

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตัดแต่งขนสุนัข ของเจ้าของสุนัข ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### 1. แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) อธิบายว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ สามารถใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H (Who, What, Why, Who, When, Where, and How) ซึ่งเป็นคำถามเพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภคได้ดังนี้

คำถาม	คำถามที่ต้องการทราบ
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคต้องการบริการอะไร (What)	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการใช้บริการ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องการบริการนั้น (Why)	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ(Who)	4. องค์การ บทบาทของบุคคลที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจใช้บริการ 4. ผู้ใช้บริการ
5. ผู้บริโภคใช้บริการเมื่อใด (When)	5. โอกาสในการใช้บริการ
6. ผู้บริโภคใช้บริการที่ไหน (Where)	6. แหล่ง/ช่องทางที่ผู้บริโภคไปใช้บริการ
7. ผู้บริโภคใช้บริการอย่างไร (How)	7. ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา หรือความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินพฤติกรรม 4. การตัดสินใจใช้บริการ 5. ความรู้สึกภายหลังใช้บริการ

จากแนวทางคำถามเพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อนำมาประยุกต์ใช้กับส่วนประสมการตลาดบริการ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขน สุนัข ของเจ้าของสุนัข ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย จะช่วยให้ทราบถึง ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในตลาด เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น
2. ผู้บริโภคต้องการบริการอะไร ทำให้ทราบถึง ลักษณะของบริการที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น การบริการอาบน้ำ แต่งขน รับฝากเลี้ยง นวด/สปา ทำสีขน เป็นต้น
3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องการบริการนั้น ทำให้ทราบถึง วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ตลอดจนปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ ทำให้ทราบถึง บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เช่น กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ผู้ตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข เป็นต้น
5. ผู้บริโภคใช้บริการเมื่อใด ทำให้ทราบถึง โอกาสในการพิจารณาเลือกใช้บริการ ร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข เช่น ช่วงวัน และเวลาในการใช้บริการ เป็นต้น
6. ผู้บริโภคใช้บริการที่ไหน ทำให้ทราบถึง แหล่งหรือช่องทางในการให้บริการ ผู้บริโภคที่สะดวกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เช่น ชื่อร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข ที่ตั้งของร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข เป็นต้น
7. ผู้บริโภคใช้บริการอย่างไร ทำให้ทราบถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข ประกอบด้วย

7.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจ ที่จะใช้บริการร้านร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข เช่น เพื่อความสวยงาม เพื่อดูแลสุขภาพ สุนัข เป็นต้น

7.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ทำให้ทราบถึง แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้แสวงหาข้อมูล เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

7.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เช่น ชื่อเสียง/ภาพลักษณ์ของร้าน ราคา สถานที่ตั้ง ของร้านอาบน้ำ แต่งขน สุนัข เป็นต้น

7.4 การตัดสินใจใช้บริการ (Purchase Decision) ทำให้ทราบปัจจัยที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจใช้บริการ ที่เกิดหลังการประเมินผลทางเลือก เช่น จะใช้บริการเมื่อไร บ่อยครั้งแค่ไหน เป็นต้น

7.5 ความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ (Post Purchase Decision) ทำให้ทราบถึงความรู้สึก หรือปัญหาภายหลังการใช้บริการ เช่น ประทับใจในการให้บริการของพนักงาน เป็นต้น

## 2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ ( 2547) กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน จับต้องได้ (Tangibility) หรือไม่มีตัวตน (Intangibility) ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก (Customer Oriented) โดยคำนึงถึงการรับรู้ของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) คือสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับกับราคาเหมาะสมหรือไม่ การประเมินราคาของผู้บริโภค สำหรับการบริการนั้น ผู้บริโภคจะนำความรู้เกี่ยวกับราคาอ้างอิง (Reference Prices) คุณภาพ และต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน คือต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนในการค้นหา ต้นทุนความสะดวก และต้นทุนด้านจิตใจ มาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจใช้บริการ

