

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อาศัยแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

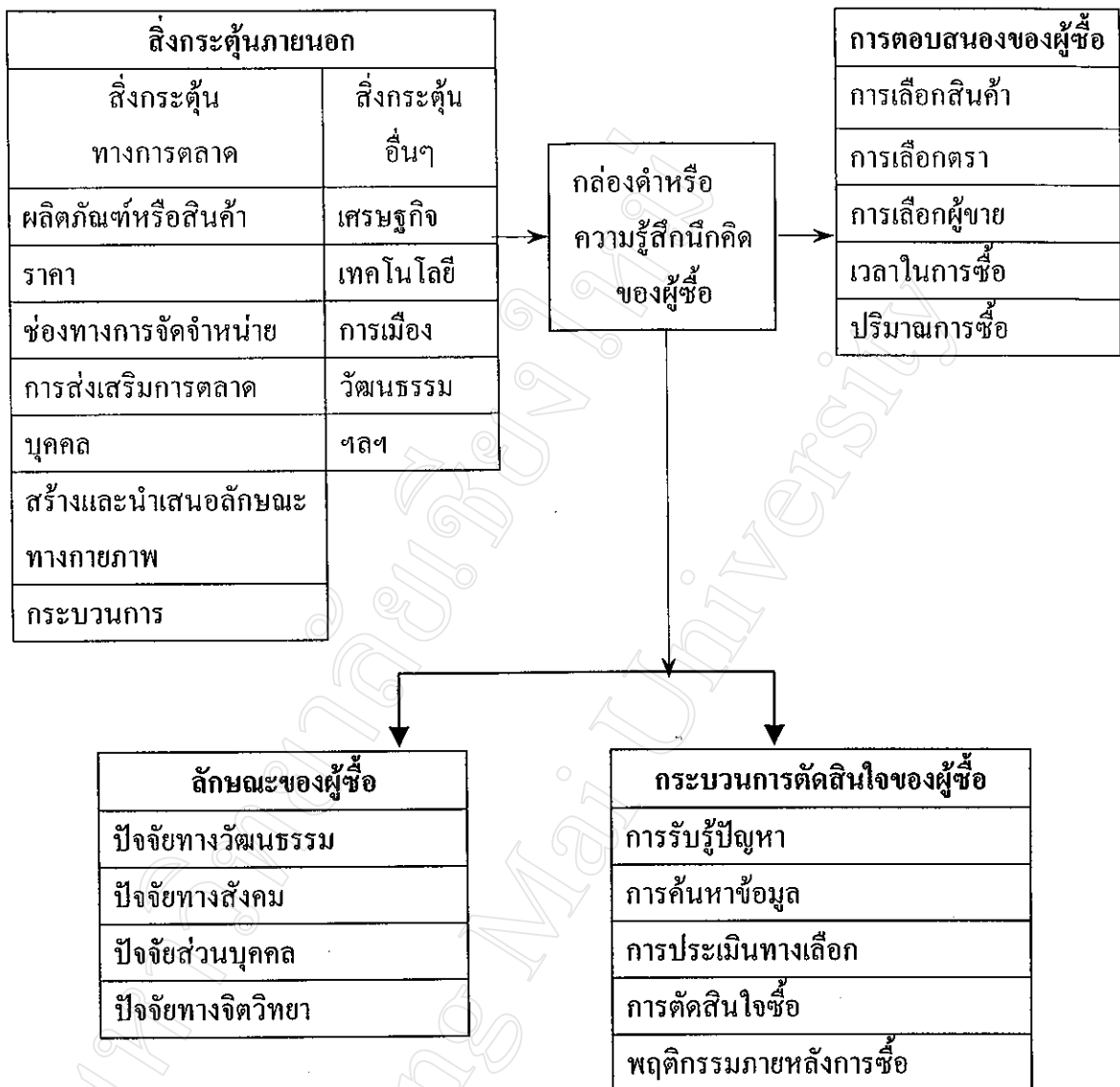
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (2000) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อ ใ้ว่าการตัดสินใจดังกล่าวมีสาเหตุมาจากผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งมีทั้งสิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) ทำให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการอันเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อ สินค้า ซึ่งความต้องการที่เกิดขึ้นนี้จะผ่านเข้าไปในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือกล่องดำ (Buyer's Black Box) แล้วเกิดการตอบสนอง (Response) โมเดลนี้เรียกว่า Stimulus-Response Model (S-R Model) โดยมีรายละเอียดดังแผนภาพที่ 1 และสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก

สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดและเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และต้องจัดให้มีขึ้น และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้

2. กล่องดำหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อได้แก่



แผนภาพที่ 1 แสดงรายละเอียดโมเดลพฤติกรรมผู้ซื้อ

ที่มา: ดัดแปลงจาก Kotler (2000)

