

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการในพื้นที่เมืองพัทยา จ.ชลบุรี” สาระสำคัญในบทนี้เป็นการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

- 1.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง
- 2.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
- 3.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 3) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (searching) การซื้อ (purchase) การใช้ (using) การประเมินผล (evaluating) และการใช้จ่าย (disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (evaluating) การจัดหา (acquiring) การใช้ (using) และการใช้จ่าย (disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ปริญ ลักขิตานนท์ (2544: 54) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ธงชัย สันติวงษ์ (2546: 27-28) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว (Preceded) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะนั้น

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคว่า หมายถึง บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อหรือทุกคนที่มีเงิน มีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2547: 4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงการ แสดงออกของผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการแสวงหาเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ปณิศา ลัญยานนท์ (2548:83) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (อ้างอิงจาก Solomon) ว่า หมายถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

อดุลย์ จาตุรงคกุล และคลยา จาตุรงคกุล (2550:3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาบริโภค ตลอดจนการ บริโภคด้วย – Activities people undertake when obtain, consuming and disposing of product and services

ศิวารัตน์ ณ ปทุม สุรกิจ เทวกุล และ ปริญ ลักยิตานนท์ (2550:13) ได้ให้คำจำกัดความ ของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการ จัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนใน การกำหนดให้มีการกระทำ

องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการ (สุชาดา มะโนทัย.2539:9-10; อ้างอิงจาก Cronbach. 1972)

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาจนจึงจะ บรรลุความต้องการได้
2. ความพร้อม (Readiness) คือระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำ กิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิด โอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนอง ความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาจากสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุดเอ ตอบสนองความต้องการ
5. การตอบสนอง (Response) เป็นการกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการโดย วิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจย้อนกลับไปแปรความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่

รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเอง ทั้งภายในและภายนอก แต่นักการตลาดจะสนใจที่จะจัดการและกระตุ้นความต้องการภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ผลลัพธ์ซึ่งถือว่าสิ่งกระตุ้นเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place)
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งเป็นที่ควบคุมไม่ได้

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เป็นความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล ด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)

4. กระบวนการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้ (ฟิลลิป คอตเลอร์, 2546)

4.1 การรับรู้ปัญหา (Problem of Need Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าหรือบริการ ที่ได้รับการกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอก จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มาช่วยแก้ปัญหา

4.2 การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งข้อมูลภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งการค้าแหล่งชุมชน แหล่งผู้ใช้ แต่ในบางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วย เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

4.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ การที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณา และประเมินผลทางเลือกเพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด สำหรับผู้บริโภค

4.4 การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง พร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา

4.5 ความรู้สึกหลังซื้อ (Post Purchase Feeling or Outcomes of Choice) หมายถึง ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว แบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจ ในสินค้าและบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็จะมีรู้สึกไม่พอใจ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับ“การตัดสินใจ” ซึ่งถือว่าเป็นลักษณะของ “แนวคิด” ได้ โดยและท่านสรุปได้ ดังนี้

แฮร์ริสัน (ชูชัย เทพสาร. 2546 : 9 ; อ้างอิงจาก Harison. 1970. Management and organizations.) ได้สรุปนิยามของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือก หรือ ตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการคาดคะเนผลที่จะเกิดจากทางเลือกปฏิบัติ ที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

อภิรักษ์ จันตะนี (2547 : 18) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจว่า เป็นการเลือกวิธีที่จะตัดสินใจของลูกค้านักบริโภค เพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุด เช่น การตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้ามาบริโภค จึงต้องพิจารณาถึง “อรรถประโยชน์หรือความพอใจ” ที่ลูกค้าจะได้รับเป็นสำคัญ ส่วนความพึงพอใจในการใช้บริการนั้น เป็นความพึงพอใจที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไปในแต่ละสาขาที่ให้บริการ เช่นความพึงพอใจที่ไปใช้บริการจากหน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจ จะต้องแตกต่างกับการใช้บริการจากธนาคารหรือร้านขายอาหาร ฯลฯ เป็นต้น

ชูชัย เทพสาร (2546 : 8) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่เรามีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ

1. การตัดสินใจ ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียวการตัดสินใจย่อมเป็นไปได้
2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิด ทั้งจะต้องมีความละเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตได้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น
3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่าการตัดสินใจ คือ การเลือกหนทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือการตกลงใจในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั่นเอง

