

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในจังหวัดลำพูน มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิด และทฤษฎี

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

(อคุลย์, 2542) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ส่วนใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด และสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ หรือความคิด ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ซึ่งอาจอยู่ในรูปผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) คือ สินค้าที่บวกความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่บริโภคได้ รับจากการซื้อสินค้านั้น โดยหมายรวมถึงคุณภาพสินค้า ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการ หลังการขาย และบรรจุภัณฑ์ภายนอกของสินค้า เครื่องหมายการค้า
2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าที่ต้องการสินค้าต้องจ่ายแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ เช่นการลดราคาเพื่อสู้กับคู่แข่ง หรือการตั้งราคาสูงเพื่อแสดงภาพพจน์สินค้า
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจำหน่าย คือ การทำให้สินค้าออกไปสู่ตลาด หรือถึงมือผู้บริโภค ตามที่ผู้บริโภคต้องการ การจัดจำหน่ายมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง 2 ส่วนคือช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) โดยเน้นวิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยตรง หรือการขายผ่านคนกลาง เช่น พ่อค้าส่ง (Middleman) พ่อค้าปลีก (Retailer) ตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) อีกกิจกรรมหนึ่งคือ การจ่ายแจกตัวสินค้า (Physical Distribution) และ

การเก็บสินค้า (Storage) การขนส่ง (Transportation) และการเลือกใช้สื่อการขนส่งที่เหมาะสม โดยเป็นสื่อที่ดีที่สุด ค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด ถึงลูกค้าตามกำหนดเวลา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาด ให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและเห็นคุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ

1) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายที่สูงที่สุด

2) การโฆษณา (Advertising) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมที่ต้องการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า อาจอยู่ในรูปการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง การชิงโชค เป็นต้น

4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์ หรือชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วีรเชษฐ์ จันทรรวีรเชษฐ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปจำนวน 150 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย พบว่าส่วนประสมการค้าปลีกมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ซื้อในระดับมาก ในขณะที่ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดมีอิทธิพลในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับคือ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อและการตอบสนองของผู้ซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูป ผู้ซื้อมักได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากสื่อโทรทัศน์และการแนะนำของพนักงาน ส่วนการซื้อสินค้านั้นจะพิจารณาหือที่มีชื่อเสียง และซื้อจากร้านที่มีพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารสุนัขสำเร็จรูป โดยมีความพึงพอใจหลังการซื้อในระดับมากถึงมากที่สุด และจะใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อไปรวมทั้งจะแนะนำสินค้าให้แก่บุคคลอื่นด้วย

นิรัตน์ วิจิตรจินดา (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขของลูกค้าจากตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาซื้อสุนัขจำนวน 218 ตัวอย่าง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขของลูกค้าจากตลาดนัดสวนจตุจักร โดยรวมอยู่ในระดับน้อยทั้ง 4 ปัจจัยเรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคาจะมีบทบาทมาก เนื่องจากสุนัขเป็นสินค้าที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อด้วยความพึงพอใจส่วนบุคคล ปัจจัยที่ลูกค้าจะพิจารณาคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับราคา ส่วนปัจจัยย่อยที่ลูกค้าให้ความสำคัญ คือ ปัจจัยย่อยด้านสุนัขมีสุขภาพอยู่ในระดับที่ดี และด้านราคาในเรื่องการให้ข้อมูลราคาของสุนัขแต่ละพันธุ์อย่างชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในระดับที่น้อยกว่า

ปิยนุช ถาวรแท้ (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้จ่ายป้องกันโรคพยาธิหนอนหัวใจสุนัขของเจ้าของสุนัขในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเจ้าของสุนัขในกรุงเทพมหานคร ที่เข้ามาใช้บริการต่างๆ ที่โรงพยาบาลสัตว์เล็ก คณะสัตวแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน จำนวน 200 ราย และวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอในรูปแบบของตารางค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้จ่ายป้องกันโรคพยาธิหนอนหัวใจสุนัขของเจ้าของสุนัขในกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับความสำคัญคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยย่อยที่สำคัญลำดับแรก โดยเรียงลำดับตามความสำคัญของปัจจัย คือ ความน่าเชื่อถือของสถานพยาบาลสัตว์หรือสถานที่จัดจำหน่าย การมีป้ายแสดงราคาขายหรือราคารักษาที่ชัดเจน การมีนายสัตวแพทย์ประจำสถานพยาบาลคอยให้คำแนะนำ และคุณภาพของยาป้องกันโรคพยาธิหนอนหัวใจสุนัข