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภค หรือจากผู้ให้บริการไปยังลูกค้าผู้รับบริการ ณ ที่ใดที่หนึ่งที่มีความเหมาะสม และสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วสะดวกสบาย รวมถึงการกำหนดช่องทางการกระจายการให้บริการแก่ลูกค้าในที่ต่าง ๆ อย่างทั่วถึง

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจ หรือเตือนความทรงจำของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์หรือ การบริการของกิจการ โดยการเลือกใช้วิธีการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ข้อมูลสินค้า การใช้พนักงาน การแจก แคม หรือชิงโชค การลดราคาอันเป็นการกระตุ้นชักจูงให้ลูกค้าหันมาสนใจการบริการของตนมากขึ้น และรวมถึงความชอบพอในการบริการนั้นติดต่อกันไปอย่างสม่ำเสมอ

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) คือขั้นตอนในการจัดการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้ถูกต้องรวดเร็ว

6. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ลักษณะที่แตกต่างของการบริการและการผลิตอันหนึ่งคือ บุคลากร ซึ่งหมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการลูกค้า ผู้จัดการจำหน่าย ผู้ให้บริการหลังการขาย นอกจากนี้บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทักษะและพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการของลูกค้า รวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่น ๆ หรือ การมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยตนเอง

7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) คือการพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าเนื่องจากบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้ข้อเสนอของบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเป็น ได้ชัดเจน สิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการ และสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ สิ่งซึ่งแสดงให้เห็นลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้ ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอ และปฏิบัติงานบริการ (The Service Delivery Operation Systems)

### บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วีระเชษฐ์ จันทร์วรเชษฐ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 ราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านบุคคลหรือพนักงาน เช่นพนักงานขายมีอัธยาศัย และมนุษย์สัมพันธ์ดี รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ เช่นการให้บริการลูกค้าของผู้จำหน่ายมีความสม่ำเสมอ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่นการให้คำแนะนำจากพนักงานขาย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เช่นอาหารได้รับการรับรองการผลิตตามมาตรฐาน ISO, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่นมีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมวดหมู่ ปัจจัยด้านราคา เช่นราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่นการมีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด ตามลำดับ ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อและการตอบสนองของผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลจากแหล่งข้อมูลสำคัญ 3 แหล่ง

ด้วยกันคือ สื่อโทรทัศน์, พนักงานแนะนำสินค้า และเพื่อนช่วยแนะนำ ด้านนี้หื่อนั้น พิจารณาจากองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการคือ เป็นที่รู้จักกันดี มีการรับรองคุณภาพมาตรฐาน และมีปริมาณอาหารเสริม ด้านร้านอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่นิยมซื้อ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือ มีพนักงานที่มีความรู้เป็นอย่างดี รองลงมาคืออยู่ใกล้ที่พักอาศัย ในส่วนของด้านปัจจัยจากสิ่งแวดล้อมทางการตลาด พบว่าปัจจัยตัวแปรด้านวัฒนธรรม มีอิทธิพลมากที่สุด เช่นรู้สึกสงสารสุนัขจึงให้อาหารที่มีประโยชน์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน เช่นมีรายได้เพียงพอที่จะซื้อ และปัจจัยตัวแปรด้านสังคม เช่นเพื่อนร่วมงานแนะนำให้ซื้อ มีอิทธิพลน้อยที่สุดตามลำดับ