กระบวนการตัดสินใจ มีนักวิชาการกล่าวไว้ดังนี้

เชสเตอร์ (Chester. 1983 : 881) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นเทคนิควิธีที่จะลดจำนวนทางเลือกการเลือกลงมา เพราะฉะนั้น การเลือกทางเลือกนั้นจะใช้เทคนิควิธีใดก็ตามที่จะเลือกทางเลือกเหล่านั้นมาเหลือทางเดียว นั่นก็หมายถึงว่าเลือกทางใดทางหนึ่งขึ้นมานั่นเอง

เอสเซล (Assael. 1998 : 43) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการ ที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด และจะซื้อที่ไหน ซึ่งแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้นเป็นผลโดยตรงมาจากกลยุทธ์การตลาดของนักการตลาด เป็นต้นว่า หากผู้บริโภคต้องการคุณสมบัติประโยชน์จากผลิตภัณฑ์รายี่ห้อใด ๆ นักการตลาดก็ควรจะวางกลยุทธ์โดยเน้นที่คุณสมบัติประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นลงไปโฆษณา ดังนั้น เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกตราหือ จึงเป็นแนวทางสำคัญที่นักการตลาดควรศึกษา เพื่อนำไปบริหารจัดการกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคมทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk. 1994 : 659) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (problem recognition) หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ที่ต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลักคือ

2.1 แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้าการบรรจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน (public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (experiential sources)

2.5 แหล่งทดลอง (experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค การรับรู้ถึงความต้องการ (need recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (problem recognition) โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่ลักษณะจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมพัทธ์ ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อกระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภคนำความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการคือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซือนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจนเกินไป นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมเลี้ยงสัตว์ของผู้บริโภค

สถาบันครอบครัวในสังคมไทยที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้นิยามของครอบครัวไทยมีขนาดที่เล็กลง แตกต่างในอดีตที่จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีขนาดใหญ่ มีทั้ง พ่อแม่ ปู่ ย่า ตา ยาย ลูก หลาน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวที่เกิดขึ้นในสังคมไทย ส่งผลให้สมาชิกในครอบครัวนำสัตว์เลี้ยงมาเลี้ยงเพิ่มขึ้น โดยวัตถุประสงค์การเลี้ยงบางคนต้องการเป็นเพื่อนหรือเลี้ยงเพื่อเฝ้าบ้าน กระทบเพื่อความปลอดภัย จากข้อมูลของ เครือเบทาโกร พบว่าจำนวนสัตว์ 4 ประเภท ได้แก่ สุนัข แมว ปลา นก ในประเทศไทยในปีนี้มีราวกว่า 15 ล้านตัว คือ สุนัข 7.6 ล้านตัว และแมว 3.93 ล้านตัว สัตว์อีก 2 ประเภท คือ นกและปลา ปริมาณการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มขึ้น ได้ส่งผลถึงตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย โดยมีแนวโน้มว่าตลาดอาหารสุนัขปีนี้มีมูลค่า 4,109 ล้านบาท แบ่งเป็น และคาดว่าภายใน 4-5 ปี มูลค่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 6,000-7,000 ล้านบาท