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การที่บุคคลจะรับรู้ถึงความต้องการของตนเองซึ่งอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น เช่น รับรู้ว่าผมหงอก ผมร่วง อ้วน ฯลฯ

2.2.2 การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคมีปัญหา คือ เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้ว ในขั้นที่สองนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ซึ่งได้แก่ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งทดลอง

2.2.3 การประเมินทางเลือก หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือก ผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่สอง ได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น ลิขสิทธิ์จากสิทธิ การบรรจุ กลิ่น รส และการบำรุงรักษา เป็นต้น

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่หือใดก็หือหนึ่งหลังจากการประเมินทางเลือกในขั้นที่สาม โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อชอบมากที่สุด

2.2.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจภายหลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว โดยความรู้สึกไม่พอใจขึ้นอยู่กับขนาดของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและผลการใช้จริงของผลิตภัณฑ์

2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) เป็นการตอบสนองสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ภายหลังจากกระบวนการตัดสินใจซื้อแล้ว ได้แก่ การเลือกสินค้า (Product Choice) การเลือกตรา (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ทฤษฎีสวนประสมการค้าปลีก (Retailing Mix)

แนวคิดในด้านส่วนประสมการค้าปลีก หรือ 7Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์เป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ผู้ซื้อและผู้ซื้อจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของสินค้านั้นๆ โดยทั่วไปแล้วสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ สินค้าที่อาจเป็นสิ่งที่จะต้องได้และสินค้าที่จับต้องไม่ได้ บริการงานคลังและพัสดุถือว่าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้เนื่องจากเป็นสินค้าที่อยู่ในรูปบริการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจและทำให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจในการให้บริการนั้นองค์กรต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าสินค้าในรูปตัวเงิน ผู้ซื้อจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้ากับราคาของสินค้านั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาสินค้าควรมีความเหมาะสมกับคุณค่าของสินค้า

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าให้แก่ผู้ซื้อซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้ซื้อในคุณค่าและคุณประโยชน์ของสินค้าที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอสินค้า (Channels)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ เครื่องมือสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อได้แตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ขายและผู้ซื้อ เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีในการตอบสนองต่อผู้ซื้อ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา ตลอดจนสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เพื่อพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) เช่นการแสดงเครื่องหมายรับรองการได้รับการยกย่องว่าเป็นร้านค้าดีเด่น การได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ซื้อเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ซื้อ เกิดความประทับใจ

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัชณี ทูยาภรณ์ (2539) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ตลาดส่งออกอาหารสุนัขและแมวของไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาแนวทางในการที่จะทำให้อาหารสุนัขและแมวของไทยสามารถขยายตัวด้านการส่งออกได้อย่างเต็มที่ โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามผู้ประกอบการอาหารสุนัขและแมวและข้อมูลทุติยภูมิมาประกอบการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า การส่งออกอาหารสุนัขและแมวของไทย ยังไม่สามารถที่จะพัฒนาการส่งออกได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากผู้ประกอบการยังประสบกับปัญหาด้านการผลิตและการส่งออก ได้แก่ วัตถุดิบมีราคาสูง แรงงานขาดประสิทธิภาพในการผลิต อัตราค่าจ้างแรงงานเพิ่มสูงขึ้น อาหารสุนัขและแมวที่ส่งออกมีราคาสูง การขนส่งทำได้ไม่สะดวก เป็นต้น สำหรับการส่งออกอาหารสุนัขและแมวของไทยนั้นพบว่า มีมูลค่าการส่งออก

เพิ่มขึ้นทุกปี โดยตลาดส่งออกที่สำคัญที่ไทยสามารถส่งออกไปได้มากที่สุด คือ ประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สำหรับการศึกษาศักยภาพและช่องทางในการส่งออกอาหารสุนัขและแมวของไทยนั้น พบว่า ประเทศไทยยังคงมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในแต่ละตลาด แต่มีแนวโน้มที่ลดลง เนื่องจากการแข่งขันสู้กับประเทศคู่แข่งขั้นไม่ได้ คู่แข่งที่สำคัญของไทยในประเทศญี่ปุ่น คือ ประเทศออสเตรเลียและประเทศสหรัฐอเมริกา และคู่แข่งที่สำคัญของไทยในประเทศสหรัฐอเมริกา คือ ประเทศแคนาดา