หทัยรัตน์ พูนลาภทวี (2547) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านสัตว์เลี้ยง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย เฉพาะผู้ใช้บริการร้านสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยแบบสอบถาม โดยสุ่มตัวอย่างจากร้านสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งสิ้น 300 ชุด การวิเคราะห์ใช้ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน

รายได้เฉลี่ยรวมของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ เหตุผลในการเลี้ยงเนื่องจากชอบและรัก ส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขพันธุ์พุดเดิ้ล ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสัตว์เลี้ยงเอง โดยเลือกซื้อ สินค้าประเภทของใช้ที่จำเป็นสำหรับสัตว์เลี้ยงมากที่สุด ไม่เจาะจงยี่ห้อของสินค้าที่แน่นอน แล้วแต่ ประเภทของสินค้า ยี่ห้อของสินค้าประเภทอาหารที่ซื้อส่วนใหญ่เลือกซื้อยี่ห้อเพดดิกรี ส่วนสินค้า ประเภทของใช้ที่ซื้อส่วนใหญ่เลือกซื้อยี่ห้อสลิกกี้ แหล่งที่เลือกซื้อส่วนใหญ่เลือกร้านใกล้บ้าน มักใช้บริการในช่วงเย็นวันหยุด ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการใช้ บริการและซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงเฉลี่ย 500-1,000 บาทต่อเดือน ส่วนปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสัตว์เลี้ยงมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากเรียง ตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้าน ภายนอก และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญปานกลาง เรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

นิตยสาร Pet Industry News ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมในการเลือกใช้อาหารสำหรับ สุนัข โดยเป็นกลุ่มเจ้าของที่มาร่วมงาน Thailand Dog Show 2005 พบว่าประเภทของอาหารสุนัขที่ เจ้าของเลือกให้สุนัข ร้อยละ 68.5 เป็นอาหารเม็ดอย่างเดียว (อาหารสุนัขสำเร็จรูป) ร้อยละ 27 เป็น อาหารปรุงเองผสมอาหารเม็ด มีเพียงร้อยละ 3 ที่ให้อาหารปรุงเองอย่างเดียว ซึ่งสาเหตุที่เจ้าของ สุนัขเปลี่ยนมาใช้อาหารเม็ดกันมากขึ้น เพราะจากการแนะนำของผู้จำหน่ายอาหาร สัตวแพทย์ หรือ เอกสารให้ความรู้ต่างๆ ความสะดวก วิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป มีการทานอาหารนอกบ้านหรือซื้อกับข้าว เป็นอย่าง ๆ ไม่มีเศษอาหารเหลือเป็นประจำเหมือนสมัยก่อน มีสินค้าหลากหลายชนิด หลายแบรนด์ และหลายเกรดให้เลือก สำหรับแบรนด์อาหารสุนัขที่เจ้าของเลือกใช้ ร้อยละ 33.9 เลือกใช้แบรนด์ Pedigree รองลงมาร้อยละ 20.6 เลือกใช้แบรนด์ Alpo และรองลงมาร้อยละ 17.3 เลือกใช้แบรนด์ Eukanuba ซึ่งก่อนข้างจะแปรผันตามการโฆษณาและความยาวในการทำตลาด จากตัวเลขดังกล่าว ทำให้พอจะเห็นได้ว่าการ โฆษณามีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขอย่างมาก โดยเฉพาะการใช้ โฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ซึ่งผ่านตาคนดูมาก ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่เลี้ยงสุนัขหรือไม่ก็ตาม