พฤติกรรมเลี้ยงสัตว์ที่เปรียบเสมือนสมาชิกในครอบครัว ทำให้ตลาดสัตว์เลี้ยงแตกเซกเมนต์ไปถึงระดับพรีเมียม ซึ่งกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์โดยเฉพาะสุนัขระดับพรีเมียมเป็นกลุ่มผู้มีกำลังซื้อสูง และเลี้ยงสุนัขเหมือนสมาชิกในครอบครัว กินด้วยกัน นอนด้วยกัน ไปเที่ยวด้วยกัน จากพฤติกรรมดังกล่าว แนวคิดการลงทุนสร้างโรงแรมสำหรับคนและสัตว์เลี้ยงที่พักด้วยกันได้ สำหรับเจ้าของกลุ่มรักสัตว์ โดยเฉพาะสุนัข และ แมว น่าจะมีความเป็นไปได้ทางการตลาด เพราะเชื่อว่า มีอุปสงค์ด้านการตลาดเกิดขึ้น แต่ยังคงเป็นตลาดเฉพาะ หรือ niche market การลงทุนสร้างโรงแรมสำหรับคนและสุนัข และแมว หมายถึง โรงแรมที่ผู้พัก สามารถนำสัตว์เลี้ยงตัวโปรดไปพักด้วยกันในห้องเดียวกัน แต่อาจจะมีเตียง หรือที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยงที่จัดไว้เป็นส่วนหนึ่ง มีบริการอาหารพิเศษสำหรับสัตว์เลี้ยง อีกทั้งบริการเสริมสวยและ เสริมความงามให้สัตว์เลี้ยง เป็นต้น โรงแรมที่กล่าวถึงนี้ น่าจะลงทุนสร้างเป็นโรงแรมสไตล์บูติกเล็ก ๆ จำนวนห้องไม่เกิน 30 – 40 ห้องแต่ต้องตั้งอยู่ในเมืองท่องเที่ยว เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต หัวหิน สมุย หรือ พัทยา เป็นต้น การออกแบบโรงแรมและบริการต่าง ๆ สำหรับสัตว์เลี้ยงตัวโปรด จะต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีประสบการณ์สูงเกี่ยวกับการเลี้ยงสัตว์ให้คำแนะนำในการออกแบบหน่วยบริการต่าง ๆ ที่จำเป็น ประการสำคัญ นักลงทุนที่จะลงทุนในด้านนี้ น่าจะต้องเป็น ผู้เข้าใจและรักสัตว์เลี้ยง จึงจะเข้าใจพฤติกรรมของคนรักสัตว์ด้วยกัน พนักงานบริการแทนที่จะใช้พนักงานที่จบด้านวิชาการ โรงแรมอย่างเดียว อาจจะต้องจ้าง สัตวแพทย์ หรือ สัตวบาล มาดูแลด้านเทคนิคในการดูแลสัตว์เป็นพิเศษ ทำงานควบคู่กับพนักงานที่บริการคนพัก โรงแรมลักษณะดังกล่าวอาจจะขายได้ราคาดี และทำกำไรได้ดีกว่าโรงแรมชั้นหนึ่งสำหรับนักท่องเที่ยวก็ได้ (กมล รัตนวิระกุล : เมษายน, 2552)

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงนั้นก่อให้เกิดผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมมากมาย ผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยอาศัยแนวคิดความทันสมัยและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของเจ้าของสัตว์เลี้ยง ซึ่งเป็นแรงผลักดันสำคัญต่ออนาคตของธุรกิจนี้ เห็นได้ชัดจากการวางจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงและสินค้าที่เกี่ยวข้องตามชั้นวางของในห้างสรรพสินค้าต่างๆ ที่ขยายบริเวณกว้างขึ้น ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ก็มีหลากหลายกว่าเดิม อีกทั้งร้านเพ็ชช้อปตามแห่งต่างๆ จนเกิดเป็นระบบแฟรนไชส์ สถานพยาบาลสำหรับสัตว์มีการขยายสาขาและมีรายใหม่กระจายมากขึ้น ศูนย์ครองตลาดชั้นเวทียกระดับ ศูนย์พันธุ์ต่างประเทศที่นิยมเลี้ยงในบ้านเราในอดีต มีค่อนข้างจำกัดอยู่ในวงแคบๆ เฉพาะผู้มีฐานะ เนื่องจากมีราคาสูงหลักหมื่นถึงหลักแสนต้องสั่งนำเข้าโดยเฉพาะ แต่มีอยู่ช่วงสุนัขอินเตอร์กลายเป็นเพื่อนหน้าขนอันโปรดปรานของดารา นักแสดง ทำให้สายพันธุ์ต่างๆ เป็นที่รู้จักมากขึ้น ส่งผลให้กระแสการเลี้ยงสุนัขต่างประเทศบูมสุดขีดในชุมชนเมือง ผู้นำเข้าและเพาะพันธุ์ทยอยผุดขึ้นรองรับความต้องการของตลาด แม้จะมีคนในม้วนเสื้อไปหลายรายในยุคฟองสบู่แตก แต่กระแสนี้ "หมาพีเวอร์" ยังสามารถประคองตัวได้ต่อเนื่องจนเป็นหนึ่งในธุรกิจสวนกระแสของยุคนี้

สุนัขรูปร่างหน้าตาแปลกๆ เข้ามากระตุ้นกระแสเรื่อยมา สายพันธุ์ยอดฮิตแต่เดิมเห็นจะเป็น เยอรมันเชพเพิร์ด ลาบราดอร์ โดเบอร์แมน ร็อตไวเลอร์ และ โกลเด้นรีทรีฟเวอร์ ที่ยังครองอันดับมาถึงปัจจุบัน แต่บางพันธุ์เกิดเหตุสุดดทำให้อันดับลดตกฮวบ ส่วนพันธุ์เล็กไม่มีใครเก็นหน้าพันธุ์ พูเดิ้ล ชิสุ ซึ่งก็ยังคงครองอันดับต้นๆ จนถึงสมัยนี้เช่นกัน แต่ก็มีโคโคนัท ปอมเมอเรเนียน แข่งหน้าไปเป็นอันดับหนึ่งในปีล่าสุด และมีสถิติการนำเข้าสูงสุด

