

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการสร้างความ
ได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจใอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง
(Petconomy) ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influence of Marketing Mix Factors (7P's) on Competitive Advantage
Creation in the Petconomy Industry in Bangkok

นางสาวกวิณฐิตา ปาณศรี

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Kawintida Pannasri

6514193110@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์กับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง (Petconomy) ในเขตกรุงเทพมหานครและ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง (Petconomy) ในเขตกรุงเทพมหานคร รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แนวคิดปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นกรอบการวิจัย พื้นที่วิจัย คือ กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าของธุรกิจใอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง จำนวน 438 คน ใช้วิธีคัดเลือกแบบการสุ่มเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบบออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน (ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ ร้อยละ) และ สถิติอ้างอิง (การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression))

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และด้านประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกันมีการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง (Petconomy) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ

0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง (Petconomy) ในเขตกรุงเทพมหานครมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05 องค์ความรู้/ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ สามารถนำผลการศึกษาไปสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ และสามารถนำไปพัฒนา วางแผนกลยุทธ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด (7P's), ความได้เปรียบทางการแข่งขัน, อุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง

Abstract

The purpose of this research was to 1) compare demographic factors affecting competitive advantage creation in the pet industry (Petconomy) in Bangkok and 2) to study the marketing mix factors (7P's) affecting competitive advantage creation in the pet industry (Petconomy) in Bangkok. The research model is quantitative research using demographic analysis, marketing mix factors (7P's), and competitive advantage as research frameworks. The research area is Bangkok. The samples of study consist of 438 proprietors in the pet industry in Bangkok, selected by purposive sampling. The research instrument is an online questionnaire. All of the collected data were analysed descriptive statistics (mean, standard deviation, frequency, percentage) and inferential statistics (One-Way ANOVA and Multiple Linear Regression Analysis).

The results revealed that: Demographic factors namely, gender and experience in proprietors in the pet industry affecting competitive advantage creation in the pet industry (Petconomy) in Bangkok is statistically significant at .05 level and marketing mix factors (7P's) namely, place, promotion, and process affecting competitive advantage creation in the pet industry (Petconomy) in Bangkok is statistically significant at .05 level.

From this research, the results of the study can be used to create new business opportunities and to develop and plan strategies to create competitive advantages and respond to consumer demands as much as possible.

Keywords: marketing mix factors (7P's), competitive advantage, pet industry, peteconomy

บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง หรือที่เรียกว่า “Petconomy” ได้กลายเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างรวดเร็วทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทย เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงในฐานะสมาชิกของครอบครัว ส่งผลให้สินค้าและบริการที่หลากหลายเกิดขึ้น เช่น อาหารสัตว์ อุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง การดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยง และบริการเสริมต่าง ๆ ข้อมูลจากสมาคมอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงแห่งประเทศไทย (2565) ระบุว่ามูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยมีการเติบโตเฉลี่ยปีละ 10% และคาดว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม การแข่งขันที่รุนแรงในตลาดสัตว์เลี้ยง ส่งผลให้ธุรกิจต้องแสวงหากลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยงานวิจัยของ Smith et al. (2022) พบว่า การใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดดิจิทัลช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจในตลาดเฉพาะกลุ่ม ขณะที่งานของวิจัย Johnson (2021) พบว่า คุณภาพของกระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมบริการ ถึงแม้ว่างานวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาในหลากหลายมิติ แต่ยังขาดการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับบทบาทของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงในบริบทของประเทศไทย ซึ่งเป็นตลาดที่มีเอกลักษณ์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าวเพื่อเติมเต็มช่องว่างทางองค์ความรู้ พร้อมทั้งเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้

กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและแหล่งรวมธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง (Petconomy) เช่น ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง คลินิกสัตวแพทย์ และบริการเสริมสำหรับสัตว์เลี้ยง จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2565) พบว่า 40% ของธุรกิจสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของตลาดในพื้นที่ดังกล่าว ซึ่งสะท้อนความหลากหลายของกลุ่มผู้บริโภคในด้านความต้องการ ข้อมูลจากกรมปศุสัตว์ (2566) ระบุว่ากรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่มีความต้องการสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในด้านกำลังซื้อ อย่างไรก็ตามธุรกิจสัตว์เลี้ยงต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงและยังขาดแนวทางที่ชัดเจนในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาโดยอาศัยความสนใจและประสบการณ์ของผู้วิจัย ในด้านข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น เจ้าของสัตว์เลี้ยงในเขตเมืองและผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ซึ่งพบว่าความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล เช่น ความสะดวกสบายจากการซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และการบริการที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นความท้าทายที่สำคัญ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ และวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันใน

อุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง โดยมุ่งเน้นไปบทความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและกลยุทธ์การแข่งขันในตลาดสัตว์เลี้ยง ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในงานนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของธุรกิจในการอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร จำนวน 438 ราย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ที่พัฒนาขึ้นจากกรอบแนวคิดของส่วนประสมการตลาด (7P's) ข้อมูลที่ได้ถูกวิเคราะห์ด้วยสถิติพื้นฐาน และสถิติอ้างอิง โดยทางผู้วิจัยมุ่งหวังให้ผลการวิจัยสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจในอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

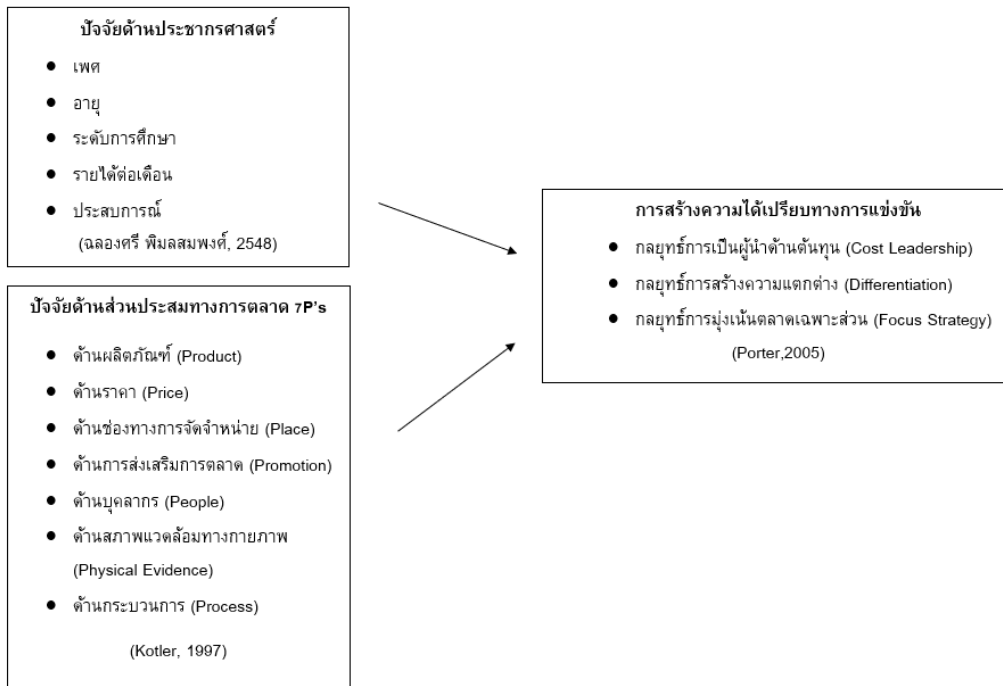
บทความวิจัยนี้นำเสนอผลการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง (Petconomy) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาเน้นให้เห็นถึงบทบาทของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย โดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย การจัดโปรโมชั่น และการสร้างประสบการณ์ที่ดีผ่านกระบวนการบริการ ซึ่งมีประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการและการปฏิบัติ โดยเสริมสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการจัดการกลยุทธ์ทางธุรกิจในอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง พร้อมทั้งเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาแผนธุรกิจ และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง (Petconomy) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง (Petconomy) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎีปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง แนวคิด/ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ แนวคิด/ทฤษฎีการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วย กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และกลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพเชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยเพศสามารถบ่งชี้ถึงความชอบและความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น ผู้หญิงอาจเน้นความสะดวกสบายหรือบริการดูแลที่ใส่ใจ ในขณะที่ผู้ชายอาจสนใจสินค้าที่คุ้มค่าและใช้งานได้จริง อายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมและความต้องการในแต่ละช่วงชีวิต เช่น วัยรุ่นอาจสนใจสินค้าที่ทันสมัย ส่วนผู้สูงอายุอาจต้องการบริการที่ช่วยลดภาระและความสะดวกสบาย ระดับการศึกษา เป็นตัวชี้วัดถึงความสามารถในการเข้าใจข้อมูลสินค้า โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงอาจต้องการข้อมูลเชิงลึกและรายละเอียดมากกว่า ขณะที่ รายได้ต่อเดือน สะท้อนถึงกำลังซื้อและระดับของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ เช่น กลุ่มรายได้สูงอาจเลือกสินค้าระดับพรีเมียม ส่วนกลุ่มรายได้ปานกลางมักมองหาความคุ้มค่า นอกจากนี้ ประสบการณ์ มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความต้องการเฉพาะ เช่น ผู้ที่มีประสบการณ์เลี้ยงสัตว์อาจต้องการสินค้าหรือบริการเฉพาะทางที่ตอบโจทย์ได้ดีกว่า