สำหรับแนวทางในการเพิ่มมูลค่าการส่งออกอาหารสุนัขและแมวของไทยนั้นรัฐบาลควรให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีวัตถุดิบนำเข้า การกำหนดมาตรฐานสินค้า การจัดการฝึกอบรม ตลอดจนการเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ไปสู่ประเทศผู้นำเข้า สำหรับผู้ประกอบการควรจะผลิตอาหารสุนัขและแมวให้มีคุณภาพได้มาตรฐานตรงกับความต้องการของผู้ซื้อในแต่ละตลาดมากยิ่งขึ้นจึงจะสามารถรักษาสถานะและเพิ่มมูลค่าการส่งออกได้มากขึ้น อันจะทำให้อุตสาหกรรมอาหารสุนัขและแมวของไทยมีส่วนช่วยในการพัฒนาประเทศและทำรายได้ให้กับประเทศต่อไปในอนาคต

บุปผา คำแปง (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า

การรับรู้ภายนอกของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ด้านลักษณะของอาหาร คือ การมีหลายหลายรสชาติให้เลือกรับประทานและมีหลากหลายชนิดให้เลือก การรับรู้ด้านความสะดวกของอาหารและสถานประกอบการขายอาหาร คือ ผู้ขายมีการแต่งกายสะอาด เป็นระเบียบ การจัดร้านเป็นระเบียบ ร้านมีบรรยากาศดี สภาพทั่วไปของร้านสะอาด การรับรู้ด้านความสะดวกในการซื้ออาหาร คือ สามารถหาซื้อรับประทานได้ง่าย สถานประกอบการมีอยู่มากมายหลายแห่ง มีการแสดงรายการและราคาอาหารอย่างเด่นชัด สะดวกในการรับประทานได้ทุกโอกาส ประหยัดเวลาในการบริโภค การบริการสะดวกรวดเร็ว มีความง่ายในการรับประทานไม่ต้องใช้อุปกรณ์มาก สถานประกอบการมีทำเลที่ตั้งเหมาะสมและเหมาะสมสำหรับสภาพสังคมไทยในปัจจุบัน การรับรู้ด้านการบริการการขายอาหาร คือ ผู้ขายมีการแต่งกายด้วยแบบฟอร์มของการบริการที่เหมาะสม มีการจัดส่งอาหารให้กับลูกค้าด้วยกริยาที่สุภาพ ผู้ขายมีการทักทายลูกค้าด้วยความสุภาพ การบริการเป็นกันเองกับลูกค้า และการรับรู้ด้านความทันสมัยของอาหาร คือ การจัดตกแต่งสถานที่ดึงดูดเป็นที่น่าสนใจ ใช้สถานประกอบการขายอาหารในการนัดพบปะเพื่อน มีการจัดการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับสภาพสังคมปัจจุบัน เป็นที่นิยมของคนทุกกลุ่มวัย ได้รับคำแนะนำหรือชักชวนจากเพื่อน อาหาร

สำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีถูกกำหนดเป็นค่านิยมในการบริโภคของคนไทยในปัจจุบันและเหมาะสมสำหรับการดำรงชีวิตของคนไทยในปัจจุบัน

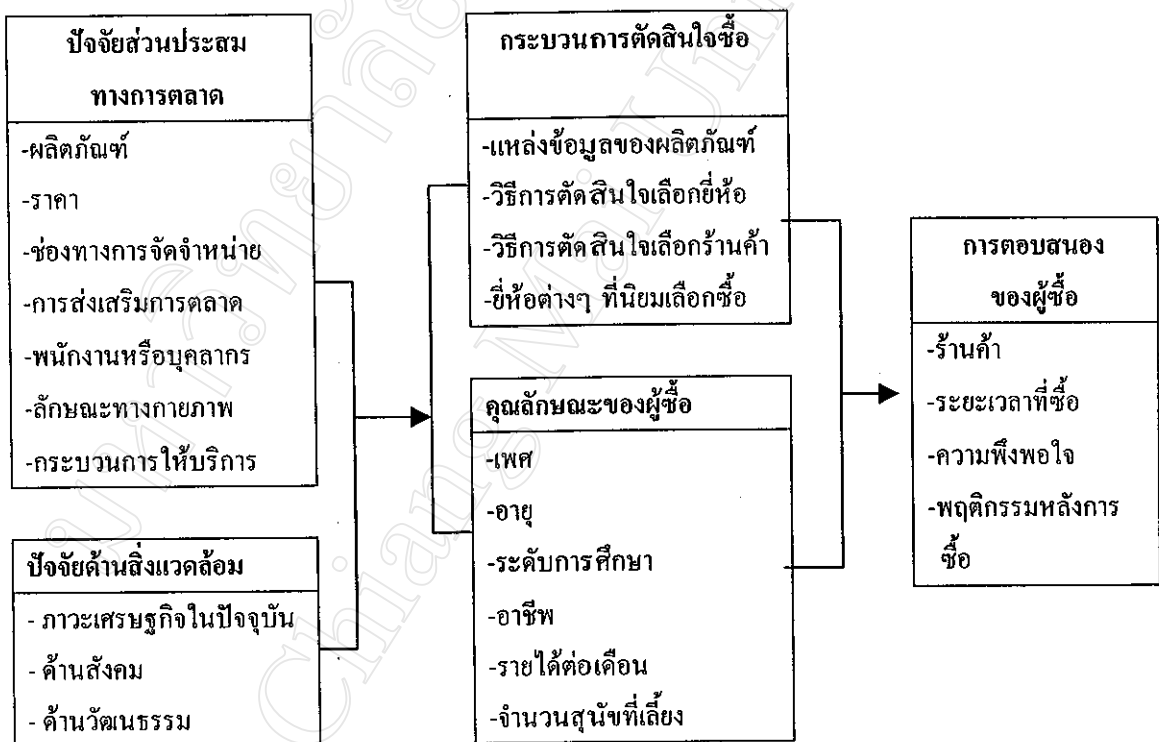
การรับรู้ภายในของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ด้านสารอาหาร คือ อาหารสำเร็จที่พร้อมบริโภคทันทีมีคาร์โบไฮเดรตมากและมีไขมันมาก และการรับรู้ด้านคุณค่าของอาหาร คือ ถ้ารับประทานบ่อย ๆ ทำให้อ้วน ให้พลังงานมากและรับประทานเป็นประจำทำให้เป็นโรคขาดสารอาหาร