แต่สำหรับ "ไทยหลังอาน" สุนัขสายเลือดไทยแท้บ้านเราก็ไม่น้อยหน้า สามารถพัฒนาสายพันธุ์จนได้รับการรับรองมาตรฐานสายพันธุ์จากองค์กรสุนัขระดับโลกอย่าง FCI (Federation Cynologique Internationale) เมื่อปี 2536 ทำให้ไทยหลังอานเป็นที่รู้จักทั่วโลกในฐานะสุนัขผู้พิทักษ์เจ้าของที่ดีและสุนัขประจำชาติ เป็นสุนัขส่งออกสำคัญของไทย ผู้เลี้ยงต่างประเทศให้ความชื่นชมถึงขั้นจัดตั้งเป็นชมรม เป็นสมาคม ไม่ต่างจากคนไทยซึ่งก็หันมาเลี้ยงสุนัขพันธุ์ไทยมากขึ้นเช่นกัน ส่วนสุนัขไทยพันธุ์ "บางแก้ว" ก็ได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในต่างจังหวัด ได้อันดับแข่งหน้าสุนัขต่างประเทศหลายพันธุ์ มีการก่อตั้งเป็นชมรมอย่างเหนียวแน่นเพื่อผลักดันให้เข้ามาตรฐานระดับสากล

พ.ต.อ. (พิเศษ) วีระพงษ์ สุนทรวงกูต นายกสมาคม พัฒนาพันธุ์สุนัข (ประเทศไทย) หรือ ส.พ.ศ.ท. (THE KENNEL CLUB OF THAILAND ย่อว่า K.C.TH.) ซึ่งเป็นองค์กรของไทยที่ขึ้นกับ FCI กล่าวถึงวงการสุนัขปัจจุบันว่า การพัฒนาสุนัขกำลังเดินไปในทางที่ถูก เนื่องจากผู้เลี้ยงสุนัขมีความเข้าใจเรื่องสายพันธุ์สุนัขมากขึ้น สามารถผสมขึ้นเองในประเทศอย่างมีคุณภาพ ซึ่งเชื่อมโยง

ไปถึงการประกวดสุนัขที่ได้รับความสนใจสูง

"สุนัขที่เข้ามาประกวดเป็นเหมือนสุนัขตัวอย่าง เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้ผู้เลี้ยงพัฒนาสุนัขของตนเองให้ใกล้เคียงมาตรฐานมากที่สุด เห็นได้ชัดว่าวงการประกวดได้รับความสนใจมากขึ้น วัดจากจำนวนสมาชิกของสมาคมที่เพิ่มขึ้น จำนวนสุนัขที่ลงทะเบียน และการจัดประกวดต่างๆ ในครั้งที่ผ่านมาล่าสุดเรายังได้รับการชื่นชมจากกรรมการของ AKU (Asian Kennel Union เป็นองค์กรสุนัขระดับเอเชีย) ว่า สุนัขบ้านเราพัฒนามาไกลมากทั้งมาตรฐานสายพันธุ์ การจัดการประกวด เป็นรองญี่ปุ่นเท่านั้นเอง โอกาสอยู่ไม่ไกลที่ไทยจะจัดการประกวดระดับโลก Word Dog Show ซึ่งในต้นปีหน้า ไทยจะเป็นเจ้าภาพในการจัดการประชุมองค์กรสุนัขระดับเอเชีย เพื่อหารือเกี่ยวกับการจัดงานประกวด การรับรองพันธุ์สุนัข ซึ่งเราจะผลักดันบ้างแก้วให้เข้าสู่ FCI ด้วย"

จากคำนิยมเกิดเป็นธุรกิจต่อเนื่องไปจนถึงเวลานี้ สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจมหาศาล โดยเฉพาะ ธุรกิจอาหารสัตว์ ซึ่งสามารถแยกออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ อาหารมาตรฐาน (Standard Grade) และ กลุ่มอาหารคุณภาพ (Premium Grade) ธุรกิจประเภทนี้มีอัตราการขยายตัว 20-30% ต่อปี เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ สู่ท้องตลาด โดยชูความครบถ้วนทางสารอาหารเป็นจุดขาย สอดคล้องกับพฤติกรรมการให้อาหารที่เปลี่ยนไป จากเดิมที่นิยมคลุกข้าวหรือให้เศษอาหารแต่เมื่อผู้เลี้ยงมีความรู้ความเข้าใจในการเลี้ยงมากขึ้นก็นิยมให้อาหารสำเร็จรูปมากกว่า ซึ่งนอกจากมีสารอาหารครบถ้วนแล้วยังเพิ่มความสะดวกแก่ผู้เลี้ยงและเฉลี่ยค่าอาหารในแต่ละมื้อถูกกว่าการให้อาหารสด

ปัจจุบัน เพ็ดดิกรีรองตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นของเครือเจริญโภคภัณฑ์ (ซีพี) และอัลโปของกลุ่มเนสท์เล่ ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายเก่า แต่ยังมีผู้ผลิตรายใหม่ที่กำลังขยายตัวอย่างก้าวกระโดดเข้าร่วมส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างเครือเบทาโกร ที่มีแผนธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงอย่างจริงจังปีนี้ ในนามของ บริษัท เพ็ท โฟกัส จำกัด โดย นายณพพร วายุโชติ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ สายงานการพัฒนาธุรกิจ เครือเบทาโกร เผยว่า ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงยังมีช่องว่างอีกมาก เตรียมทุ่มงบฯ 10 ล้าน ส่ง "ค็อกเก็นจอย" ลุยตลาดตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยให้จุดแข็งด้านคุณภาพสินค้าทั้งด้านคุณค่าทางสารอาหารและราคาที่ไม่แพงในการแข่งขันทางการตลาดอาหารสุนัขระดับมาตรฐาน ตั้งเป้ายอดขาย 52 ล้านบาท และผลักยอดขายยี่ห้อเดิมที่เคยวางจำหน่ายแล้ว 4 ยี่ห้อ เป็น 250 ล้านบาท จากยอด 100 ล้านบาทในปีที่แล้ว พร้อมตั้งเป้าขึ้นเป็นอันดับ 3 ภายใน 3 ปี และเป็นผู้นำทางการตลาดภายใน 5 ปี และจะขยายสู่อาหารสัตว์เลี้ยงชนิดอื่นต่อไป

แม้ผู้ผลิตไทยทั้งรายเล็กและรายย่อยจะสามารถส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงได้มากกว่า 20 ประเทศทั่วโลก แต่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศรายงานว่า บางประเทศยังมีความต้องการอาหารสัตว์เลี้ยงสูง อาทิ ประเทศอิสราเอล

นอกจากนี้ ความนิยมของสุนัขยังเกิดธุรกิจบริการที่เอาใจเจ้าสัตว์เลี้ยงและเจ้าของ ทั้ง

บริการอาบน้ำ คัดแต่งขน ทำสัไฮไลต์ขน บริการสัตว์เลี้ยงน้ำ สวนออกกำลังกายสำหรับสุนัข โรงแรมสุนัข ขนมหองว่างสำหรับสุนัข ร้านอาหารสำหรับสุนัข สปาสุนัข สุสานสุนัข โรงเรียนฝึกสุนัข บ้างทำเป็นธุรกิจครบวงจร ซึ่งต่างก็ได้รับความสนใจไม่น้อย

"แมว" ก็ยังครองอันดับได้แบบตลอดกาลเป็นอันดับสอง จำนวนแมวที่เจ้าของทั่วประเทศมีประมาณราว 30% ของจำนวนสุนัข ปัจจุบันนอกจากแมวสายพันธุ์ต่างประเทศทั้งขนสั้นขนยาว อาทิ พันธุ์เปอร์เซีย หิมาลายัน อเมริกันชอร์ตแฮร์ แต่ "แมวไทยโบราณ" กำลังเพิ่มความนิยมมากขึ้น ตามความเชื่อโบราณที่กล่าวขานว่าเป็นแมวมงคลให้โชคลาภ คุณสมโภชน์ ธรรมชาติ เจ้าของฟาร์มแมวไทย "ไทยแคทฟาร์ม" เผยว่า แมวไทยที่ต่างชาติติดต้องซื้อชื้อมากที่สุดตอนนี้คือพันธุ์ "ขาวมณี" แมวไทยสีขาวล้วนซึ่งมีความสวยงามมากโดยชนิดที่ต้องการแต่หายากนั้นคือแมวตาสองสี