การเข้าใจและวิเคราะห์ปัจจัยเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และสร้างประสบการณ์ที่ดีเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Porter (2005) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันจะมาจากกลยุทธ์หลัก 3 ประการ คือ 1.กลยุทธ์การเป็นผู้นำต้นทุน (Cost Leadership) เนื่องจากกำไรของธุรกิจเท่ากับราคาขาย-ต้นทุนขาย ดังนั้นหากต้องการให้มีกำไรสูงขึ้นก็มี 2 วิธี คือ การเพิ่มราคาขายและหรือลดต้นทุนขาย องค์กรที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่จะเลือกใช้วิธีการลดต้นทุนมากกว่าการเพิ่มราคาขาย ซึ่งเป็นวิธีที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทางการจัดการ คือ การเพิ่มประสิทธิผล (Effectiveness) ประสิทธิภาพ (Efficiency) และผลิตภาพ (Productivity) 2.กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง (Differentiation) หมายถึง การสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในตัวสินค้าและบริการที่นำมาซึ่งความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น เป็นกลยุทธ์ที่ควรส่งเสริมให้มีการพัฒนาตลอดเวลา เพราะคุณค่าที่เคยมีในอดีตอาจไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค เมื่อเวลาเปลี่ยนไป อีกเหตุผลหนึ่งเพราะการแข่งขันในตลาดมีสูงมาก ส่วนสินค้าและบริการที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบันมีความคล้ายคลึงกันมาก องค์กรจึงต้องสร้างสินค้าและบริการให้แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าสูงสุด 3.กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน (Focus Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรเลือกใช้ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดนั้นที่มีความแตกต่างในเรื่องความต้องการของสินค้า รูปแบบของผลิตภัณฑ์ สี สัน คุณภาพ และความคาดหวังที่มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง

จากกระบวนการเหล่านี้ การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน เช่น ความรู้ ความเชื่อ และค่านิยม และปัจจัยภายนอก เช่น การส่งเสริมการขายและบรรยากาศการตลาด นักการตลาดจึงควรทำความเข้าใจพฤติกรรมเหล่านี้เพื่อออกแบบกลยุทธ์ที่ตอบสนองความ

ต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ส่งผลให้สามารถเพิ่มยอดขายและสร้างความพึงพอใจในระยะยาว

4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง Petconomy

Petconomy เป็นคำที่ใช้เพื่ออธิบายเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง รวมไปถึง (1) อุตสาหกรรมและกิจกรรมทางธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เช่น ร้านขายสัตว์เลี้ยง, บริการรับฝากสัตว์, โรงแรมสำหรับสัตว์เลี้ยง, และร้านกาแฟที่อนุญาตให้สัตว์เลี้ยงเข้าได้ (2) ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสัตว์เลี้ยง (3) ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง เช่น อาหารสัตว์, ของเล่น, เสื้อผ้า, และอุปกรณ์ดูแลสุขภาพ (4) บริการสำหรับสัตว์เลี้ยง เช่น การพาไปหาสัตวแพทย์, การตัดขน, การฝึกสอน, และการดูแลสัตว์เลี้ยงในระหว่างที่เจ้าของไม่อยู่ และ (5) ความต้องการของเจ้าของสัตว์เลี้ยง ซึ่ง Petconomy เกิดจากการรวมกันของคำว่า "pet" (สัตว์เลี้ยง) และ "economy" ซึ่ง Petconomy เป็นตลาดที่เติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากจำนวนเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มขึ้นและการใส่ใจในการดูแลสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ และนวัตกรรมในอุตสาหกรรมนี้