**วชิราภรณ์ เมฆวัน (2546)** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 90 ราย ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมว ลูกค้าส่วนใหญ่ได้สุนัขและแมว โดยซื้อมาจากร้านขายสัตว์เลี้ยง มีค่าใช้จ่ายด้านอาหารสุนัขและแมวโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 50 – 150 บาท โดยเลือกซื้ออาหารและอุปกรณ์อื่น ๆ เกี่ยวกับสุนัขและแมวจากร้านรับดูแลสุนัขและแมว สินค้าที่เลือกซื้อในร้านรับดูแลสุนัขและแมว คือ อาหาร เพื่อนมีส่วนแนะนำ ให้มาใช้บริการในร้านรับดูแลสุนัขและแมว ประมาณเดือนละ 2 – 3 ครั้ง เลือกร้านที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน โดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการประเภทอาบน้ำให้สุนัขและแมว ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมว โดยรวมลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

**สุภาวดี สถาแผ่ยืนยง (2546)** ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและค่าใช้จ่ายของผู้เลี้ยงสุนัข : กรณีศึกษาในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 385 ตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงสุนัขที่ใช้บริการร้านค้าหรือสถานประกอบการเกี่ยวกับสุนัข พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงเพื่อเป็นเพื่อนแก้เหงาโดยนิยมเลี้ยงพันธุ์ต่างประเทศ โดยซื้อสุนัขมาจากคนรู้จัก ร้านขายสุนัข และฟาร์มสุนัข ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาพันธุ์สุนัขก่อนเป็นอันดับแรกในการเลี้ยงสุนัข รองลงมาคือลักษณะที่อยู่อาศัยและขนาดของสุนัข ส่วนใหญ่จะซื้อสุนัขมาเลี้ยงในราคาไม่เกิน 2,500 บาท พันธุ์สุนัขที่นิยมเลี้ยงคือ พันธุ์ผสม พันธุ์พุดเดิ้ล พันธุ์ไทยพื้นเมือง พันธุ์ชิสุห์ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัข 1 ตัว ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงสุนัขไม่เกิน 1,000 บาทต่อเดือน โดยส่วนใหญ่เป็นค่าอาหาร สิ่งที่พิจารณาก่อนการซื้อสุนัขมาเลี้ยงคือ พันธุ์สุนัข ลักษณะที่อยู่อาศัย ขนาดสุนัข และขนาดครอบครัว

วรัทยา พวงจิตต์ (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ การศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากผู้ที่เคยซื้อและเลี้ยงสุนัขในปัจจุบันในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 200 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ลักษณะของที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขทั้งหมด 1 ตัว เลี้ยงสุนัขพันธุ์แท้โดยเลี้ยงสุนัขพันธุ์เล็กเลี้ยงสุนัขด้วยอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ด มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนสำหรับสุนัข 1 ตัว 501-1,000บาท และพาสุนัขไปหาสัตวแพทย์เพื่อฉีดวัคซีนป้องกันโรครุนแรงที่สุด

ส่วนพฤติกรรมซื้อขาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสุนัขมาเลี้ยงเพื่อเป็นเพื่อนเล่น โดยซื้อสุนัขพันธุ์เล็กซึ่งส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อพันธุ์สุนัขเพราะชอบลักษณะรูปร่างของสุนัข โดยซื้อสุนัขในราคามากกว่า 5,000 บาท ทั้งนี้มีคนในครอบครัวร่วมกันตัดสินใจในการซื้อสุนัข นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนใหญ่จะซื้อสุนัขเมื่ออยากได้เพื่อนให้กับสุนัขตัวที่เลี้ยงอยู่ โดยซื้อสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่มากกว่าซื้อสุนัขนอกจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านขายสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่และซื้อสุนัขมาจากผู้ขายตามบ้านที่มีลูกสุนัข เพราะมีสุนัขพันธุ์ที่ต้องการ การหาข้อมูลก่อนการซื้อสุนัขพบว่าหาข้อมูลทางสื่อมากที่สุดโดยหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อสุนัขทันทีเมื่อตัดสินใจโดยชำระเงินสดครั้งเดียว ส่วนใหญ่พอใจมากที่สุดกับสุนัขที่ซื้อ โดยจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสุนัขจากแหล่งที่ซื้อและแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อพันธุ์สุนัขที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสุนัข พบว่าปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