ปัจจุบันมีการก่อตั้งศูนย์อนุรักษ์แมวไทยหลายแห่งเพื่อเป็นการอนุรักษ์และให้ความรู้ทางหนึ่ง ไม่เพียงเท่านั้นเรื่องความสวยงามยังสร้างชื่อในต่างประเทศเช่นกัน อาทิ "ไซมิสแคท" หรือแมววิเชียรมาศบ้านเรา มีการสั่งซื้อข้ามชาติในราคาถึงตัวละ 20,000 บาท (ที่มา : สัตว์เลี้ยงธุรกิจรัก 4,000 ล้าน: วันที่ 01 กันยายน พ.ศ. 2548 ปีที่ 17 ฉบับที่ 366)

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัข และแมว

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ศักยภาพของธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยอัตราเจริญเติบโตสูงมากทั้งในด้านของสินค้าและบริการ ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากผู้เลี้ยงได้ศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงสัตว์อย่างถูกวิธีมากขึ้นทั้งในด้านอาหาร การดูแลสัตว์เลี้ยงอย่างถูกวิธีจึงทำให้เกิดการบริการต่าง ๆ มากมายในธุรกิจ ทั้งการบริการอาบน้ำ คัดขน ไปจนถึงการฝึกสัตว์เลี้ยง การพาสัตว์เลี้ยงเข้าสังคม ฯลฯ ปัจจุบัน มีผู้เลี้ยงสัตว์เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ความรักและความผูกพันต่อสัตว์เลี้ยงก็เพิ่มมากขึ้นเสมือนกับเป็นหนึ่งในสมาชิกของครอบครัว การปฏิบัติต่อกันเช่นเดียวกับการดูแลคนในครอบครัวเดียวกัน อาทิ การซื้อขนมและอาหาร การซื้อของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง การเดินออกกำลังกายด้วยกัน ห่วงข้อของบทสนทนาในสังคมเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของตน ฯลฯ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความผูกพันระหว่างเจ้าของและสัตว์เลี้ยงที่พบเห็นมากขึ้นทุกวัน หากใครได้มีโอกาสไปเดินเที่ยวงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับธุรกิจสัตว์เลี้ยงบ้างจะเห็นได้ว่ามีโอกาสนี้จะทำธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมีมากมายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่จัดขึ้นในกรุงเทพฯแต่ละครั้งมีผู้เข้าร่วมชมงานมากกว่า 100,000 คน ผู้สนใจจากประเทศอื่น ๆ เดินทางเข้ามาชม เช่น ญี่ปุ่น สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา ไต้หวัน มาเลเซีย ออสเตรเลียฮ่องกง จีน เยอรมัน อินเดีย ฟิลิปปินส์ เกาหลี สวีเดน และอังกฤษ ฯลฯ บริการต่าง ๆ ของผู้ประกอบการธุรกิจสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย อาทิ การจำหน่ายสินค้า อาหาร เวชภัณฑ์ อุปกรณ์ เพื่อการเลี้ยงสัตว์อย่างมีคุณภาพ ในอนาคต

เชื่อว่า จะมีธุรกิจบริการต่างๆที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเกิดขึ้นในกรุงเทพฯ เช่น ร้านกาแฟที่ท่านสามารถเข้าไปจิบกาแฟ และนำสัตว์เลี้ยงไปด้วยได้ มี ขนมสูตรพิเศษสำหรับสัตว์เลี้ยงแสนรัก Pet Studio ห้องภาพ สำหรับการถ่ายภาพกับสัตว์เลี้ยง Pet Gallery

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ (Concept of Services)

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับ”การบริการหรือการให้บริการ”ได้มีผู้ให้”แนวคิด”ไว้ดังนี้

สุนันท์ บุญวโรดม (2543 : 22) กล่าวว่า “การบริการ” หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

กรอนรูส์ (สุนันท์ บุญวโรดม. 2543 : 22 : อ้างอิงจาก Gronroos. 1990. Service Management and Marketing. p. 27) ได้ขยายความคำว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มาก จำต้องไม่ได้ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณีที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการหรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้า หรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า

สแตนดอน (สุนันท์ บุญวโรดม. 2543 : 23 : อ้างอิงจาก Stanton. 1981. Fundamentals of Marketing. p. 441) ได้ขยายความให้ชัดเจนยิ่งขึ้นในความหมายที่ว่าบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้านลักษณะเฉพาะตัวของมันเองที่จำต้องไม่ได้ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตนแต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น

Kotler (1994 : 464-468) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งไม่สามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541 : 116) กล่าวว่า งานบริการ คือ งานที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรืองานที่ไม่มีตัวตนและสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งสินค้าเกี่ยวกับบริการมีลักษณะที่

แตกต่างจากสินค้าทั่วไป คือการตัดสินใจซื้อบริการจะขึ้นอยู่กับความไว้วางใจของลูกค้า เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ไม่สามารถกำหนดได้แน่นอนเกี่ยวกับราคาสินค้าไว้ไม่ได้ และไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของ

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2003: 16) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 29) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545:16) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับ สภาพแวดล้อม เพื่อทำให้งิการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2.ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4.ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5.ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6.ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7.ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) บริษัทต้องมีความรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute) เราต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

3. จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product feature) เราต้องรู้ว่าสินค้าเรามีอะไรเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่นเพื่อดึงดูดลูกค้า

4. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Product benefit) ลูกค้าส่วนใหญ่มักจะสับสนระหว่างจุดเด่นผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต่างกัน จุดเด่นผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่อยู่ในตัวสินค้า ส่วนสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าเกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้า เรียกว่าผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง

ประเภทของผลิตภัณฑ์

1. สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer goods) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ซื้อโดยผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ความต้องการในการบริโภคสินค้าประเภทนี้ มักเกิดขึ้นอย่างอิสระจากความต้องการและความคิดส่วนตัว

2. สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial goods) หมายถึง สินค้าในตลาดอุตสาหกรรมผู้ซื้อจะซื้อเพื่อเป็นปัจจัยในการผลิต เพื่อการขายต่อ ผู้ซื้อสินค้าประเภทนี้เรียกว่าผู้ซื้อทางอุตสาหกรรมตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และการติดฉลาก ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวที่ผู้ผลิต หรือผู้ขายกำหนดใช้กับสินค้า หรือบริการของตนเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่งชื่อนี้ตรา (Brand name) หมายถึง คำ ตัวอักษร หรือตัวเลข ที่สามารถออกเสียงได้เครื่องหมายผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย (House mark) หรือตราสินค้าของผู้ผลิต หมายถึง ชื่อเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายซึ่งไม่ใช่ตราสินค้าเครื่องหมายนี้มีประโยชน์ในการสร้างการยอมรับในคุณภาพและราคาสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการผลิตหรือขายสินค้าใหม่ของธุรกิจเครื่องหมายการค้า (Trade mark) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้ขายนำมาใช้และได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายเครื่องหมายรับรอง (Certification mark) หมายถึง เครื่องหมายที่ออกโดยหน่วยงานของรัฐบาลหรือสำนักงานมาตรฐานต่าง ๆ เพื่อรับรองคุณภาพสินค้า

ลักษณะของตราสินค้าที่ดี

1. เลือกคำพูดหรือชื่อที่สั้น เนื่องจากการง่ายแก่การออกเสียง และจดจำได้ง่าย
2. ชื่อหรือคำพูดต้องออกเสียงได้แบบเดียว เพื่อป้องกันการเข้าใจผิดเมื่อออกเสียงแตกต่างกัน

กัน

3. ต้องทันสมัย แต่ต้องระวังในการเปลี่ยนชื่อเพราะอาจสร้างความไม่แน่ใจแก่ลูกค้า
4. เลือกคำพูดหรือชื่อสั้นๆ เป็นภาษาที่ใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน

5. ควรมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง

6. มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า ชื่อตราสินค้า ควรจะใช้บ่งถึงลักษณะของตัวสินค้านั้น (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อตอบแทนกับการได้รับกรรมสิทธิ์ สิทธิ ความสะดวกสบายและความพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นให้กับเจ้าของเดิม หรือในอีกความหมายหนึ่ง คือ สื่อกกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในรูปเงินตราลักษณะทั่วไปการตั้งราคา การแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้ากับสินค้าที่กระทำกันในขณะที่การค้ายังไม่ได้รับการพัฒนานั้นมักเกิดขึ้นมากมาย เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาดังกล่าว มนุษย์จึงได้หันมาใช้ในการแลกเปลี่ยนโดยอาศัยเงินเป็นสื่อกลาง การใช้เงินเป็นสื่อกลางนี้จำเป็นต้องมีการกำหนดจำนวนเงินหรือราคาสำหรับสินค้าแต่ละชนิดขึ้นเพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการแลกเปลี่ยน

สิ่งแวดล้อมทางการตลาด

สิ่งแวดล้อมทางการตลาด หมายถึงสิ่งแวดล้อมภายในซึ่งเป็นสิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ และสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อโปรแกรมการตลาดของธุรกิจ