อภิชา พรหมเนาว์ (2564) ได้อธิบายไว้ว่า มูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงทั้งหมดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555-2562 (จนถึงปัจจุบันปี พ.ศ. 2564) มีมูลค่าเพิ่มขึ้น ส่งผลให้กลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย ทั้งสุนัข แมว และสัตว์อื่น ๆ รวมไปถึงรายจ่ายสำหรับสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เช่น ธุรกิจอาหารสัตว์ ธุรกิจฟาร์มเพาะพันธุ์สัตว์ ธุรกิจร้านอาหารหรือร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง ธุรกิจเสื้อผ้าหรือเครื่องประดับสัตว์เลี้ยง ซึ่งจะเห็นได้ว่าแบรนด์แฟชั่นในปัจจุบันได้เพิ่มหมวดสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง และธุรกิจสัตว์เลี้ยงเหล่านี้เพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ ในกรุงเทพมหานคร

The 1 Insight และ CRC VoiceShare (2567) ตลาดสัตว์เลี้ยงของไทย ในด้านต่าง ๆ พบภาพรวมตัวเลขการเลี้ยงสัตว์ในบ้านมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะตั้งแต่ยุคหลังโควิดเป็นต้นมา สวนทางกับอัตราการเกิดของประชากรไทยที่ลดลงในทุก ๆ ปี เผยยอดขายผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตเลข 2 หลักต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2563 ล่าสุดเติบโต 14% ในปี 2566 จากฐานข้อมูล The 1 บ่งชี้ว่าผู้เลี้ยงสัตว์ในบ้านมักมีแนวโน้มที่จะมีฐานะและเป็นกลุ่มลูกค้ามูลค่าสูง (High-value users: HVUs) โดย 65% เป็นกลุ่ม Pet Parent ที่มีพฤติกรรมเลี้ยงสัตว์เหมือนลูก มีค่าใช้จ่ายรายเดือนต่อสัตว์เลี้ยงแต่ละตัวเฉลี่ยถึง 1-2 หมื่นบาทต่อปี พร้อมเจาะพฤติกรรมเลี้ยงสัตว์ตามแต่ละช่วงวัย พบว่า Gen Y ขึ้นแท่นทาสแมวอันดับ 1 ส่วน Gen Z ใช้จ่ายกับผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงเติบโตสูงสุด 46% อีกทั้งยังเผยแพร่ธุรกิจเพื่อสุขภาพสัตว์เลี้ยงที่กำลังมาแรง อาทิ อาหารสัตว์เกรดโฮลิสติก และ Pet Wellness Center บริการดูแลและรักษาสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร



ภาพที่ 2 Pet Humanization

ที่มา : marketingoops

(<https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/pet-humanization-petconomy/>)

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย คือ เขตกรุงเทพมหานคร ประชากรของการวิจัยนี้คือ ผู้ประกอบกิจการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทุกประเภท ที่ได้รับการจดทะเบียนนิติบุคคลและมีสถานะ “ยังดำเนินกิจการอยู่” ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 647 กิจการ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567 : ออนไลน์) กลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าของธุรกิจในอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง ที่มีการดำเนินธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 438 คน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบ การสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งพัฒนาตามแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของ Kotler & Keller (2016) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามวัดด้วยค่า Cronbach's Alpha มีค่าเท่ากับ 0.85 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้ ข้อมูลถูกรวบรวมผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ในช่วงเดือนมิถุนายน ถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2567 โดยข้อมูลเชิงปริมาณถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติพื้นฐาน (ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติอ้างอิง (การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression))

ผลการวิจัย

1. วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 : เปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์กับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง (Petconomy) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และ ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 โดยพบว่าเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะเน้นคุณภาพของสินค้าและบริการมากกว่าเพศชาย ในขณะที่ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์มากกว่า 5 ปี มีความสามารถในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ดีกว่ากลุ่มที่มีประสบการณ์น้อย

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 : ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง (Petconomy) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง (Petconomy) ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสามารถนำมาสร้างเป็นสมการเส้นตรง ได้ดังนี้
$$Y \text{ (การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง (Petconomy) ในเขตกรุงเทพมหานคร)} = 2.875 - 0.117(\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) + 0.245(\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + 0.127(\text{ด้านกระบวนการ})$$

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง มีการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง (Petconomy) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของ Kotler & Keller (2016) ที่ระบุว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศและประสบการณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและการดำเนินธุรกิจ เช่นเดียวกับงานของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่ชี้ว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศและอาชีพ เป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้กำหนดกลุ่มเป้าหมายในตลาด ผลการวิจัยตรงกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะเพศและประสบการณ์มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจในการลงทุนและกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ ตัวอย่างเช่น เพศหญิงมักให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าและความปลอดภัย ในขณะที่ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์สูงสามารถวางแผนและปรับตัวต่อการแข่งขันได้ดีกว่านอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานของ Smith et al. (2022) ที่ชี้ว่าประสบการณ์ของผู้ประกอบการเป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Brown et al. (2021) ที่พบว่า เพศและประสบการณ์มีผลต่อการเลือกใช้กลยุทธ์ในการจัดการธุรกิจ ดังนั้น การวิเคราะห์และการใช้ข้อมูลประชากรศาสตร์ในการวางแผนธุรกิจถือเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทที่มีการแข่งขันสูง

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบ

ทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง (Petconomy) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของ Kotler & Keller (2016) ที่ระบุว่าปัจจัยทั้ง 7 ด้านในส่วนประสมการตลาดสามารถช่วยสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ของ Smith et al. (2022) ซึ่งชี้ว่า การใช้ช่องทางดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ช่วยเพิ่มการเข้าถึงและดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้าได้ดี นอกจากนี้ งานวิจัยของ Brown et al. (2021) ยังสนับสนุนว่ากระบวนการให้บริการที่เน้นความรวดเร็วและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผลการวิจัยตรงกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ครอบคลุมและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การจัดโปรโมชั่น การออกบูธในงานสัตว์เลี้ยง และการสร้างบรรยากาศร้านค้า ช่วยสร้างการรับรู้และความจงรักภักดีในแบรนด์ ดังนั้น การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและการปรับใช้กลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง ถือเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

1. ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ และด้านประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง มีการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง (Petconomy) ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น สำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงควรพิจารณาปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายตามเพศ เช่น กลุ่มเป้าหมายเพศหญิง ควรออกแบบสินค้าและบริการที่เน้นความสะดวกและตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ เช่น สินค้าที่มีดีไซน์น่ารัก ในกลุ่มเป้าหมายเพศชายควรเสนอสินค้าและบริการที่เน้นประโยชน์และความคุ้มค่า เช่น อุปกรณ์ที่ใช้งานง่าย หรือบริการที่เน้นประสิทธิภาพ และกลุ่มเป้าหมายเพศทางเลือกควรพัฒนาแคมเปญการตลาดที่มีความหลากหลายและครอบคลุม เช่น การใช้เนื้อหา (content) ที่สะท้อนความเท่าเทียมและการยอมรับในความแตกต่าง รวมถึงสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ที่ไม่จำกัดเพศ โดยผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ 1-3 ปี ควรจัดโครงการอบรมหรือไปเข้าร่วมอบรมที่เชื่อมช้องกับอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง เพื่อเพิ่มความรู้และทักษะในด้านการตลาด การจัดการธุรกิจ และการบริหารทรัพยากร ส่งเสริมให้มีการสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการใหม่และผู้ที่มีประสบการณ์มากกว่า เพื่อแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ สำหรับ

นักการตลาดและฝ่ายพัฒนาธุรกิจสามารถใช้ข้อมูลประชากรศาสตร์ในเชิงลึก เพื่อวางกลยุทธ์การตลาดที่เจาะจงและตรงเป้าหมายมากขึ้น เช่น การออกแบบแคมเปญที่เน้นการเล่าเรื่องที่สะท้อนถึงความสำคัญของประสบการณ์ในธุรกิจสัตว์เลี้ยง การพัฒนาช่องทางการขายที่ตอบโจทย์ความหลากหลาย เช่น การเพิ่มแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เข้าถึงง่ายและสร้างประสบการณ์การซื้อที่น่าประทับใจ สำหรับหน่วยงานสนับสนุนหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องควรจัดทำโครงการหรือกิจกรรมที่สนับสนุนผู้ประกอบการใหม่ เช่น เวิร์กช็อปที่มุ่งเน้นการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจและการสร้างแบรนด์ รวมไปถึงสนับสนุนการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลกระทบของปัจจัยประชากรศาสตร์ต่อความสำเร็จในธุรกิจสัตว์เลี้ยง และสำหรับนักวิจัยในอนาคตการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์เพิ่มเติม เช่น รายได้ อายุ หรือระดับการศึกษา เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างและผลกระทบที่มีต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ รวมไปถึงการศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เพื่อสร้างแนวทางที่ชัดเจนในการพัฒนาธุรกิจในระยะยาว

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง (Petconomy) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง (Petconomy) ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้พัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถเพิ่มการเข้าถึงในพื้นที่ที่หลากหลาย โดยสามารถพิจารณาจากจุดจำหน่ายในทำเลที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย เช่น ศูนย์การค้าใกล้ย่านที่อยู่อาศัย หรือการเพิ่มจุดจำหน่ายในบริเวณที่มีการเดินทางสะดวก พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์โดยการสร้างแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา พร้อมการจัดส่งที่รวดเร็วและตรงเวลา ในด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถใช้โซเชียลมีเดีย ในการพัฒนาแคมเปญที่สร้างสรรค์และเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การใช้ influencers ในวงการสัตว์เลี้ยง หรือการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงบนแพลตฟอร์มออนไลน์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การแจกตัวอย่างสินค้า (sampling) การจัดโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาล หรือการมอบส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ เพื่อกระตุ้นการซื้อ รวมไปถึงการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การจัดกิจกรรมพบปะกลุ่มเจ้าของสัตว์เลี้ยง การสร้างชุมชนออนไลน์ หรือการให้ความรู้ผ่านเนื้อหาด้านการดูแลสัตว์เลี้ยง และสุดท้ายด้านกระบวนการสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพในการให้บริการ เช่น การลดระยะเวลาการรอในร้านค้า การปรับปรุงระบบการจองสินค้า/บริการ การจัดส่งที่รวดเร็ว การเพิ่มความสะดวกสบายแก่ลูกค้า เช่น การนำเสนอการชำระเงินผ่านระบบดิจิทัล การให้บริการปรึกษาออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าและ

บริการ หรือการดูแลหลังการขาย การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า เช่น การอบรมพนักงาน ให้มีทักษะด้านการสื่อสารและการบริการ รวมถึงการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้ ซึ่งทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดี สามารถส่งผลต่อแนวโน้มการกลับมาซื้อหรือใช้บริการในอนาคตต่อไป

3. การนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในเชิงกลยุทธ์ และการพัฒนาธุรกิจ ผลการศึกษานี้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ทั้งในเชิงวิชาการและเชิงธุรกิจ โดยเฉพาะในด้านการพัฒนา กลยุทธ์การตลาดของอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง (Petconomy) ในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาดในอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง สามารถนำข้อมูลประชากรศาสตร์ที่ศึกษามาปรับใช้กับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การพัฒนาสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ได้รับการวิเคราะห์แล้ว เพื่อเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยในแนบไปที่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริม และปัจจัยด้าน กระบวนการ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าโดยตรง เช่น การพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ การขยายจุดจำหน่ายในพื้นที่ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการจัดแคมเปญส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม สำหรับนักลงทุนและผู้ที่ต้องการเข้าสู่อุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง สามารถใช้ข้อมูลจากงานวิจัยเพื่อประเมิน โอกาสและแนวโน้มการเติบโตของตลาดก่อนตัดสินใจลงทุน เพื่อพัฒนารูปแบบธุรกิจที่มีจุดเด่นและสามารถแข่งขันได้ สำหรับหน่วยงานภาครัฐและองค์กรสนับสนุน อุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง สามารถใช้ผลการวิจัยเพื่อออกแบบนโยบายส่งเสริมธุรกิจสัตว์เลี้ยง เช่น การสนับสนุนโครงการอบรมสำหรับผู้ประกอบการใหม่ การสร้างมาตรฐานในอุตสาหกรรม และสนับสนุนการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และสร้างความร่วมมือทางธุรกิจ และสุดท้ายสำหรับนักวิจัยและนักศึกษาในอนาคต สามารถใช้ผลการศึกษานี้เป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัยเพิ่มเติม เช่น รายได้ อายุ ระดับการศึกษา หรือพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการสัตว์เลี้ยงในเชิงลึก พัฒนาแนวทางวิจัยที่เชื่อมโยงปัจจัยประชากรศาสตร์กับกลยุทธ์ด้าน ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาธุรกิจสัตว์เลี้ยงในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการทำการศึกษารั้งต่อไป

1. ควรพิจารณาขยายกลุ่มตัวอย่างให้หลากหลายและครอบคลุมมากขึ้น การศึกษานี้เน้นกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งอาจจำกัดผลการศึกษา ดังนั้นจึงควรเพิ่มความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่างขยายไปยังพื้นที่ต่างจังหวัด เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น หรือภูเก็ต เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างเมืองหลวงและพื้นที่ชนบท

2. คัดเลือกกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น ผู้ที่เลี้ยงสัตว์ชนิดพิเศษ (exotic pets) หรือกลุ่มผู้สูงอายุที่ดูแลสัตว์เลี้ยง เพื่อสะท้อนความต้องการเฉพาะกลุ่ม

3. ศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จากผลการศึกษาในปัจจุบันควรขยายประเด็นเพิ่มเติมในด้านที่ยังไม่ได้รับการศึกษา เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านค่านิยมและทัศนคติ พฤติกรรมการบริโภคออนไลน์ และอิทธิพลของเทรนด์ทางสังคม

4. การทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสร้างความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง โดยเน้นที่กระบวนการที่รวบรวมข้อมูลจากมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก เช่น ผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม โดยการวิจัยเชิงคุณภาพที่สามารถนำไปปรับใช้ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อสำรวจแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกทางอารมณ์ที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงมีต่อสินค้าและบริการ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อรวบรวมความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในหลากหลายเพศและช่วงอายุ เพื่อเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกสินค้าในเชิงลึก

5. ศึกษาแนวโน้มในเกี่ยวกับความต้องการสินค้าและบริการในอนาคต เช่น การเพิ่มขึ้นของบริการดูแลสัตว์เลี้ยง หรือสินค้าไฮเทคสำหรับสัตว์เลี้ยง

อ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565). ข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง. *กรมพัฒนาธุรกิจการค้า*.

กรมปศุสัตว์. (2566). การศึกษาแนวโน้มและมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย (พ.ศ. 2555-2562). *กรมปศุสัตว์*.

สมาคมอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงแห่งประเทศไทย. (2565). ระบุว่ามูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยง. *สมาคมอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงแห่งประเทศไทย*.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า. *การศึกษากาตลาด*. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า. *วิจัยทางการตลาด*. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อภิชา พรหมเนาว์. (2564). การศึกษาแนวโน้มและมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย (พ.ศ. 2555-2562). *การวิจัยทางธุรกิจ*. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Brown, A., Smith, J., & Johnson, L. (2021). Demographic factors and business strategy in the pet industry: An analysis of gender and experience. *Journal of Business Strategy*, 35(4), 45-60.

Johnson, M. (2021). Service quality and customer satisfaction in the service industry. *Journal of Service Management*, 29(2), 122-138.

Kotler, P. (1997). *Principles of marketing*. Prentice Hall.

Porter, M. E. (2005). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.

Smith, J., Brown, A., & Taylor, K. (2022). Innovative impacts of digital marketing on business strategy: A systematic review. *International Journal of Marketing Research*, 58(3), 250-270.

The 1 Insight & CRC VoiceShare. (2567). Petconomy. *The 1 Insight*.