ฉัตรรัตน์ เลิศสุขศักดิ์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นตราหือเฉพาะของร้านค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทักษะคิดของผู้บริโภคต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นตราหือเฉพาะของร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ที่ไม่ใช่อาหารสด โดยเฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ร้านที่ไปซื้อบ่อยที่สุดคือ เทสโก้ โลตัส เหตุผลสำคัญคือ ราคาถูก ยอดซื้อเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 301-600 บาท กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์สำหรับขงคิม ผู้บริโภคเกือบทั้งหมดที่รู้จัก ผลิตภัณฑ์อาหาร ที่ไม่ใช่อาหารสด ที่เป็นตราหือเฉพาะของร้านค้าปลีก ซึ่ง Super Save เป็นตราที่มีผู้รู้จักมากที่สุด ด้านทักษะคิดของผู้บริโภคปรากฏว่า มีความเข้าใจและความพึงพอใจต่อคุณสมบัติแต่ละด้านของผลิตภัณฑ์ดังนี้ ด้านคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัย ในด้านความตั้งใจผู้บริโภคอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นตราหือเฉพาะของร้านค้าปลีกมากที่สุดและยังไม่ตัดสินใจว่าจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อหรือไม่ มากที่สุด ด้านบรรจุภัณฑ์ เห็นด้วยว่าบรรจุภัณฑ์มีการเลียนแบบหืออื่น และยังไม่พอใจที่บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม ด้านราคา เห็นว่าสินค้ามีราคาต่ำ และมีความพึงพอใจที่ผลิตภัณฑ์มีราคาต่ำ และมีความคุ้มค่าต่อเงินที่จ่าย ด้านการส่งเสริมการขาย เห็นว่าผลิตภัณฑ์ มีการจัดเรียงที่สะดุดตา มีการโฆษณาบ่อย มีการประชาสัมพันธ์บ่อย และไม่เห็นว่าผลิตภัณฑ์ มีการลด แลก แจกแถมบ่อย และไม่พึงพอใจที่ผลิตภัณฑ์มีการลด แลก แจกแถม ไม่บ่อย ส่วนในด้านความตั้งใจซื้อในอนาคต อาจจะซื้อ หรือจะซื้อแน่นอน

ปัทมา กิมสุวรรณ (2545) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษา เทสโก้ โลตัส มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส สาขาเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30

ปี ระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะนั้นผู้บริโภคเคยซื้อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อซูเปอร์เซฟ โดยรู้จักตราสินค้าจากการเห็นตราสินค้าบนชั้นวาง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อตามลำดับ ดังนี้ คือปัจจัยราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือปัจจัยด้านการลดราคา ปัจจัยคุณภาพของสินค้า ปัจจัยระยะเวลาที่ผลิตและหมดอายุชัดเจน ปัจจัยด้านสถานที่สะดวกในการเดินทาง บรรยากาศดี สะอาด มีป้ายแสดงราคาชัดเจน เวลาเปิดปิดของห้างสะดวกต่อการใช้บริการ และห้างตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ตามลำดับ โดยรวมแล้วปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะสูงสุดคือ ปัจจัยด้านราคา

2.3 กรอบแนวคิดที่ศึกษา



แผนภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการศึกษา