เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด ระหว่าง 2 ฝ่ายคือ ฝ่ายผู้ส่งข่าวสาร คือผู้ขาย และฝ่ายที่รับข่าวสารคือ ผู้ซื้อ มีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และอาจใช้คนซึ่งถือเป็นการขายโดยพนักงานขาย และไม่ใช้คนซึ่งถือว่าการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้นึ่งหรือหลายเครื่องมือ ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

4.1 กลยุทธ์การโฆษณา (advertising strategy) การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการเสนอข่าวสารโดยไม่ใช้บุคคลและการส่งเสริมความคิด สินค้าและบริการโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์การโฆษณา จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (creative strategy) และ กลยุทธ์สื่อ (media strategy)

4.2 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling strategy) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงโดยแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้า (face-to-face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดี แต่ทำให้เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (sales promotion strategy) เป็นกิจกรรมซึ่งเสนอสิ่งจูงใจในระยะเวลาจำกัด เพื่อจูงใจให้เกิดการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมาย คนกลาง และพนักงานขายของบริษัท การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ ได้แก่ การกระตุ้นผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขาย โดยการส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของขวัญอย่าง แจกคู่มือ ของแถม การใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัลต่าง ๆ และการให้ส่วนลดการค้า

4.4 กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation strategy) การให้ข่าวเป็นการเสนอข่าวสาร ความคิด สินค้า หรือบริการโดยไม่ใช้บุคคล โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ส่วนการประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่าง ๆ

4.5 กลยุทธ์การตลาดทางตรง (direct marketing strategy) เป็นวิธีการสื่อสารโดยตรงที่นอกเหนือจากการติดต่อการขายโดยพนักงานขาย เช่น การใช้จดหมายตรง แคตตาล็อก สื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

บทที่ 3

การผลิตอาหารสุนัขและแมวในประเทศไทย

ปัจจุบันการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขและแมวแบ่งออกเป็นหลายประเภทไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อเสริมสุขภาพ นมผง อาหารว่าง รวมถึงอาหารประเภทแช่แข็ง แต่ส่วนมากในตลาดจะเป็นผลิตภัณฑ์ในแบบอาหารประเภทเปียกบรรจุกระป๋องและอาหารชนิดแห้งอัดเม็ด โดยแหล่งวัตถุดิบในการผลิตได้จากในประเทศเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งวัตถุดิบส่วนใหญ่เป็นผลพลอยได้มาจากการผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมการผลิตปลากระป๋องสำหรับคนบริโภค โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่ทำการผลิตอาหารสุนัขและแมวจะมีพื้นฐานในการประกอบการทางด้านการผลิตผลิตภัณฑ์จำพวกอาหารเป็นหลักอยู่ก่อนแล้ว ไม่ว่าจะเป็นอาหารสำหรับคนหรืออาหารสำหรับสัตว์เศรษฐกิจ สำหรับผู้ประกอบการที่ดำเนินการผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงนั้นถือว่าเป็นการขยายสายผลิตภัณฑ์อาหารในธุรกิจของตน

วัตถุดิบในการผลิต

การผลิตอาหารสุนัขและแมวในประเทศไทย จะกล่าวถึงประเภทลักษณะอาหารเปียกบรรจุกระป๋องและอาหารชนิดแห้งอัดเม็ด เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลพลอยได้มาจากการนำเศษวัตถุดิบส่วนเกินที่เหลือมาจากอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับทางด้านเนื้อสัตว์และรัฐพิชมาใช้ในการผลิต โดยเฉพาะเนื้อปลานั้นส่วนใหญ่ได้มาจากอุตสาหกรรมการผลิตปลากระป๋อง และวัตถุดิบที่ใช้ผลิตอาหารสุนัขและแมวนี้ยังสามารถใช้ร่วมกับการผลิตอาหารสัตว์เศรษฐกิจ เช่น อาหารกึ่ง อาหารไก่ และอาหารสัตว์น้ำอื่น ๆ เป็นต้น สำหรับวัตถุดิบที่นำมาผลิตแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ วัตถุดิบที่ได้จากสัตว์และรัฐพิช

1. วัตถุดิบที่ได้จากสัตว์ ได้แก่

1.1 เนื้อปลา เช่น เนื้อปลาทูน่า ปลาซาร์ดีน ปลาแมกเคอเรล และปลาทะเล ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเศษของเนื้อปลาจากโรงงานทำปลากระป๋อง ดังนั้นถ้าโรงงานปลากระป๋องมีการผลิตมากก็จะส่งผลให้เศษเนื้อปลานำมาใช้ในการผลิตอาหารสุนัขและแมวได้มาก แต่ถ้าช่วงไหนที่มีการผลิตปลากระป๋องน้อยก็จะมีผลให้วัตถุดิบนี้น้อยลง

1.2 เนื้อสัตว์ปีก ได้แก่ เนื้อไก่ เนื้อเป็ด ซึ่งประเทศไทยมีความสามารถในการผลิตได้เป็นจำนวนมากจึงไม่ขาดแคลน สามารถนำมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตอาหารสุนัขและแมวได้ตลอดทั้งปี

1.3 เนื้อสัตว์อื่น ๆ ได้แก่ เนื้อโค เนื้อแกะ สามารถนำมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตอาหารสุนัขและแมวได้ และเนื้อสัตว์ทะเลอย่างเช่น กุ้ง หอย ปู ซึ่งจะต้องนำมาบดให้ละเอียดก่อนที่นำมาใช้เป็นส่วนประกอบได้

นอกจากเนื้อต่าง ๆ ที่กล่าวมานี้แล้วยังมีการใช้เครื่องในของสัตว์ปีก ตับ ไต หัวใจ รวมถึงเศษเนื้ออื่น ๆ กระดูกป่น ปลาป่น ไขมันสัตว์ต่าง ๆ นมและไข่ มาเป็นส่วนประกอบในการผลิต

2. วัตถุดิบที่ได้จากพืช ได้แก่ เมล็ดธัญพืชทุกชนิด ข้าว ข้าวโพด ข้าวสาลี กากถั่วเหลือง ข้าวโพด กากน้ำตาล น้ำมันถั่วเหลือง มันเส้นและผักต่าง ๆ เช่น ผักแครอท ผักสีเขียว การใส่วัตถุดิบที่ได้จากพืชจะเป็นการได้คุณค่าจากเส้นใยของพืชเพื่อเป็นกากอาหารช่วยระบบขับถ่ายและได้รสชาติของผัก ได้โปรตีนจากธัญพืชนอกจากได้โปรตีนจากสัตว์แล้ว

นอกจากวัตถุดิบที่กล่าวมาข้างต้นซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักแล้วยังมีวัตถุดิบอื่น ๆ ที่ยังเป็นส่วนประกอบ เช่น วิตามิน โดยวิตามินที่มีความสำคัญ ได้แก่ วิตามินเอ วิตามินบี 1 วิตามินบี 2 วิตามินบี 6 และวิตามินดี แร่ธาตุที่สำคัญ ได้แก่ แคลเซียมและฟอสฟอรัส นอกจากนี้ยังมีโซเดียมและโปแตสเซียมที่พบในอาหารจำพวกโปรตีน กรดอะมิโน สารเร่งการเจริญเติบโต เม็ดยีสต์ สารถนอมคุณภาพอาหาร สารปรุงแต่งอาหาร สีผสมอาหาร เกลือ รวมถึงน้ำต้มเนื้อและน้ำ

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอาหารสุนัขและแมวส่วนใหญ่เป็นผลพลอยได้จากอุตสาหกรรมอาหารภายในประเทศ โดยประเทศไทยทำการผลิตอาหารสุนัขและแมวส่วนหนึ่งเพื่อตอบสนองตลาดในประเทศ และอีกส่วนเป็นการผลิตเพื่อป้อนตลาดต่างประเทศ ดังนั้นเมื่อตลาดอาหารสุนัขและแมวภายในประเทศและตลาดต่างประเทศมีการเติบโต จึงมีแนวโน้มการผลิตอาหารสุนัขและแมวมากขึ้น ซึ่งทำให้วัตถุดิบในการผลิตอาหารสุนัขและแมวในประเทศเกิดการขาดแคลนจึงจำเป็นต้องมีการนำเข้าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอาหารสุนัขและแมวจากต่างประเทศเข้ามาทดแทนประมาณการว่าวัตถุดิบที่นำเข้าจากต่างประเทศมีประมาณร้อยละ 25-30 (ตระหนักจิต, 2543) และในปัจจุบันยังมีการนำเข้าสารปรุงแต่งและวิตามินต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการผลิตอาหารสุนัขและแมวมากขึ้น

สำหรับขบวนการผลิตนั้นจะมีมากมายหลายสูตรทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาด โดยมากแล้วก็จะมีรสปลาต่าง ๆ รสไก่และไข่ รสเนื้อและตับ และรสรวม ซึ่งแต่ละรสจะใช้ส่วนผสมมากน้อยแตกต่างกันไปโดยส่วนใหญ่แล้วผู้ผลิตอ้างอิงถึงคุณค่าทางโภชนาการและความชอบของสัตว์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งทางผู้ผลิตจะมีการนำอาหารมาทดสอบกับสัตว์เลี้ยงก่อนและผู้ผลิตพยายามที่จะทำให้มีส่วนผสมที่มีความพิเศษต่อสัตว์เลี้ยง เช่น ทอรีน เป็นกรดอะมิโนที่แมวไม่สามารถสังเคราะห์ขึ้นเองได้ เพื่อบำรุงสายตา และมีการใส่สาร โอเมก้า 3 และสาร โอเมก้า 6 เพื่อเพิ่มสารที่มีประโยชน์ต่อสัตว์

กำลังการผลิต

จากการที่ได้ทำการศึกษารวบรวมกำลังการผลิตของผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารสุนัขและแมวในประเทศไทยที่ทำการผลิตเฉพาะอาหารประเภทเปียกบรรจุกระป๋องและชนิดแห้งอัดเม็ด โดยมีกำลังการผลิตในปี พ.ศ. 2543 ทั้งสิ้น 222,616 ตันต่อปี (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2543) เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2538 ที่มีกำลังการผลิต 132,148 ตันต่อปี (บริษัท รีเซอช อินเตอร์เนชันแนล (ประเทศไทย) จำกัด, 2538) มีการทำสำรวจไว้ซึ่งเป็นกำลังการผลิตของผู้ประกอบการทั้งที่ทำการผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศเพียงอย่างเดียว ผู้ประกอบการที่ทำการผลิตเพื่อส่งออกเพียงอย่างเดียว และผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศและส่งออกด้วย โดยในปี พ.ศ. 2538 นั้นมีการแบ่งประเภทของอาหารสุนัขและแมว ซึ่งกำลังการผลิตอาหารสุนัขและแมวชนิดแห้งอัดเม็ด มีกำลังการผลิต 14,200 ตันต่อปี โดยมีวัตถุประสงค์ในการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศและผลิตเพื่อส่งออก แต่จะเป็นไปในลักษณะของการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการในประเทศเป็นส่วนใหญ่ และสำหรับประเภทชนิดเปียกบรรจุกระป๋องมีกำลังการผลิต 117,948 ตันต่อปี โดยผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตเพื่อส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ

ผู้ผลิตอาหารสุนัขและแมว

ปัจจุบันผู้ผลิตอาหารสุนัขและแมวในประเทศไทยมีอยู่หลายราย มีทั้งผู้ผลิตที่ทำการผลิตเพื่อส่งออกไปยังต่างประเทศ โดยเป็นผู้รับจ้างผลิตตามตราสินค้าที่ต่างประเทศกำหนดมา หรือดำเนินการในลักษณะของผู้รับช่วงการผลิต ส่วนอีกประเภทเป็นผู้ผลิตที่ทำการผลิตเพื่อจำหน่ายเฉพาะภายในประเทศ และประเภทที่เป็นผู้ผลิตที่ผลิตทั้งเพื่อการส่งออกไปต่างประเทศและจำหน่ายภายในประเทศ ในที่นี้จะขอกล่าวรายละเอียดถึงผู้ผลิตที่สำคัญและเป็นผู้ผลิตที่มีผลิตภัณฑ์จำหน่ายในประเทศ (ตารางที่ 1) ได้แก่

ตารางที่ 1 รายชื่อและตราสินค้าของผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารสุนัขและแมวในประเทศไทย

ชื่อผู้ผลิตในประเทศไทย	ชื่อตราสินค้า
บริษัท โภคภัณฑ์อาหารสัตว์ จำกัด	ซีพี, มีโอ
บริษัท เอฟเฟมฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด	เพดดิกรี
บริษัท เนสท์เล่ โปรดักท์ส (ไทยแลนด์) อินค์ฯ จำกัด	ฟรискี้ส์, อัลโป
บริษัท อินเทอร์เน็ตกรุ๊ป อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด	บัดดี้, สลิกกี้
บริษัท ไทยเวดฟู้ดส์ จำกัด	ทิฟฟานี
บริษัท เบทเทอร์โปรดักส์แอนด์เทคโนโลยี่ จำกัด	เบทเทอร์ไดเอท
บริษัท เท็ทเทคโนโลยี่ จำกัด	ดีด็อกกิน
บริษัท คิงส์ฟิชเชอร์กรุ๊ป จำกัด	ทีอปดีออก
บริษัท ยูนิคอดฟู้ดส์ จำกัด	สมาร์ทช้อยด์
บริษัท ไทยอากริฟู้ดส์พับลิกส์ จำกัด	ฟอร์เดท

ที่มา: (บริษัท รีเซอช อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด, 2538)

1. บริษัท โภคภัณฑ์อาหารสัตว์ จำกัด เป็นบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์อาหารสัตว์ ผลิตภัณฑ์ที่มีได้แก่ อาหารสุนัข อาหารแมว อาหารปลา อาหารกระต่าย และอาหารสัตว์เลี้ยงอื่น ๆ สำหรับวัตถุประสงค์ในการผลิตนั้นบริษัทได้จากบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ ซึ่งเป็นเหตุผลให้มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ ใช้ตราสินค้าชื่อ ซีพี เอโปรและบีกบอสสำหรับสุนัข ส่วนตรามีโอสำหรับแมว เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ประมาณร้อยละ 95 จำหน่ายในประเทศ ส่วนที่เหลือร้อยละ 5 ส่งออกต่างประเทศ สำหรับทางบริษัทมีกำลังการผลิต 6,000 ตันต่อปี และทางโรงงานผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงปัจจุบันนี้ได้มาตรฐานไอเอสโอ 9002 (ISO 9002) ซึ่งเป็นโรงงานผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงแห่งแรกในประเทศไทยที่ได้มาตรฐานนี้

2. บริษัท เนสท์เล่ โปรดักท์ส (ไทยแลนด์) อินค์ฯ จำกัด เป็นบริษัทที่อยู่ในเครือของบริษัท เนสท์เล่ จำกัด มียอดขายอาหารสัตว์เลี้ยงอันดับ 2 ของโลก ตลาดอาหารสุนัขและแมวในประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 17 ซึ่งทางบริษัทได้เริ่มเข้าสู่ตลาดประเทศไทยเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2534 โดยการนำเข้าผลิตภัณฑ์จากประเทศออสเตรเลีย ซึ่งทางบริษัทได้ทำการจัดจำหน่ายเอง โดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่อาคารอัมรินทร์ทาวเวอร์ ถนนสีแยกราชประสงค์ กรุงเทพฯ โดยเริ่มแรกทางบริษัทใช้ตราสินค้าชื่อ ฟรискี้ส์ สำหรับอาหารสุนัขต่อมาได้มีการยกเลิก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้นำข้อมูลใดๆ ไปทำซ้ำหรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราสินค้าชื่อ ฟริสกีส์ สำหรับอาหารสุนัขเปลี่ยนมาใช้ตรา อัลโป สำหรับสุนัข และใช้ตราสินค้า ฟริสกีส์ สำหรับแมว และในปี พ.ศ. 2543 ทางบริษัทได้มีการออกผลิตภัณฑ์อาหารปลาสวยงาม ใช้ชื่อตราสินค้า ฟริสกีส์ สติปเปอร์ ในส่วนการผลิตประมาณปี พ.ศ. 2540 ทางบริษัทได้จ้างให้ โรงงานของบริษัท ไทยเวดฟีดส์ จำกัด ในประเทศไทยผลิตสินค้าให้ซึ่งจะผลิตอาหารชนิดเม็ด และมีสินค้าส่วนหนึ่งบริษัทได้จัดตั้งทีมงานซื้อวัตถุดิบเพื่อส่งต่อไปผลิตยังประเทศออสเตรเลียและ ส่งกลับมายังประเทศไทยและทำการจำหน่ายในประเทศไทย และยังมีสินค้าบางส่วนคือ อาหาร สุนัขชนิดกระป๋องเป็นการนำเข้าสินค้าจากประเทศออสเตรเลีย และในปัจจุบันนี้ทางบริษัทกำลัง ดำเนินการก่อตั้งโรงงานที่จังหวัดนครราชสีมา เพื่อใช้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตในการส่งออกไปยังต่างประเทศในภูมิภาคอาเซียน

3. บริษัท เอฟเฟมฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทในเครือบริษัท เอฟเฟมฟู้ดส์ จำกัด เป็นบริษัทอันดับ 1 ในธุรกิจอาหารสุนัขในตลาดโลก สำหรับในประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 23 ซึ่งได้เริ่มเข้าสู่ตลาดอาหารสุนัขในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 โดยในครั้งแรกสินค้า ใช้ตราสินค้าพอล (Pal) ทำด้วยถุงลามิเนท โทนสีเหลือง ต่อมาได้ใช้ตราสินค้าชื่อ เพดดิกรี ได้ สร้างภาพพจน์เป็นการนำเข้าผลิตภัณฑ์ จากประเทศออสเตรเลีย ประเทศสหรัฐอเมริกาและ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ต่อมาในปี พ.ศ. 2541 ได้มาตั้งโรงงานในอำเภอปากช่อง จังหวัด นครราชสีมา โดยใช้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตเพื่อการส่งออกสู่ต่างประเทศในแถบเอเชีย และ ปัจจุบันใช้ตราสินค้าชื่อ เพดดิกรีสำหรับอาหารสุนัข วิสกัสมือสำหรับก้างการผลิต มีถึง 71,000 ตันต่อปี โดยมีเงินทุนจดทะเบียน 979,000,000 บาท มีจำนวนพนักงาน 230 คน มีการใช้ วัตถุดิบในการผลิต เช่น เครื่องในสัตว์ปีก เนื้อและกระดูกป่น ไขมันวัว ข้าวโพด ปลายข้าว น้ำมันถั่วเหลือง กากน้ำตาล รำข้าว มันเส้น (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2543)

4. บริษัท เบทเทอร์โปรดักส์แอนด์เทคโนโลยี จำกัด เป็นบริษัทผลิตอาหารสัตว์ในเครือ บริษัทเบทาโกรซึ่งเป็นบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับยาสำหรับสัตว์ และจำหน่ายสัตว์เศรษฐกิจ เช่น หมู ไก่ และได้เริ่มหันมาทำธุรกิจสัตว์เลี้ยงปี พ.ศ. 2537 โดยการสั่งสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ประมาณร้อยละ 80-90 ในส่วนที่ทำการผลิตเองนั้นเป็นอาหารสุนัขมีกำลังการผลิตอาหารสุนัข 360 ตันต่อปี นอกจากผลิตอาหารสุนัขแล้วยังทำการผลิตอาหารปลาสวยงาม โดยอาหารสุนัขที่ผลิตได้ เป็นระดับมาตรฐานใช้ชื่อตราเบทเทอร์โคเอท สินค้าที่นำเข้าเป็นระดับพรีเมียมชื่อตราทริชอร์ และ ตราพีไซส์ สำหรับการจำหน่ายให้บริษัท เบทเทอร์ฟาร์ม จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่าย โดยบริษัทมี ส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 10 ของตลาดอาหารสุนัข

5. บริษัท ไทยเวดฟีดส์ จำกัด เป็นบริษัทที่ทำการผลิตอาหารสัตว์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 ซึ่งผลิตอาหารสัตว์น้ำ อาหารสุนัขและอาหารแมว โดยผลิตอาหารสุนัขมากที่สุด และยังจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุดิบให้กับโรงงานอาหารสัตว์อื่น ๆ โดยมีโรงงานตั้งอยู่ที่อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา ใช้วัตถุดิบในปี พ.ศ. 2543 เช่น ข้าวโพด 9,283 ตัน รำข้าว 3,945.12 ตัน ใก่ป่น 5,628.62 ตัน และอื่น ๆ โดยสามารถผลิตอาหารสุนัขได้ 24,00 ตันต่อปี อาหารแมว 4,608 ตันต่อปี และอาหารสัตว์น้ำ 2,976 ตันต่อปี เงินทุนจดทะเบียน 54,450,000 บาท จำนวนคนงาน 58 คน (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2543) มีความโดดเด่นในการผลิตอาหารชนิดแห้งเม็ดอัดสูงเนื่องจากสามารถผลิตได้ปริมาณมาก ตราสินค้าชื่อ ทิฟฟานี่, บาว บาว, แจ็คกี้, รันเนอร์, โจลีไคร์ เป็นบริษัทที่ผลิตเพื่อส่งออกมากกว่าจำหน่ายในประเทศ

6. บริษัท ฮันเตอร์กรุ๊ป อินเตอร์เนชันแนล จำกัด เป็นบริษัทที่ทำการผลิตผลิตภัณฑ์ของสุนัขโดยเฉพาะเท่านั้น มีประเภทที่ผลิต คือ อาหารชนิดเม็ด อาหารสำหรับกัดและขบเคี้ยวและอาหารเสริมวิตามิน นอกจากนี้ยังผลิตผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง เช่น แชมพู โดยการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งในประเทศและเพื่อส่งออกต่างประเทศ โดยใช้ตราสินค้าชื่อ บัคดี และสลิกกี้

7. บริษัท เพ็ทเทคโนโลยี จำกัด เป็นบริษัทที่ทำการผลิตเพื่อจัดจำหน่ายในประเทศเพียงอย่างเดียว โดยทางบริษัททำการผลิตเฉพาะอาหารสุนัขมีกำลังการผลิต 1,500 ตันต่อปี ทางบริษัทใช้ตราสินค้าชื่อ ค็อกกิน ทำการผลิตทั้งอาหารชนิดเปียกบรรจุกระป๋อง อาหารชนิดเม็ดและยังทำการผลิตนมผงโดยใช้ชื่อสินค้าว่า ค็อกแลนด์

8. บริษัท คิงส์พีชเชอร์กรุ๊ป จำกัด เป็นบริษัทในเครือคิงส์พีชเชอร์ที่ผลิตอาหารกระป๋องโดยเฉพาะปลากระป๋องตราคิงส์พีชเชอร์ ซึ่งเป็นบริษัทที่ผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงและจำหน่ายสินค้าเองแล้วยังรับจ้างผลิตตามคำสั่งของลูกค้า สำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้นใช้ตราสินค้าชื่อ ท็อปดีก เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข โดยบริษัทผลิตเฉพาะอาหารสุนัขชนิดเปียกบรรจุกระป๋องเท่านั้น ซึ่งลักษณะการจัดจำหน่ายนั้นได้มีการจำหน่ายในประเทศเพียงเล็กน้อย ส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อการส่งออกต่างประเทศ

9. บริษัท ยูนิคอดฟีดส์ จำกัด เป็นบริษัทที่ทำการผลิตอาหารสัตว์โดยเฉพาะอาหารกึ่งและยังผลิตอาหารสุนัขและแมวโดยทำการผลิตอาหารชนิดเปียกบรรจุกระป๋องเพียงอย่างเดียวสำหรับโรงงานตั้งอยู่ที่จังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้ตราสินค้าชื่อ ฟิกาโร, สมาร์ทช้อยด์ นอกจากนี้ยังรับจ้างผลิตตามคำสั่งของลูกค้าต่างประเทศ

10. บริษัท ไทยอากริฟูดส์พับลิกส์ จำกัด เป็นบริษัทที่ทำการผลิตเฉพาะอาหารชนิดเปียกบรรจุกระป๋องสำหรับแมวอย่างเดียว ผลิตสินค้าโดยใช้ตราสินค้าชื่อ ฟอร์แคท และยังรับจ้างผลิตตามคำสั่งลูกค้า โดยส่วนมากสินค้าทำการผลิตเพื่อส่งไปจำหน่ายยังต่างประเทศประมาณร้อยละ 99 ด้วยเนื่องจากทางบริษัทรับจ้างทำการผลิตให้กับต่างประเทศ ดังนั้นสินค้าส่วนใหญ่ที่ผลิตได้จึงทำการจัดจำหน่ายไปยังต่างประเทศ และอีกร้อยละ 1 เป็นการจำหน่ายในประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพอาหารสุนัขและแมว

คุณภาพของอาหารนั้นขึ้นอยู่กับวัตถุดิบ และเทคโนโลยีการผลิต สำหรับประเทศไทยนั้น การผลิตอาหารสุนัขและแมว วัตถุดิบส่วนใหญ่ที่ใช้เป็นวัตถุดิบหลักนั้น คือ วัตถุดิบที่เหลือจาก อุตสาหกรรมอาหาร เป็นเหตุให้คุณภาพของอาหารนั้นไม่ได้คุณภาพเท่าที่ควร จึงมีการแบ่งระดับ ของอาหารออกมาเป็นหลายระดับ เช่น ระดับมาตรฐาน ระดับกลางและระดับพรีเมียม โดยส่วนใหญ่ ผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิตในประเทศจะเป็น ในระดับมาตรฐาน ซึ่งใช้วัตถุดิบที่เป็นผลพลอยได้จาก อุตสาหกรรมอาหาร ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร และในการผลิตผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียม ในประเทศมีเป็นส่วนน้อย ซึ่งต้องมีการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาทำการผลิตจึงจะได้คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ที่ดี สำหรับเทคโนโลยีที่ทันสมัยจะช่วยให้คุณภาพอาหารสุนัขและแมวมีคุณภาพดี โดยทั่วไปแล้วอาหารสุนัขและแมวที่มีคุณภาพนั้นจะต้องมีสารอาหารที่ครบถ้วน มีสารอาหารที่จำเป็น คือ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน แร่ธาตุ วิตามินและน้ำที่มีความสมดุล จึงได้มีสถาบันต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมายมีการกำหนดมาตรฐานของอาหารสัตว์เลี้ยงขึ้น สำหรับสถาบันที่เป็นที่ยอมรับกัน ทั่วโลก คือ สมาคมควบคุมการผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงสหรัฐอเมริกา (The Association of American Food Control Official: AAFCO) ซึ่งผู้ผลิตที่ดำเนินธุรกิจนี้ต้องผ่านการทดสอบแล้ว ว่ามีคุณค่าทางโภชนาการที่จำเป็นต่อสุนัขและแมวตามมาตรฐานที่กำหนด และเป็นการรับประกัน ได้ว่าอาหารนี้ได้คุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้เลี้ยง โดยทางสมาคมได้กำหนดมาตรฐานของปริมาณ สารอาหารแต่ละชนิดในแต่ละอายุของสุนัขและแมวไว้อย่างชัดเจน นอกจากทางสมาคมควบคุม การผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงสหรัฐอเมริกา (AAFCO) แล้วยังมีอีกหลายสถาบันที่เป็นที่ยอมรับ เช่น สถาบันวิจัยแห่งชาติสหรัฐอเมริกา (National Research Council: NRC) สถาบันวิจัยโภชนาการ และการดูแลสัตว์เลี้ยงชั้นนำของโลกแห่งอังกฤษ หรือที่เรียกว่าสถาบันวิจัยอาหารวอลแธม

สำหรับประเทศไทยมีการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สำหรับอาหารแมว ในปี พ.ศ. 2533 โดยมีกำหนดถึงประเภท คุณลักษณะ วัตถุดิบ สารปนเปื้อน สุขลักษณะ การบรรจุ เครื่องหมายและฉลาก การชักตัวอย่างและเกณฑ์การตัดสิน และการทดสอบอาหารแมว สำหรับอาหารสุนัขยังไม่มีมีการกำหนดคุณภาพอาหารสุนัข จากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรม ปัจจุบันนี้กรมปศุสัตว์กำลังอยู่ระหว่างการพิจารณาเสนอให้คณะกรรมการควบคุม คุณภาพอาหารสัตว์อนุมัติให้อาหารสุนัขเป็นอาหารควบคุมตามพระราชบัญญัติคุณภาพอาหารสัตว์ สำหรับในอนาคตจะต้องมีการกำหนดคุณภาพอาหารสุนัข เนื่องจากมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ในธุรกิจนี้และมีการส่งออกมาก ถ้าไม่มีการควบคุมคุณภาพจะส่งผลกระทบต่อ การส่งออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานที่ตั้งสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ตั้งอยู่ที่กระทรวงอุตสาหกรรม ถนนพระรามที่ 6 กรุงเทพฯ 10400 โทรศัพท์ 2461175 นอกจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมแล้วในประเทศไทยยังมีศูนย์พัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง และมีศูนย์ให้ความรู้เกี่ยวกับโภชนาการสัตว์เลี้ยง ได้แก่

ศูนย์วิจัยอาหารสัตว์เลี้ยงซีพี ตั้งอยู่ที่ 136 หมู่ 7 ถนนพระราม 2 กิโลเมตรที่ 56-57 ตำบลบางแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม

ศูนย์โภชนาการสัตว์เลี้ยง ตั้งอยู่ที่ 2646-2648 ซอยลาดพร้าว 128/2 ถนนลาดพร้าว แขวง คลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ โทรศัพท์ 7310233

ปัญหาและอุปสรรคในการผลิตอาหารสุนัขและแมว

1. ปัญหาปริมาณและคุณภาพของวัตถุดิบในการผลิตไม่เพียงพอและไม่แน่นอน สม่ำเสมอ เช่น ปริมาณปลาบางชนิดไม่เพียงพอตลอดทั้งปี คุณภาพของวัตถุดิบที่ได้จากเศษที่เหลือจากโรงงานต่าง ๆ ไม่มีคุณภาพพอ ซึ่งมีผลให้ผู้ผลิตต้องนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ ดังนั้นจึงส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายมากขึ้น
2. ปัญหาปริมาณผู้ผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงที่แท้จริง เนื่องจากยังไม่มีหน่วยงานไหนเข้ามาตรวจสอบจำนวนผู้ผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงทำให้ไม่ทราบจำนวนผู้ผลิตและปริมาณการผลิตที่แน่นอน จึงไม่มีการควบคุมคุณภาพการผลิต ปริมาณการผลิตและไม่ได้รับการช่วยเหลือจากภาครัฐ
3. ปัญหาเรื่องการควบคุมคุณภาพอาหารสุนัขที่รัฐยังไม่มีมาตรการออกมาควบคุม ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการค้าส่งออกในอนาคต

บทที่ 4

การตลาดและการดำเนินงานด้านการตลาดของบริษัท

การตลาดอาหารสุนัขและแมวในประเทศไทย

ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยเริ่มเกิดขึ้นมากกว่า 20 ปี โดยในระยะเริ่มแรกตลาดมีการเติบโตค่อนข้างช้า เพราะกลุ่มผู้เลี้ยงที่เป็นตลาดหลักยังยึดติดกับวิธีการดูแลสัตว์เลี้ยงด้วยวิธีเดิม ๆ ซึ่งแต่เดิมโดยนิสัยของคนไทยส่วนใหญ่นิยมให้อาหารสุนัขและแมวแบบเดิมที่เคยปฏิบัติกันมา เช่น การคลุกข้าวกับอาหารที่เหลือจากรับประทาน การซื้อเศษเนื้อหรือปลาจากตลาดมาให้ เป็นต้น แต่หลังจากที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยง เนื่องจากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว มีเวลาน้อยลง และการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเสมือนสมาชิกในครอบครัว ส่งผลให้อัตราการเติบโตของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันในตลาดอย่างรุนแรง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำหรับสุนัขและแมว ปัจจุบันธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 25-30 ต่อปี มีมูลค่าตลาดรวม 600-700 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2540 และเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 1,500 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2543

ระดับตลาดอาหารสุนัขและแมว

ในประเทศไทยมีการแบ่งส่วนตลาดอาหารสุนัขและแมวออกเป็น 3 ตลาดใหญ่ ๆ ตามระดับคุณภาพและราคาของอาหาร (ภาพที่ 1)

1. ตลาดระดับพรีเมียม (premium grade) สินค้าในตลาดระดับนี้ส่วนใหญ่จะนำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงในการผลิตจะไม่มีการใช้วัตถุดิบที่เป็นผลพลอยได้ของอุตสาหกรรม (by product) สินค้าในตลาดระดับนี้มักกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ผู้เลี้ยงที่มีรายได้ในระดับค่อนข้างสูง หรือผู้เลี้ยงที่ต้องการเลี้ยงเพื่อนำไปแข่งขันประกวดสัตว์เลี้ยง สินค้าในตลาดนี้จึงมีราคาแพงและใช้ช่องทางการจำหน่ายโดยเฉพาะ เช่น จากโรงพยาบาลสัตว์ คลินิกสัตว์ ซึ่งจะมีการให้คำแนะนำในการใช้จากผู้เชี่ยวชาญ มีส่วนแบ่งการตลาดในตลาดระดับพรีเมียมประมาณร้อยละ 15 ตัวอย่างสินค้าที่มีอยู่ในตลาดระดับพรีเมียม ได้แก่ ทริซอร์ นูโทร ยูคาบูบา เพคดิกรี อัลโป เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ตลาดระดับกลาง (medium grade) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและราคาอยู่ในระหว่างระดับพรีเมียมและระดับมาตรฐาน สินค้าในตลาดระดับกลางจะเป็นสินค้าที่ผลิตจากในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ ผู้เลี้ยงที่มีรายได้ปานกลาง มีช่องทางจำหน่ายทั่วไป เช่น ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 30 สำหรับตัวอย่างสินค้าในตลาดระดับกลาง ได้แก่ บิ๊กบอส บ๊าค เป็นต้น

3. ตลาดระดับมาตรฐาน (standard grade) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและราคาค่อนข้างต่ำ ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นเองภายในประเทศ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ กลุ่มที่มีระดับรายได้ไม่สูงมากนัก สามารถหาซื้อได้ทั่วไปตามร้านค้าต่าง ๆ ส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 55 สินค้าตัวอย่างในตลาดระดับมาตรฐาน ได้แก่ ซีพี เอโปร เบทเทอร์ไคเอท เป็นต้น



ภาพที่ 1 ส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ระดับต่าง ๆ

ที่มา: (พัชร, 2543)

สภาพการแข่งขัน

การแข่งขันในตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงนั้นค่อนข้างรุนแรง ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจจะตกต่ำแต่ก็มีการแข่งขันกันมากขึ้นผู้ประกอบการหลายรายเข้ามาอยู่ในตลาด เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงด้วยอาหารสำเร็จรูปนั้นเพียงร้อยละ 5 ของจำนวนผู้เลี้ยงทั้งหมด (นิรนาม, 2543) จึงเป็นช่องว่างทางการค้าที่ตลาดยังสามารถขยายตัวได้อีกมาก จึงเป็นเหตุให้ผู้ประกอบการทั้งของคนไทยที่ทำการผลิตอาหารสัตว์อยู่ก่อนนั้นหันมาสนใจตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงกันมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตและจำหน่ายของไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 รายชื่อและตราสินค้าของผู้ประกอบการนำเข้าอาหารสุนัขและแมว

รายชื่อผู้ประกอบการ	ชื่อตราสินค้า
บริษัท เบทเทอร์โปรดักส์แอนด์เทคโนโลยี จำกัด	ทริซอร์, ฟรีไซส์
บริษัท อีเกิ้ล แพ็คไทย จำกัด	อีเกิ้ล แพ็ค, ไฮ-เรชั่น
บริษัท ออสแทม กู๊ดส์ จำกัด	ยูคานูบา, อามส์
บริษัท เวท เรคคอมเมนด์ จำกัด	ฮิลล์ ไชแอนท์ ไคเอท
บริษัท เอมส์ เอ็นเตอร์ไพรส์	เอโว ไคเอท, เอพีดี
ห้างหุ้นส่วนจำกัดเจริญกิจ	โรยัล แคนิน
บริษัท ไอเวท จำกัด	เนเจอร์รีซิพรี, สคิปปี
บริษัท อินเตอร์ พี เอส จำกัด	กัสโต
บริษัท กิตติธนา แอสโซ จำกัด	ค็อกเมท
บริษัท เซ็นต์กรู๊ป อโรเมติก จำกัด	เนเจอร์ กิฟท์
บริษัท ไฟเซอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	เพ็ท แคล, เพ็ท แท็บ
บริษัท เฮเกน เพต ซัพพลาย (ประเทศไทย) จำกัด	นูทรีเร็นซ์
บริษัท เคียน หวู มาร์เก็ตติ้ง (ประเทศไทย) จำกัด	บ๊าก, อริสโตแคท
บริษัท ซอว์ปิง จำกัด	เอเอ็นเอฟ

ที่มา: (พัชรี, 2543)

และผู้ประกอบการต่างประเทศเข้ามาแข่งขันในตลาด สำหรับผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศที่สำคัญอย่างเช่น ตรายูกานูบาของกลุ่มบริษัทพีแอนด์จี (P&G) รวมถึงบริษัทของไทยมีการร่วมลงทุนกับผู้ลงทุนกับต่างประเทศ เช่น ประเทศสิงคโปร์ โดยประมาณว่ามีตราสินค้าในตลาดประมาณ 50 ตรา เป็นสินค้าที่ผลิตเองในประเทศประมาณ 30 ตรา (ตารางที่ 1) ส่วนที่เหลือประมาณ 20 ตราเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ โดยส่วนใหญ่เป็นการนำเข้ามาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศฝรั่งเศส ประเทศออสเตรเลีย (ตารางที่ 2) โดยเป็นตลาดอาหารสุนัขและแมวนำเข้าจากต่างประเทศประมาณร้อยละ 30 ในขณะที่เป็นอาหารสุนัขและแมวที่ผลิตในประเทศร้อยละ 70 ในขณะที่สภาพการแข่งขันในตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงนี้อาจกล่าวได้ว่าเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย โดยมีบริษัทผู้ประกอบการเพียง 3 บริษัทเท่านั้นที่ถือครองส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ถึงร้อยละ 80 จากมูลค่าการตลาด 1,500 ล้านบาท คือ บริษัท โภคภัณฑ์อาหารสัตว์ จำกัด เป็นเจ้าของตราสินค้าซีพี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บีกบอส เอโปร และอาหารสัตว์เลี้ยงอื่น ๆ โดยมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 40, บริษัท เอฟเอ็มฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด เจ้าของตราสินค้าเพดดิกรีและวิสกัส มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 23, บริษัท เนสท์เล่ โปรดักท์ส (ไทยแลนด์) อินค์ จำกัด เจ้าของตราสินค้า ฟริสกีส์และอัลโป มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 17 และอื่น ๆ อีกร้อยละ 20 (ตระหนักจิต, 2543)

การดำเนินงานด้านการตลาดของบริษัท โภคภัณฑ์อาหารสัตว์ จำกัด

ประวัติของบริษัท

บริษัท โภคภัณฑ์อาหารสัตว์ จำกัด เป็นบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์อาหารสัตว์ ที่เป็นบริษัทผู้ผลิตอาหารสัตว์รายใหญ่เป็นอันดับหนึ่งของโลก ในฐานะผู้บุกเบิกอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยกว่า 20 ปี เริ่มทำการในธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2522 โดยเริ่มจากแนวคิดของคุณธานินทร์ เจียรนวนนท์ ที่ต้องการส่งเสริมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง และมีนโยบายที่จะพัฒนาธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยให้ทัดเทียมสากล ปัจจุบันบริษัทผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงหลายประเภท เช่น อาหารสุนัข อาหารแมว อาหารปลาสวยงาม อาหารนก อาหารกระต่าย และอาหารสัตว์เลี้ยงอื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายในการผลิตเพื่อรองรับตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงภายในประเทศพร้อมส่งออกไปยังต่างประเทศ โดยใช้ตราผลิตภัณฑ์ ซีพี เอโปร บีกบอส มีโอ ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงที่ผลิตจากบริษัท ได้ผ่านเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และผ่านการค้นคว้าทดลองจาก ศูนย์วิจัยอาหารสัตว์เลี้ยงซีพี ซึ่งเป็นศูนย์ค้นคว้าและพัฒนาคุณภาพอาหารสัตว์เลี้ยงมาตรฐานสากล ภายใต้อำนาจการทดสอบของสมาคมควบคุมการผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงสหรัฐอเมริกา (The Association of American Food Control Official: AAFCO) และสถาบันวิจัยแห่งชาติสหรัฐอเมริกา (National Research Council: NRC) ของประเทศสหรัฐอเมริกาอันเป็นที่ยอมรับทั่วโลก

บริษัท โภคภัณฑ์อาหารสัตว์ จำกัด สถานที่ตั้งอยู่ที่ 47/45-46 ซอยจันทน์ 24 ถนนจันทน์ แขวงทุ่งวัดดอน เขตสาทร จังหวัดกรุงเทพฯ

โรงงานเอสดับบลิวที (S.W.T.) ตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมเทพารักษ์ ถนนเทพารักษ์ จังหวัดสมุทรปราการ

เป้าหมายของบริษัท

เป้าหมายของบริษัทในเริ่มแรก คือ ต้องการเป็นผู้ผลิตเพื่อรองรับตลาดอาหารสัตว์เลี้ยง ซึ่งในปัจจุบันก็ได้เป็นผู้นำธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย โดยมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 40 ถือได้ว่าประสบความสำเร็จอย่างมากในธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง และจากสถานการณ์ในปัจจุบันที่มีการแข่งขันในธุรกิจกันมากขึ้น สิ่งต่อไปที่บริษัทต้องทำ คือ ต้องมีการปรับตัวเพื่อเพิ่มยอดขาย เพิ่มส่วนแบ่งตลาด และรักษาความเป็นผู้นำตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายทางเชิงปริมาณของบริษัทนั้น บริษัทตั้งเป้าหมายไว้ประมาณ 1,000 ล้านบาท ภายในปี พ.ศ. 2544 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2542 ที่สามารถทำยอดขายได้ประมาณ 600 ล้านบาท

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขและแมว นั้น จะมีกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมเลี้ยงสุนัขและแมวพันธุ์แท้ และกลุ่มผู้เลี้ยงที่เลี้ยงเพื่อส่งเข้าแข่งขันในการประกวด โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคที่ใช้จะตระหนักถึงในเรื่องคุณค่าและสารอาหาร ความสะดวกในการใช้ ซึ่งทางบริษัทพยายามออกผลิตภัณฑ์ที่มีสารอาหารครบถ้วน และจัดจำหน่ายในราคาประหยัดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงทั้งหมด

ลูกค้าของบริษัทมีทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งบริษัทจะเน้นที่กลุ่มลูกค้าภายในประเทศเป็นหลักมีประมาณร้อยละ 95 ของลูกค้าทั้งหมด และมีการจำหน่ายยังต่างประเทศมีประมาณร้อยละ 5 ของลูกค้าทั้งหมด สำหรับตลาดในต่างประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย สหรัฐอเมริกา และประเทศทางยุโรป

กลยุทธ์ด้านการตลาด

ประเภทของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท โภคภัณฑ์อาหารสัตว์ จำกัด แยกผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ อาหารแมว (ภาพที่ 2) และอาหารสุนัข (ภาพที่ 3) โดยแบ่งชนิดของอาหารออกเป็น 2 ชนิด ได้แก่

1. อาหารชนิดแห้งอัดเม็ด
2. อาหารชนิดเปียกบรรจุกระป๋อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2 ผลิตภัณฑ์อาหารแมวตรามิโอ



ภาพที่ 3 ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขตราซีพี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารแมว ใช้ตราสินค้า มีโอ มีรสชาติ ได้แก่ รสเนื้อ รสไก่ รสปลาชุกน่า รสปลาทะเล และมีหลายขนาดบรรจุภัณฑ์ ได้แก่

ขนาดบรรจุ 185 กรัม บรรจุกระป๋อง

ขนาดบรรจุ 500 กรัม บรรจุกล่องกระดาษ

ขนาดบรรจุ 1.5 กิโลกรัม บรรจุถุง

ขนาดบรรจุ 3.5 กิโลกรัม บรรจุถุง

อาหารสุนัข ตราสินค้า ซีพี เอโปร บิ๊กบอส แบ่งตามอายุและขนาดของพันธุ์สุนัข ได้แก่

1. ลูกสุนัขเพิ่งหย่านมถึงอายุ 1 ปี
2. สุนัขโตอายุตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป
3. ลูกสุนัขพันธุ์ใหญ่
4. สุนัขโตพันธุ์ใหญ่

โดยอาหารสุนัขมีหลายรสชาติ ได้แก่ รสเนื้อ รสตับ รสเนื้อไก่ รสไก่ผสมตับ รสเนื้อผสมผัก รสเบคอนผสมไข่ และสูตรโอเมก้า 6 และมีหลายขนาดบรรจุภัณฑ์ ได้แก่

ขนาดบรรจุ 500 กรัม บรรจุกล่อง

ขนาดบรรจุ 1.5 กิโลกรัม บรรจุถุง

ขนาดบรรจุ 2 กิโลกรัม บรรจุถุง

ขนาดบรรจุ 3 กิโลกรัม บรรจุถุง

ขนาดบรรจุ 8 กิโลกรัม บรรจุถุง

ขนาดบรรจุ 10 กิโลกรัม บรรจุถุง

ราคาของผลิตภัณฑ์

สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารแมว ได้ตั้งราคาตามชนิดของอาหาร (ตารางที่ 3) และสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขตั้งราคาตามระดับผลิตภัณฑ์และชนิดของอาหาร (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 3 ราคาอาหารแมวของบริษัท โภคภัณฑ์อาหารสัตว์ จำกัด (บาทต่อกิโลกรัม)

อาหารแมว	ราคา
ชนิดเปียกบรรจุกระป๋อง	50-60
ชนิดแห้งอัดเม็ด	50-60

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 ราคาอาหารสุนัขของบริษัท โภภักษ์อาหารสัตว์ จำกัด (บาทต่อกิโลกรัม)

อาหารสุนัข	ราคา
ระดับมาตรฐาน	
ชนิดเปียกบรรจุกระป๋อง	55-70
ชนิดแห้งอัดเม็ด	30-50
ระดับพรีเมียม	
ชนิดเปียกบรรจุกระป๋อง	60-80
ชนิดแห้งอัดเม็ด	50-80

จะเห็นได้ว่าทางบริษัทพยายามออกผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย มีการแบ่งเป็นอาหารชนิดเปียกบรรจุกระป๋อง อาหารชนิดแห้งอัดเม็ด ซึ่งชนิดของอาหารนั้นขึ้นอยู่กับความชอบและความสะดวกของผู้บริโภคที่จะเลือกให้กับสัตว์เลี้ยงตนเอง นอกจากนี้แบ่งตามชนิดอาหารแล้วยังมีการแบ่งเป็นอายุ สายพันธุ์ ธรรมชาติ ขนาดบรรจุ พร้อมระบุโภชนาการและระดับคุณภาพ โดยทางบริษัทได้แบ่งสินค้าออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ระดับมาตรฐาน ระดับพรีเมียม ซึ่งจะมีระดับราคาของสินค้าแตกต่างกันเพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือก

ในส่วนของบริษัทมีการบรรจุแบบกระป๋องที่ฝามีที่ดึงเพื่อความสะดวกของผู้บริโภค และแบบบรรจุกล่องกระดาษ ในส่วนแบบบรรจุถุงนั้นเป็นถุงลามิเนท คือ มีคุณสมบัติในการยืดหยุ่นสามารถโค้งงอได้ และในส่วนของสีบรรจุภัณฑ์จะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละตราสินค้าและในแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์สีน้ำเงินของสุนัขพันธุ์ใหญ่ตราซีพี บรรจุภัณฑ์สีส้มเป็นของสุนัขพันธุ์เล็กตราซีพี สีของบรรจุภัณฑ์จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงแตกต่างของแต่ละผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นการง่ายในการแยกผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์

การจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท มีการจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ สำหรับการจำหน่ายในต่างประเทศทางบริษัทได้จัดจำหน่ายผ่านทางบริษัทในเครือเจริญ โภภักษ์ให้จำหน่ายในต่างประเทศ อีกทั้งมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านผู้ค้าคนกลาง ประมาณร้อยละ 95 จำหน่ายในประเทศ ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 5 ส่งออกต่างประเทศ (ภาพที่ 4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดในประเทศบริษัทได้ทำการจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลาง 4 ช่องทาง สามารถแยกช่องทางได้ดังนี้

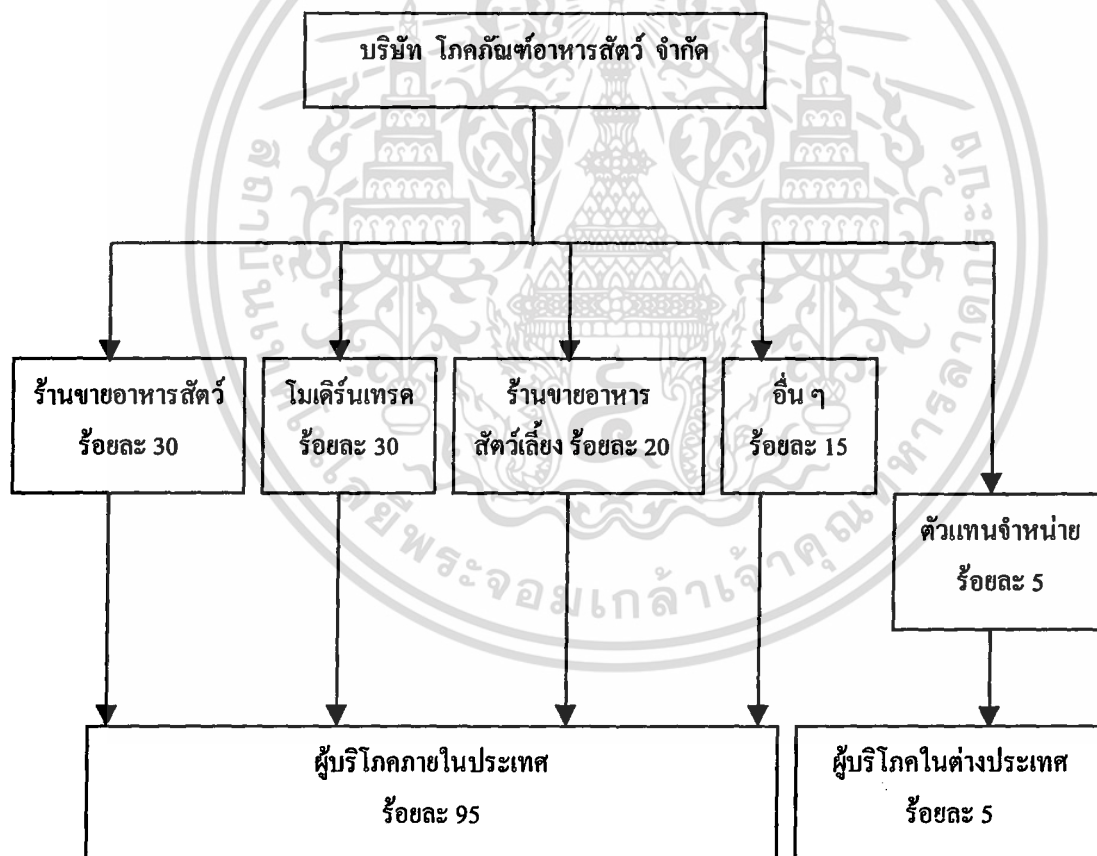
ร้านขายอาหารสัตว์ร้อยละ 30

โมเดิร์นเทรด คือ ห้างคาร์ฟูร์ โลตัส บิ๊กซีและแม็คโครร้อยละ 30

ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง (pet shop) ร้อยละ 20

อื่น ๆ ได้แก่ คอกสุนัขและแมว คลินิก รวมกันร้อยละ 15

สำหรับการขนส่งบริษัทจัดส่งสินค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลโดยส่งตรงถึงลูกค้า ในเขตต่างจังหวัดจัดส่งผ่านทางขนส่งแต่ละจังหวัดหรือส่งผ่านร้านขายอาหารสัตว์ของบริษัทก็จะเป็นตัวช่วยในการกระจายสินค้า ในส่วนลูกค้ารายใหญ่นำรถมาขนส่งสินค้าที่โรงงานโดยตรง



ภาพที่ 4 ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท โภคภัณฑ์อาหารสัตว์ จำกัด

ที่มา: (ตระหนักจิต, 2543)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การส่งเสริมการตลาด

บริษัทมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดตลอดทั้งปี คือ ทำการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ รวมทั้งให้การสนับสนุนการจัดประกวดสัตว์เลี้ยงอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นกำลังให้เกิดการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ผู้เลี้ยงจะได้ทำกิจกรรมร่วมกัน มีการแลกเปลี่ยนความรู้ ในการเลี้ยงและเพื่อเป็นการสร้างสรรค์ในอันที่ก่อให้เกิดประโยชน์ ซึ่งทางบริษัทเองจะมีการออกร้าน เพื่อเป็นการพบปะกับลูกค้าเก่าและใหม่ สำหรับในปี พ.ศ. 2543 บริษัทได้ให้การสนับสนุนกิจกรรม จัดงานประกวดมากกว่า 20 กิจกรรม เป็นการร่วมกับทางห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ซีคอนสแควร์ เซ็นทรัลพลาซ่า 3 และเดอะมอลล์ ซึ่งได้แก่ สาขาบางกะปิ สาขาท่าพระ สาขาบางแค และให้การสนับสนุนจัดประกวดในต่างจังหวัด นอกจากนี้ทางบริษัทยังมีการเข้าร่วมจัดแสดงสินค้าและ จำหน่ายสินค้าราคาพิเศษในงานบีไอโอแฟร์ 2000 และสำหรับในปี พ.ศ. 2544 มีกิจกรรมที่จะทำ คือ ให้การสนับสนุนการจัดประกวดสุนัขและแมวทุกสายพันธุ์เหมือนปีที่ผ่านมา

การดำเนินงานด้านการตลาดของบริษัท เนสท์เล่ โปรดักท์ส (ไทยแลนด์) อินค์ จำกัด

ประวัติของบริษัท

บริษัท เนสท์เล่ โปรดักท์ส (ไทยแลนด์) อินค์ จำกัด เป็นบริษัทในเครือของบริษัท เนสท์เล่ จำกัด ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ซึ่งบริษัท เนสท์เล่ จำกัด มีบริษัทในเครือมากกว่า 200 บริษัท และมีพนักงานมากกว่า 200,000 คนทั่วโลก โดยเริ่มเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2436 ด้วยผลิตภัณฑ์นมข้น ปัจจุบันในประเทศไทยมีผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 10 กลุ่มหลัก คือ ผลิตภัณฑ์นม ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มประเภทแช่เย็น ผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับทารกและ เด็กเล็ก ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์อาหารเช้าและธัญญาหาร ผลิตภัณฑ์ปรุงรสอาหาร ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตและลูกอม ผลิตภัณฑ์ไอศกรีม ผลิตภัณฑ์ฟู้ดส์เซอร์วิสและผลิตภัณฑ์เพื่อ สัตว์เลี้ยง ซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อสัตว์เลี้ยงเริ่มเข้าสู่ตลาดประเทศไทยประมาณปี พ.ศ. 2534 โดยเป็น การนำเข้าผลิตภัณฑ์จากประเทศออสเตรเลีย โดยทางบริษัทใช้ตราสินค้าชื่อ ฟริสกีส์ทั้งอาหาร สุนัขและแมว ต่อมาได้เปลี่ยนเป็นชื่อตราสินค้าฟริสกีส์สำหรับอาหารแมว อัลโปสำหรับอาหาร สุนัข และสลิปเปอร์สำหรับอาหารปลา

สำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่ที่ 500 อาคารอัมรินทร์ทาวเวอร์ สีแยกราชประสงค์ กรุงเทพฯ โทรศัพท์ 2569927

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักงานผลิตภัณฑ์เพื่อสัตว์เลี้ยงฟริสกีส์ ตั้งอยู่ที่ 10/9 หมู่ 16 ถนนศรีนรินทร์ ตำบล
บางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โทรศัพท์ 7589733-4

เป้าหมายของบริษัท

บริษัทมีนโยบายที่จะรุกตลาดอาหารเพื่อสัตว์เลี้ยงอย่างจริงจังมากขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา โดยเป้าหมายของบริษัทต้องการเป็นผู้นำตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงทุกประเภทภายใน 3 ปี นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 คาดว่าจะทำสำเร็จในปี พ.ศ. 2545 ซึ่งปัจจุบันบริษัทได้ประสบความสำเร็จในระดับหนึ่งจากที่มีส่วนแบ่งการตลาดเพียงร้อยละ 5 ในปี พ.ศ. 2541 ได้เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 17 ในปี พ.ศ. 2542 ซึ่งมีมูลค่า 255 ล้านบาท จากมูลค่าตลาดรวม 1,500 ล้านบาท และคาดว่าปี พ.ศ. 2543 จะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 50 และได้ตั้งงบประมาณโฆษณาและส่งเสริมการตลาดไว้ 100 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มจากปี พ.ศ. 2542 ที่ได้ใช้งบประมาณ 50 ล้านบาท

กลยุทธ์ด้านการตลาด

ประเภทของผลิตภัณฑ์

ทางบริษัทได้ออกผลิตภัณฑ์ 2 กลุ่ม คือ อาหารแมวฟริสกีส์ (ภาพที่ 5) และอาหารสุนัขอัลโป (ภาพที่ 6)

1. อาหารแมวฟริสกีส์ มีหลายรสชาติ ได้แก่ รสปลาทูน่าล้วน รสซีฟูดในเฮลตี้ รสโกเม รสปลาซาร์ดีนผสมกุ้งและปลาหมึก รสเนื้อไก่และผัก รสไก่และกุ้ง รสปลาทะเล รสปลาทูน่า และปลาซาร์ดีน และมีหลายขนาดบรรจุภัณฑ์ ได้แก่

ขนาดบรรจุ 400 กรัม บรรจุกระป๋อง

ขนาดบรรจุ 500 กรัม บรรจุถุงและกล่อง

ขนาดบรรจุ 1.5 กิโลกรัม บรรจุถุงและกล่อง

ขนาดบรรจุ 3.5 กิโลกรัม บรรจุถุงและกล่อง

2. อาหารสุนัขอัลโป กำหนดสูตรอาหารสุนัขในแต่ละวัย

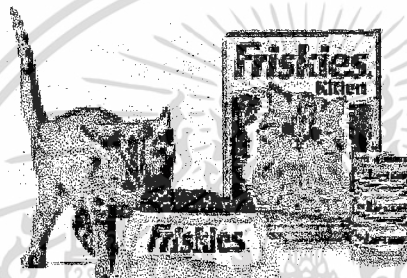
สูตรที่ 1 สำหรับช่วงแรกเกิดจนถึง 2 ปี (growth)

สูตรที่ 2 ช่วงอายุตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป (adult)

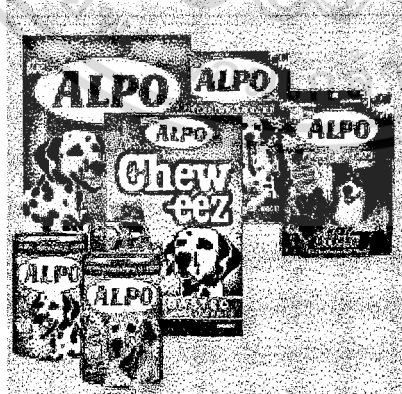
สูตรที่ 3 ช่วงอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (low fat)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารสุนัขมี 2 รสชาติ คือ รสเนื้อ รสไก่ และมีหลายขนาดบรรจุภัณฑ์ ได้แก่
 ขนาดบรรจุ 375 กรัม บรรจุกระป๋อง
 ขนาดบรรจุ 700 กรัม บรรจุกระป๋อง
 ขนาดบรรจุ 1.5 กิโลกรัม บรรจุกล่องและถุง
 ขนาดบรรจุ 3 กิโลกรัม บรรจุกล่องและถุง
 ขนาดบรรจุ 8 กิโลกรัม บรรจุกล่องและถุง



ภาพที่ 5 ผลิตภัณฑ์อาหารแมวตราฟริสกีส์



ภาพที่ 6 ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขตราอัลโป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคาของผลิตภัณฑ์

สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารแมวและสุนัข มีหลายขนาดบรรจุภัณฑ์โดยได้ตั้งราคาแตกต่างกันตามแต่ละขนาดของบรรจุภัณฑ์ (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ราคาอาหารแมวและสุนัขของบริษัท เนสท์เล่ โปรคัทส์ (ไทยแลนด์) อินค์ จำกัด (บาท)

ประเภท	ขนาด	ราคา
อาหารแมว	400 กรัม	30
	500 กรัม	55-60
	1.5 กิโลกรัม	115-120
	3.5 กิโลกรัม	235-245
อาหารสุนัข	375 กรัม	30
	700 กรัม	45
	1.5 กิโลกรัม	100-120
	3.0 กิโลกรัม	195-200
	8.0 กิโลกรัม	445

การจัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่มีจำหน่ายในประเทศไทยนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นในประเทศ และได้จากการนำเข้าจากประเทศออสเตรเลีย สำหรับประเทศไทยทางบริษัทไม่มีนโยบายนำเข้าหรือผลิตสินค้าราคาถูกเข้าแข่งขันในตลาดล่าง แม้ว่าในตลาดต่างประเทศบางประเทศทางบริษัทมีผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์ราคาประหยัดออกจำหน่าย

การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขและแมวในประเทศไทยเป็นการผ่านผู้ค้าคนกลางหลายช่องทาง ซึ่งได้แก่ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง ร้านขายอาหารสัตว์ คลินิกสัตวแพทย์ ฟาร์มเพาะพันธุ์ และโมเดิร์นเทรด คือ ห้างคาร์ฟูร์ โลตัส บิ๊กซีและเม็คโคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การส่งเสริมการตลาด

บริษัททำการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ทางบริษัทยังมีการจัดรายการประกวดภาพถ่ายแมวfrisกีส์โพโต้คอนเทสต์ปี 2000 ซึ่งรางวัลเงินสดกว่า 1,000,000 บาทและรับผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลียยfrisกีส์ หมดเขตเดือนเมษายน และในปี พ.ศ. 2544 บริษัทได้จัดงานประกวดภาพถ่ายเหมือนกับปีที่ผ่านมา โดยในปีต่อไปบริษัทจะจัดงานประกวดเช่นนี้ทุกปี นอกจากนี้ทางบริษัทได้ทำกิจกรรมร่วมกับช่องทางขายโดยการจัดการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย เช่น อุปกรณ์ชั้นวาง และแผ่นป้าย รวมถึงการลดราคาและแจกสินค้าตัวอย่าง โดยจะทำทุก ๆ ไตรมาส ปัจจุบันนี้ทางบริษัทยังได้เพิ่มรูปแบบช่องทางขายในรูปแบบตลาดทางตรง (direct marketing) คือ การสมัครสมาชิกกับทางบริษัท ซึ่งทางบริษัทจะมีการติดต่อแนะนำผลิตภัณฑ์ และมีการส่งตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้อยู่เสมอเพื่อสานสัมพันธ์กับสมาชิกที่อยู่ในเครือข่าย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของ บริษัทเพื่อพิจารณาถึงจุดแข็งและจุดอ่อน และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเพื่อ พิจารณาถึงโอกาสและอุปสรรค ซึ่งถือได้ว่ามีอิทธิพลต่อการวางกลยุทธ์การตลาด โดยในที่นี้เป็น การวิเคราะห์การดำเนินงานทั้งทางด้านการผลิตและด้านการตลาด อีกทั้งโอกาสและอุปสรรคของ บริษัท โภคภัณฑ์อาหารสัตว์ จำกัด และบริษัท เนสท์เล่ โปรดักท์ส (ไทยแลนด์) อินค์ฯ จำกัด เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างบริษัทที่ดำเนินธุรกิจโดยคนไทยกับบริษัทที่เป็นธุรกิจของ ต่างประเทศที่เข้ามาแข่งขันกัน ในธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย

บริษัท โภคภัณฑ์อาหารสัตว์ จำกัด

การวิเคราะห์จุดแข็ง

1. บริษัท โภคภัณฑ์อาหารสัตว์ จำกัด ในเครือเจริญโภคภัณฑ์อาหารสัตว์ เป็นผู้ผลิต อาหารสัตว์รายใหญ่อันดับหนึ่งของโลก โดยใช้ตราสินค้าซีพี เป็นที่ยอมรับและได้รับความเชื่อถือ ในทุก ๆ ผลิตภัณฑ์
2. เนื่องจากทางโรงงานผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงของบริษัทได้รับรองคุณภาพมาตรฐาน ไอเอสโอ 9002 ซึ่งเป็นการสร้างจุดเด่นในเรื่องของคุณภาพสินค้า ให้สามารถเป็นที่ยอมรับของ ผู้บริโภคได้
3. บริษัทมีร้านขายอาหารสัตว์ในเครือเจริญโภคภัณฑ์อาหารสัตว์เป็นศูนย์กระจายสินค้า ให้ผู้บริโภคในต่างจังหวัด ทำให้สามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง
4. ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขและแมวของบริษัทมีหลายตราสินค้า มีหลากหลายชนิดและ หลายขนาดให้เลือก ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกได้มากขึ้น
5. ทางบริษัทให้การสนับสนุนกิจกรรมการประกวดและมีการออกร้านอย่างสม่ำเสมอ ตลอดทั้งปี และร่วมมือจัดงานกับทางห้างสรรพสินค้าในการจัดงานประกวด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์จุดอ่อน

1. ผู้เลี้ยงสุนัขและแมวพันธุ์ต่างประเทศส่วนใหญ่จะไม่นิยมใช้อาหารของทางบริษัท เนื่องจากความนิยมของผู้บริโภคมีความนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ของต่างประเทศมากกว่าผลิตภัณฑ์ของคนไทย
2. ช่องทางจำหน่ายในโมเดิร์นเทรดยังเป็นรองคู่แข่งอื่น เนื่องจากบริษัทตั้งราคาสินค้าต่ำ ทำให้มีกำไรน้อย การให้ผลประโยชน์ตอบแทนกับโมเดิร์นเทรดมีจำกัด จึงถูกลดพื้นที่ในการขายสินค้าให้น้อยลง

การวิเคราะห์โอกาส

1. จากสถานการณ์การตลาดในปัจจุบันตลาดอาหารสุนัขและแมวมียุคคุณภาพสูง รวมทั้งมีแนวโน้มในการเพิ่มยอดขายได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งในตลาดมีช่องว่างการตลาดแม้ว่าอาหารสุนัขและแมวนั้นมีการจำหน่ายหลายตราสินค้าก็ตามแต่ปริมาณยอดขายถ้าเปรียบเทียบกับจำนวนประชากรยังมีโอกาสในการขยายตลาดได้อีกมาก
2. มีการเลี้ยงสุนัขและแมวพันธุ์แท้มากขึ้น ซึ่งการซื้อสุนัขและแมวพันธุ์แท้จากฟาร์มทำให้ลูกสุนัขและแมวทุกตัวจะถูกฝึกให้กินอาหารสำเร็จรูปเป็นการเพิ่มยอดขายในอนาคต รวมทั้งการประกวดสุนัขและแมวในปีหนึ่ง จะมีประมาณ 40-50 งาน เป็นการส่งเสริมให้มีการเลี้ยงสุนัขและแมวโดยเฉพาะพันธุ์แท้มากยิ่งขึ้น
3. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เอื้ออำนวย คือ ต้องการความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น อาหารสำเร็จรูปจะเข้ามาแทนที่อาหารสด เพราะง่ายในการใช้ไม่ต้องจัดเตรียมในการปรุงอาหาร
4. การแยกครอบครัวใหญ่เป็นครอบครัวเล็ก ๆ ทำให้มีความต้องการเลี้ยงสุนัขและแมวไว้เป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวเพิ่มขึ้น
5. ปัจจุบันควรใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาเป็น โอกาสที่จะสื่อไปให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในคุณค่าทางอาหารของผลิตภัณฑ์ ระดับราคา และการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขและแมว

การวิเคราะห์อุปสรรค

1. จากความคิดเดิมที่จะใช้อาหารสุนัขและแมวสำเร็จรูปนั้นก็ต่อเมื่อผู้เลี้ยงเลี้ยงสุนัขและแมวพันธุ์แท้เท่านั้น ซึ่งสุนัขในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นสุนัขพันธุ์ผสม และแมวเป็นแมวไทย ทำให้มีการเลี้ยงอาหารแบบดั้งเดิมใช้อาหารปรุงเอง
2. ช่องทางการจำหน่ายโมเดิร์นเทรด ซึ่งชาวต่างประเทศเป็นผู้บริหาร ได้นำเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยในการวิเคราะห์ข้อมูล ประเมินผล และวางแผนงาน เพื่อใช้ในการต่อรองธุรกิจกับบริษัทเรื่องผลตอบแทนในการที่บริษัทจะนำสินค้าไปวางจำหน่าย
3. การที่ช่องทางของโมเดิร์นเทรดที่ได้ออกผลิตภัณฑ์ของตนเองออกมาขายแข่งขัน ซึ่งผลิตภัณฑ์มีการกำหนดราคาขายปลีกที่ต่ำกว่าสินค้าที่มีตราสินค้าอื่น

บริษัท เนสท์เล่ โปรดักท์ส (ไทยแลนด์) อินค์ จำกัด

การวิเคราะห์จุดแข็ง

1. บริษัทอยู่ในเครือบริษัท เนสท์เล่ จำกัด เป็นบริษัทที่มีประสบการณ์ยาวนานในตลาดประเทศไทย เพราะมีผลิตภัณฑ์ในประเทศไทยกว่าพันชนิด ซึ่งผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ของบริษัท ทำให้มีความได้เปรียบทางการตลาดและการจัดจำหน่าย
2. มีกิจกรรมการตลาดและส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา
3. ผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในหลายประเทศทั่วโลก
4. คุณภาพของสินค้าได้ตามมาตรฐานโลก เนื่องด้วยทางบริษัทมีศูนย์วิจัยด้านโภชนาการและฟาร์มทดลองแมวถึง 4 แห่งทั่วโลก และมีโรงงานผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงใหญ่อันดับ 1 ของโลก
5. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายของสูตรและรสชาติ เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

การวิเคราะห์จุดอ่อน

1. ทางบริษัทไม่มีสินค้าราคาถูกเข้ามาแข่งขันในตลาดล่าง ทำให้มีส่วนแบ่งการตลาดน้อยกว่าของบริษัทคู่แข่งที่มีผลิตภัณฑ์ในทุกระดับ
2. สินค้ามีราคาสูง เนื่องด้วยยังไม่สามารถผลิตได้ในประเทศทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์โอกาส

การวิเคราะห์โอกาสเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ดังนั้นจึงทำให้มีโอกาสทางการตลาดลักษณะเดียวกันกับบริษัท โภคภัณฑ์อาหารสัตว์ จำกัด ได้แก่

1. จากสถานการณ์การตลาดในปัจจุบันอาหารสุนัขและแมวมียุคคุณภาพสูง ตลาดมีช่องว่างทางการตลาดถึงแม้ว่าอาหารสุนัขและแมวมีการจำหน่ายหลายตราสินค้าก็ตาม แต่ปริมาณยอดขายถ้าเปรียบเทียบกับจำนวนประชากร ยังมีโอกาสในการขยายตลาดได้อีกมาก
2. มีการเลี้ยงสุนัขและแมวพันธุ์แท้มากขึ้น และมีการจัดประกวดซึ่งเป็นการส่งเสริมให้มีการเลี้ยงสุนัขและแมวโดยเฉพาะพันธุ์แท้มากยิ่งขึ้น ทำให้มีโอกาสในการขายได้มากขึ้น
3. พฤติกรรมผู้บริโภคต้องการความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น
4. การแยกครอบครัวใหญ่เป็นครอบครัวเล็ก ๆ ทำให้มีความต้องการเลี้ยงสุนัขและแมวไว้เป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวเพิ่มขึ้น
5. ปัจจุบันควรใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาเป็น โอกาสที่จะสื่อไปให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในคุณค่าทางอาหารของผลิตภัณฑ์ ระบุราคา และการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขและแมว

การวิเคราะห์อุปสรรค

1. ความคิดเดิมที่จะใช้อาหารสุนัขและแมวสำเร็จรูปนั้นก็ต่อเมื่อผู้เลี้ยงเลี้ยงสุนัขและแมวพันธุ์แท้เท่านั้น
2. ราคาของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภครู้สึกแพงจึงเป็นการสิ้นเปลือง
3. การที่ช่องทางของโมเดิร์นเทรดในส่วนที่ได้ผลิตผลิตภัณฑ์ของตนเองออกมาแข่งขันซึ่งผลิตภัณฑ์มีราคาสินค้าที่ต่ำกว่าสินค้าที่มีตราสินค้าอื่น

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง วิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งเครื่องมือของส่วนประสมทางการตลาดมี 4 ประการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งบริษัทได้ใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการแก่กลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัท โภคภัณฑ์อาหารสัตว์ จำกัด

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขและแมวเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว หรือต้องการให้สัตว์เลี้ยงของตนนั้นมีสุขภาพที่ดี

ความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ มีดังนี้ รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ มี 3 แบบ ได้แก่ กระป๋อง กล่องกระดาษและถุงลามิเนต สีของบรรจุภัณฑ์มีความแตกต่างกันตามตราสินค้าและ ชนิดของผลิตภัณฑ์ สูตรอาหารมีการแยกความแตกต่างตามอายุและสายพันธุ์ของสุนัข อีกทั้งยังมีรสชาติของอาหารและขนาดบรรจุให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกมากมาย คุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขในระดับตลาดมี 2 ระดับ คือ ระดับมาตรฐานและระดับกลาง ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ตราซีพี และเอโปรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพระดับมาตรฐาน ตราบี๊กบอสเป็นสินค้าระดับกลาง สำหรับบริษัท ได้สร้างความแตกต่างด้วยหลายตราสินค้า ได้แก่ ซีพี เอโปร บี๊กบอส มีโอ ซึ่งแต่ละตราสินค้า สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ด้านราคา

ราคาผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขและแมวของบริษัท ได้มีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน ซึ่งทางบริษัทมีความสามารถในการผลิตอาหารสุนัขและแมวในปริมาณมาก ซึ่งทำให้บริษัทมีต้นทุนที่ต่ำ ดังนั้นจึงสามารถตั้งระดับราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่นและเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ด้านการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขและแมวทางบริษัท มีการจัดจำหน่ายทั้งตลาดภายในประเทศและจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ สำหรับตลาดต่างประเทศทางบริษัทได้จัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายของบริษัทในเครือของบริษัทที่อยู่ในต่างประเทศ และทางด้านการจัดจำหน่ายตลาดในประเทศทางบริษัทได้ใช้ช่องทางการตลาดทั้งในกรุงเทพฯ และทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ ผ่านทางร้านขายอาหารสัตว์ของบริษัท ซึ่งทำให้สามารถครอบคลุมการกระจายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งผู้ค้าคนกลางที่เป็นทั้งผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งหรือเป็นเพียงผู้ค้าปลีก ซึ่งใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบันมีผู้ค้าคนกลางอยู่เป็นจำนวนมากซึ่งถือได้ว่าเป็นการช่วยทำให้มีช่องทางการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคอย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น

ด้านส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดอาหารสุนัขและแมว ดังต่อไปนี้

ด้านโฆษณา ทางบริษัทมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารสัตว์เลี้ยง และสื่อทางอินเทอร์เน็ต ทางบริษัทพยายามใช้สื่อบอกถึงตัวผลิตภัณฑ์ และรวมถึงตัวของบริษัทเองเพราะบริษัทเป็นที่ยอมรับและเชื่อถือในด้านอาหารสัตว์อยู่แล้ว

ด้านการส่งเสริมการขาย เน้นในเรื่องการให้การสนับสนุนการจัดประกวดสุนัขและแมว เป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง เมื่อมีงานแสดงสินค้าหรือจัดงานประกวดต่าง ๆ บริษัทจะมีการแจกของสินค้าตัวอย่าง มีการเล่นเกมและแจกรางวัลที่เป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อเป็นการนำสินค้าไปทดลองใช้ และเมื่อมีงานเทศกาลต่าง ๆ ทางบริษัทจะร่วมกับทางซูเปอร์มาร์เก็ตจัดงานเพื่อจำหน่ายสินค้าในราคาพิเศษ

ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ เมื่อบริษัทมีการจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือให้การสนับสนุนการประกวดต่าง ๆ ทางบริษัทจะจัดส่งข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมตลาดต่าง ๆ ที่บริษัททำให้กับสื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์อย่างต่อเนื่อง

บริษัท เนสท์เล่ โปรดักท์ส (ไทยแลนด์) อินค์ จำกัด

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขและแมวเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว หรือต้องการให้สัตว์เลี้ยงของตนนั้นมีสุขภาพที่ดี

ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ขนาดบรรจุมีหลายขนาด มีบรรจุภัณฑ์แบบกระป๋องซึ่งเป็นการใช้ฝาแบบดิงเพื่อความสะดวก แบบถุงเป็นแบบลามิเนท และแบบกล่องกระดาษ โดยอาหารสุนัขมี 3 สูตร ได้แก่ สำหรับช่วงแรกเกิดจนถึง 2 ปี ช่วงอายุตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป ช่วงอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป เป็นการแบ่งตามวัยของสุนัข ความแตกต่างของอาหารแมวนั้น เป็นความแตกต่างเรื่องรสชาติที่มีให้ ผู้บริโภคได้เลือกมากกว่าคู่แข่ง ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขจะอยู่ในตลาดระดับพรีเมียม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยจะมีระดับราคาสูง ในส่วนความแตกต่างในการใช้ตราสินค้าฟรีก็ส์และอัลโป เป็นตราสินค้าที่ได้รับยอมรับในตลาดทั่วโลก

ด้านราคา

ราคาผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขและแมวของบริษัทเป็นการตั้งที่ราคาระดับสูง เนื่องจากตำแหน่งของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับพรีเมียม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมทั่วโลก ทำให้บริษัทตั้งในระดับราคาสูงกว่าคู่แข่งขึ้นเพื่อรักษาภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์และของบริษัท

ด้านการจัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขและแมวของบริษัทมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายทาง โดยจำหน่ายผ่านตัวกลางทางการค้า ได้แก่ ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ได้แก่ โมเดิร์นเทรด ร้านขายอาหารสัตว์ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง คลินิกสัตว์ รวมถึงฟาร์มเพาะสัตว์เลี้ยง เป็นช่องทางที่นำสินค้าไปสู่ผู้บริโภค อีกทั้งทางบริษัทได้ใช้ช่องทางการตลาดทั้งในกรุงเทพฯ และทั่วทุกภูมิภาคของประเทศผ่านศูนย์กระจายสินค้าของบริษัท ซึ่งทำให้ครอบคลุมการกระจายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดอาหารสุนัขและแมว ดังต่อไปนี้

ด้านโฆษณา มีการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ โดยสร้างภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ที่สร้างความจดจำอันดีของตัวสินค้า มีรายการอัลโปและฟรีก็ส์ทางโทรทัศน์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ยังมีสื่อทางวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารสัตว์เลี้ยง

ด้านการส่งเสริมการขาย ทางบริษัทเน้นที่การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย โดยจัดอุปกรณ์ เช่น การติดแผ่นป้าย ชงราว และชั้นวางสินค้า มีการให้การสนับสนุนการประกวดสุนัขและแมว และมีการจัดกิจกรรมในการส่งภาพถ่ายสัตว์เลี้ยงชิงรางวัล มีการจัดส่งเสริมการขายโดยร่วมกับภาพยนตร์ 102 คัลเมเชียน เป็นการแถมถาดอาหารไปกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เมื่อทางบริษัทมีการแถลงข่าวการเปิดตัวสินค้าและกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ ทางบริษัทจะจัดส่งข่าวสารให้กับสื่อหนังสือพิมพ์อย่างต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการตลาดทางตรง เป็นการส่งเสริมการตลาดโดยใช้แผ่นพับส่งข่าวสารข้อมูลและตัวอย่างสินค้าให้กับสมาชิกของบริษัทโดยส่งตรงถึงสมาชิกทั่วประเทศ

การเปรียบเทียบทั้ง 2 บริษัท ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท โภคภัณฑ์อาหารสัตว์ จำกัด เป็นผลิตภัณฑ์ระดับมาตรฐานและระดับกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท เนสท์เล่ โปรดักท์ส (ไทยแลนด์) อินค์ฯ จำกัด เป็นสินค้าระดับพรีเมียม ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขและแมวมียุทธและขนาดที่แตกต่างกัน ทางบริษัท โภคภัณฑ์อาหารสัตว์ จำกัด มีผลิตภัณฑ์มากกว่าเป็นกลยุทธ์หลายตราสินค้า และสินค้ามีหลายระดับให้ผู้บริโภคได้เลือก มีสูตรสำหรับสุนัขพันธุ์เล็กและพันธุ์ใหญ่ แยกกัน ขนาดบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกในหลายขนาดมากกว่า สำหรับในส่วนทางบริษัท เนสท์เล่ โปรดักท์ส (ไทยแลนด์) อินค์ฯ จำกัด จะมีสินค้าระดับเดียวเพื่อเป็นการรักษามาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ มีการกำหนดสูตรอาหารที่ชัดเจนในแต่ละระดับช่วงอายุของสุนัข แต่ไม่ได้แยกเป็นสายพันธุ์ และสำหรับอาหารแมวมีความหลากหลายของรสชาติมาก ทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากกว่าผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท โภคภัณฑ์อาหารสัตว์ จำกัด ด้านราคา บริษัท โภคภัณฑ์อาหารสัตว์ จำกัด จะมีราคาสินค้าที่ต่ำกว่าของทางบริษัท เนสท์เล่ โปรดักท์ส (ไทยแลนด์) อินค์ฯ จำกัด ด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของทั้ง 2 บริษัทมีช่องทางการจัดจำหน่ายทั่วไปเหมือนกัน คือ มีการวางสินค้าจำหน่ายในร้านขายอาหารสัตว์ คลินิก โมเดิร์นเทรด และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง ด้านการส่งเสริมการขายทางบริษัท โภคภัณฑ์อาหารสัตว์ จำกัด จะเน้นในเรื่องการให้การสนับสนุนการจัดประกวดสุนัขและแมว ซึ่งเป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง ทางด้านบริษัท เนสท์เล่ โปรดักท์ส (ไทยแลนด์) อินค์ฯ จำกัด จะเน้นการส่งเสริมการขาย จุดขายโดยจัดอุปกรณ์ เช่น การติดแผ่นป้าย ธงราว และชั้นวางสินค้า รวมถึงการใช้สื่อทางโทรทัศน์และวิทยุที่มากกว่า

บทที่ 6

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยเริ่มเกิดขึ้นในช่วงระยะ 10-15 ปีที่ผ่านมา ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากการนำเข้าสัตว์เลี้ยงประเภทต่าง ๆ เข้ามาจำหน่ายในประเทศ ทำให้ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงมีการเติบโต ซึ่งสัตว์เลี้ยงกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ต้องดูแลเอาใจใส่เป็นพิเศษในด้านอาหาร ซึ่งผู้เลี้ยงต้องจัดหาให้อย่างถูกต้องและเหมาะสม โดยในช่วงแรกนั้นอาหารสัตว์เลี้ยงได้จากการนำเข้าทั้งหมด เมื่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในประเทศเริ่มเห็นช่องทางทางการค้า และช่องว่างทางการตลาด รวมทั้งถึงเห็นว่าในประเทศไทยนั้นมีวัตถุดิบในการผลิตอาหารสัตว์ ซึ่งวัตถุดิบส่วนใหญ่ที่นำมาผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงนั้นได้มาจากวัตถุดิบเหลือใช้หรือผลพลอยได้ในการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมอาหาร และจากแนวโน้มของตลาดในปัจจุบันมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีผู้ประกอบการหลายรายสนใจเข้ามาแข่งขันในธุรกิจนี้กันมาก ด้วยเหตุผลข้างต้นดังนั้นจึงได้ทำการศึกษาทางด้านภาวะการผลิตอาหารสุนัขและแมวในประเทศไทย และศึกษาด้านการตลาดอาหารสุนัขและแมว ตลอดจนศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาด และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของ บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารสุนัขและแมว คือ บริษัท โภคภัณฑ์อาหารสัตว์ จำกัด ที่เป็นบริษัทของคนไทยและยังมีส่วนแบ่งการตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงมากที่สุดของประเทศไทย และบริษัท เนสท์เล่ โปรดักท์ส (ไทยแลนด์) อินค์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ประกอบการต่างประเทศที่เข้ามาแข่งขันในธุรกิจอาหารสุนัขและแมวของไทย รวมทั้งศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจอาหารสุนัขและแมวในประเทศไทย

การผลิตอาหารสุนัขและแมวในประเทศไทยจะเป็นผลิตภัณฑ์ในแบบอาหารประเภทชนิดเปียกบรรจุกระป๋องและอาหารชนิดแห้งอัดเม็ด โดยแหล่งวัตถุดิบในการผลิตได้จากในประเทศ ซึ่งวัตถุดิบส่วนใหญ่เป็นผลพลอยได้จากอุตสาหกรรมอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมการผลิตปลากระป๋องสำหรับคนบริโภค โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่ทำการผลิตอาหารสุนัขและแมวจะมีพื้นฐานในการประกอบการทางด้านการผลิตผลิตภัณฑ์จำพวกอาหารเป็นหลักอยู่ก่อนแล้ว สำหรับผู้ประกอบการที่ดำเนินการผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงนั้นถือว่าการขยายสายผลิตภัณฑ์อาหารในธุรกิจของตน จากการที่ได้ทำการศึกษารวบรวมกำลังการผลิตของผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารสุนัขและแมวในประเทศไทยที่ทำการผลิตเฉพาะอาหารประเภทเปียกบรรจุกระป๋องและอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชนิดแห้งอัดเม็ด มีกำลังการผลิตในปี พ.ศ. 2543 ทั้งสิ้น 222,616 ตันต่อปี เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2538 ที่มีกำลังการผลิต 132,148 ตันต่อปี ผู้ผลิตอาหารสุนัขและแมวในประเทศไทย มีทั้งผู้ผลิตที่ทำ การเพื่อส่งออกไปต่างประเทศ ประเภทเป็นผู้ผลิตที่ทำ การเพื่อจำหน่ายเฉพาะภายในประเทศ และประเภทที่เป็นผู้ผลิตที่ผลิตทั้งเพื่อการส่งออกไปต่างประเทศและจำหน่ายภายในประเทศ ในส่วน คุณภาพอาหารสุนัขและแมว สำหรับประเทศไทยมีการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สำหรับอาหารแมว แต่ยังไม่มีการกำหนดมาตรฐานสำหรับอาหารสุนัข

ด้านตลาดปัจจุบันธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 25-30 ต่อปี มีมูลค่า ตลาดรวม 600-700 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2540 และเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 1,500 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2543 ตลาดอาหารสุนัขและแมวออกเป็น 3 ตลาดใหญ่ ๆ ตามระดับคุณภาพและราคาของอาหาร ได้แก่ ตลาดระดับพรีเมียม มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 15 ตลาดระดับกลาง มีส่วนแบ่ง การตลาดประมาณร้อยละ 30 ตลาดระดับมาตรฐาน มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 55 โดย ในปัจจุบันนี้สภาพการแข่งขันของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงอาจกล่าวได้ว่าเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย ซึ่ง การถือครองส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ถึงร้อยละ 80 เป็นของบริษัทรายใหญ่

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด สรุปได้ดังนี้ จุดแข็ง บริษัท โภคภัณฑ์อาหารสัตว์ จำกัด ผลิตภัณฑ์มีหลายตราสินค้า มีหลายชนิดและหลายขนาดให้เลือก ราคาผลิตภัณฑ์นั้นทาง บริษัท ได้ตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น อีกทั้งสามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง จุดอ่อนผู้เลี้ยง สุนัขและแมวพันธุ์ต่างประเทศส่วนใหญ่จะไม่นิยมใช้อาหารของทางบริษัท ช่องทางการจำหน่าย โมเดิร์นเทรดและภาพจนผลิตภัณฑ์เป็นรองผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในตลาด สำหรับจุดแข็งของ บริษัท เนสท์เล่ โปรดัคท์ส (ไทยแลนด์) อินค์ฯ จำกัด โดยมีความได้เปรียบทางด้านการตลาด และการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในหลายประเทศทั่วโลก และคุณภาพของสินค้าได้ตามมาตรฐานโลก ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายของสูตร รสชาติ และเป็น ที่ยอมรับของผู้บริโภค จุดอ่อนบริษัท ไม่มีสินค้าราคาถูกเข้ามาแข่งขันในตลาดล่าง ราคาสินค้าสูง เนื่องด้วยยังไม่สามารถผลิตได้ในประเทศทั้งหมด โอกาสตลาดทั้ง 2 บริษัทมีลักษณะเดียวกัน คือ จากสถานการณ์การตลาดในปัจจุบันอาหารสุนัขและแมวมียุคคุณภาพสูง ในตลาดมีช่องว่างการตลาด แม้ว่าอาหารสุนัขและแมวมียุคจำหน่ายหลายตราสินค้าก็ตาม แต่ปริมาณยอดขายถ้าเปรียบเทียบกับจำนวนประชากรยังมีโอกาสในการขยายตลาดได้อีกมาก และมีการเลี้ยงสุนัขและแมวพันธุ์แท้ มากขึ้น รวมทั้งการประกวดสุนัขและแมวเป็นการส่งเสริมให้มีการเลี้ยงสุนัขและแมวโดยเฉพาะ พันธุ์แท้มากยิ่งขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ทำให้อาหารสำเร็จรูป เข้ามาแทนที่อาหารสดง่ายในการใช้ไม่ต้องจัดเตรียม การแยกครอบครัวใหญ่เป็นครอบครัวเล็ก ๆ ทำให้มีความต้องการเลี้ยงสุนัขและแมวไว้เป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวเพิ่มขึ้น อุปสรรคทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้ง 2 บริษัทมีลักษณะเดียวกัน คือ สุนัขในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นสุนัขพันธุ์ผสม และแมวเป็นแมวไทย ทำให้มีการเลี้ยงอาหารแบบดั้งเดิมใช้อาหารปรุงเอง อุปสรรคที่แตกต่างกัน คือ บริษัทเนสท์เล่ โปรดัคท์ส (ไทยแลนด์) อินค์ฯ จำกัด ราคาของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้บริโภคมีระดับราคาสูง

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านบริษัท โภคภัณฑ์อาหารสัตว์ จำกัด สรุปได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขและแมวเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว หรือต้องการให้สัตว์เลี้ยงของตนนั้นมีสุขภาพที่ดี ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขมีหลายสูตรให้เลือกตามอายุและสายพันธุ์ มีขนาดบรรจุภัณฑ์หลายขนาด ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีแบบกระป๋อง กล่องกระดาษ และถุงลามิเนท ในส่วนสีของผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันไปตามตราสินค้าและชนิดของผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ตราซีพีและเอ โปรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพระดับม.ตร.ฐาน ราคาสินค้าถูก ตราบีก็บอสเป็นสินค้าระดับกลาง จะมีราคาสูงขึ้น สำหรับบริษัทได้ใช้กลยุทธ์หลายตราสินค้า: โดยแต่ละตราสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ด้านราคาผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขและแมวเป็นการตั้งราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ด้านการจัดจำหน่ายได้ใช้ช่องทางผ่านร้านขายอาหารสัตว์ของบริษัทเพื่อกระจายสินค้าทั้งในกรุงเทพฯ และทั่วประเทศ การส่งเสริมการตลาด ด้านโฆษณา บริษัทมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารสัตว์เลี้ยง อินเทอร์เน็ต ซึ่งทางบริษัทพยายามที่จะสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ และรวมถึงตัวของบริษัทเองเพราะบริษัทเป็นที่ยอมรับและเชื่อถือในด้านอาหารสัตว์อยู่แล้ว ด้านการส่งเสริมการขาย บริษัทจะเน้นในเรื่องการสนับสนุนการจัดประกวดสุนัขและแมว เป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เมื่อบริษัทมีการจัดกิจกรรมการตลาดจะจัดส่งข่าวสารที่เกี่ยวข้องให้กับสื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์อย่างต่อเนื่อง

บริษัท เนสท์เล่ โปรดัคท์ส (ไทยแลนด์) อินค์ฯ จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขและแมว ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขมี 3 สูตรตามอายุ มีหลายรสให้เลือก มีขนาดบรรจุภัณฑ์หลายขนาด มีบรรจุภัณฑ์แบบกระป๋องฝาแบบคิงเพื่อความสะดวก แบบถุงลามิเนท และแบบกล่องกระดาษ ผลิตภัณฑ์จะอยู่ในตลาดระดับพรีเมียม ใช้ตราสินค้าฟริสกีส์ และอัลโป ซึ่งเป็นตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับทั่วโลก ด้านราคาผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขและแมวเป็นการตั้งราคาที่สูง เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดี ด้านการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขและแมวของบริษัทมีศูนย์กระจายสินค้าแต่ละภูมิภาคของประเทศ ทำให้มีการกระจายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนการโฆษณามีการออกสื่อโทรทัศน์ โดยสร้างภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ที่สร้างความจดจำอันดีของตัวสินค้า มีรายการอัลโปและฟริสกีส์ทางโทรทัศน์ที่ให้ความรู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ยังมีการออกสื่อทางวิทยุ การส่งเสริมการขาย บริษัทเน้นการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย และบริษัทยังให้การสนับสนุนการจัดประกวดสุนัขและแมว ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ทางบริษัทเมื่อมีกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ จะจัดส่งข่าวสารให้กับสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์อย่างต่อเนื่อง ด้านการตลาดทางตรง เป็นการให้แผ่นพับส่งข่าวสารข้อมูลและตัวอย่างสินค้าให้กับสมาชิกของบริษัท โดยส่งตรงถึงสมาชิกทั่วประเทศ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษากลยุทธ์การตลาดอาหารสุนัขและแมวของบริษัท โภคภัณฑ์อาหารสัตว์ จำกัด และบริษัท เนสท์เล่ โปรดักท์ส (ไทยแลนด์) อินค์ จำกัด ทำให้ได้ข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจในธุรกิจอาหารสุนัขและแมว และเห็นช่องว่างการวางกลยุทธ์การตลาดของบริษัทที่ประกอบธุรกิจนี้ ดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษารายบริษัท โภคภัณฑ์อาหารสัตว์ จำกัด พบว่า บริษัทควรใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ คือ อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเชื่อมโยงไปทั่วโลกมาเป็นโอกาสของบริษัทในการลดข้อบกพร่องที่ผู้บริโภคไม่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับสุนัขและแมวพันธุ์ต่างประเทศ เช่น มีการให้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสารอาหารและประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์กับสุนัขและแมวพันธุ์แท้ในแต่ละอายุและสายพันธุ์ พร้อมทั้งการสร้างภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณภาพเท่ากับผลิตภัณฑ์ของต่างประเทศ

2. ทางบริษัท เนสท์เล่ โปรดักท์ส (ไทยแลนด์) อินค์ จำกัด พบว่า สินค้าของบริษัทเป็นสินค้าที่มีระดับราคาสูง ดังนั้นบริษัทควรมีการส่งเสริมการขายโดยจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การออกแสดงสินค้าตามโอกาสพิเศษต่าง ๆ และทำการลดราคาสินค้า เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้ทดลองใช้ และช่วยเพิ่มยอดขายได้เป็นอย่างดี

3. สำหรับบริษัทผู้ประกอบการอาหารสุนัขและแมวรายอื่น ๆ ในประเทศไทย ควรพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต เพื่อช่วยลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำลง ซึ่งจะทำให้สินค้าที่ผลิตมีราคาต่ำสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น และผลิตสินค้าให้มีคุณภาพได้มาตรฐานตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงทำการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงอย่างมีประสิทธิภาพ และทำการส่งเสริมการตลาดโดยเน้นการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงอุตสาหกรรม. 2543. ข้อมูลโรงงานอาหารสัตว์. กรุงเทพมหานคร. (อัครสำเนา)

ตระหนักจิต ยุทธยั้งยง. 2543. ฝ่ายการตลาดบริษัท โภคภัณฑ์อาหารสัตว์ จำกัด. สัมภาษณ์,
30 พฤศจิกายน 2543.

นิตนาม. 2541. อาหารสุนัขสำเร็จรูป. บริษัท โภคภัณฑ์อาหารสัตว์ จำกัด. (อัครสำเนา)

นิตนาม. 2543ก. “ของกินขางใช้”. สัตว์รักสัตว์เลี้ยง. 6(63): น. 62-63.

นิตนาม. 2543ข. “ตลาดอาหารสุนัข-แมวเคียดไทย-เทศร่วมวง”. ประชาชาติธุรกิจ.
(14 กุมภาพันธ์ 2543): น. 19.

นิตนาม. 2543ค. “เนสท์เล่ชูคุณภาพเพื่อผู้คชนพื้นส่วนแบ่งการตลาด 17%”. ฐานเศรษฐกิจ.
(30 มีนาคม 2543): น. 17-18.

นิตนาม. 2543ง. “ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงแนวโน้มนิด”. ผู้จัดการรายวัน. (27 ตุลาคม 2543): น. 20.

บริษัท รีเซอช อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด. 2538. รายงานโครงการศึกษาอุปทาน
สินค้าประเภทอาหารและอุปกรณ์ตกแต่งสัตว์. (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

ปัญญาภัทร ธาระวานิช. 2541. “อาหารสัตว์เลี้ยง...อุตสาหกรรมเกษตรดาวรุ่ง”. เกษตรทรรสน์.
(มีนาคม 2541): น. 4-6.

พัชรรี โกวิทยานนท์. 2543. พฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขด้วยอาหารสุนัขสำเร็จรูป. กรุงเทพมหานคร:
ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รุ่งนิภา เจ็นนิง. 2539. การศึกษาสภาวะการผลิตและการส่งออกอาหารสุนัขและแมว. กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

วราภรณ์ สุทธิชัยรัตน์. 2539. การวิเคราะห์โครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2540. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพริก.

สุทธาสินี พวงไสว. 2543. ฝ่ายประชาสัมพันธ์บริษัท เนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด. สัมภาษณ์, 6 ธันวาคม 2543.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2539. “สุนัข... สัตว์เลี้ยงยอดฮิตของคนกรุงเทพฯ”. มองเศรษฐกิจ. (25 ตุลาคม 2539): น. 10-18.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้