สิ่งแวดล้อมภายในองค์กร (Internal environment) คือ สภาพแวดล้อมที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่ธุรกิจสามารถกำหนด และควบคุมได้เป็นไปตามความต้องการของธุรกิจ ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโปรแกรมการตลาด โดยกรวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนของธุรกิจ ในการนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่ง สามารถจำแนกได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 76)

1. ส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนที่สำคัญในการเลือกตลาดเป้าหมาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้นำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

2. นโยบายการบริหารของบริษัท โดยผู้บริหารของธุรกิจจะเป็นผู้กำหนด เช่น วัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ โครงสร้างการบริหาร ระบบการบริหาร ปรัชญาและวัฒนธรรม ตลอดจนนโยบายฝ่ายต่าง ๆ

สิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร (External environment) หรือสภาพแวดล้อมที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ ปัจจัยกลุ่มนี้ หมายถึง ปัจจัยบังคับภายนอกธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อระบบการตลาด ถือว่าเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้แต่มีอิทธิพลต่อระบบการตลาด คือ สร้างโอกาส หรืออุปสรรคแก่ธุรกิจซึ่งประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมจุลภาค และสิ่งแวดล้อมมหภาคสิ่งแวดล้อมภายนอกระดับจุลภาค (Micro external environment) สภาพแวดล้อมภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้แต่สามารถเลือกที่จะติดต่อ และเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสมได้แก่ 1) ตลาดหรือลูกค้า 2) ผู้ขายปัจจัยการผลิต 3) คนกลางทางการตลาด 4) กลุ่มผลผลิต 5) ชุมชน

สิ่งแวดล้อมภายนอกระดับมหภาค (Macro external environment) สภาพแวดล้อมหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ และต่อระบบการตลาดเป็นอย่างมาก แต่ละหน่วยงานและองค์กรธุรกิจไม่สามารถควบคุมการเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้เลย สิ่งแวดล้อมภายนอกมหภาคได้แก่

1. สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ โครงสร้างอายุประชากรปัจจัยกลุ่มนี้ หมายถึง ปัจจัยบังคับภายนอกธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อระบบการตลาดถือว่าเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้แต่มีอิทธิพลต่อระบบการตลาด ประกอบด้วย

- 1.1 โครงสร้างอายุประชากร
- 1.2 การเปลี่ยนแปลงภูมิศาสตร์ของประชากร
- 1.3 การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร
- 1.4 การเปลี่ยนแปลงรูปแบบครอบครัว

สิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม การดำเนินธุรกิจต้องอยู่ภายใต้ข้อกำหนดทางสังคมและวัฒนธรรม เพราะลักษณะของสังคม และวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม และสังคมมีผลต่อนโยบายทางการตลาด ได้แก่ 1) คนรุ่นใหม่ 2)สตรีได้รับการศึกษามากขึ้น 3) มีการยอมรับค่านิยมจากตะวันตกมากขึ้นจนกลายเป็นวิถีชีวิต 4) มีความจงรักภักดีต่อตราที่หือสินค้าน่ามากขึ้น 5) ผู้บริโภคสามารถกระตุ้นได้ด้วยสื่อต่าง ๆ

2. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพประกอบด้วย ดิน น้ำ อากาศ วัตถุโดยรวมทั้งทรัพยากรธรรมชาติและการตลาดเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 4 ประการคือ 1) การขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติ 2) การเพิ่มขึ้นของต้นทุนพลังงาน 3) การเพิ่มขึ้นของสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ 4) บทบาทของรัฐบาลในการควบคุมสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ

4. สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ความสามารถในการซื้อ ในเศรษฐกิจหนึ่ง ๆ จะขึ้นอยู่กับรายได้ ราคา การออม หนี้สิน และความสามารถในการหาสินเชื่อในขณะนั้น ๆ นักการตลาดต้องให้ความสนใจอย่างใกล้ชิดต่อแนวโน้มสำคัญ ๆ ด้านรายได้ และรูปแบบการใช้จ่ายผู้บริโภค

5. สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี ปัจจุบันเทคโนโลยีสมัยใหม่ และเทคโนโลยีขั้นสูงมีความสัมพันธ์กับความเป็นอยู่ของมนุษย์มาก เทคโนโลยีสมัยใหม่จะทำลายเทคโนโลยีสมัยเก่า ดังนั้นการละเลยไม่สนใจเทคโนโลยีจะทำให้ธุรกิจที่ผลิต และขายเทคโนโลยีแบบเก่าต้องประสบภาวะขาดทุน เทคโนโลยีสมัยใหม่จะเป็นตัวกระตุ้นการลงทุน สำหรับผู้ซื้อ เทคโนโลยีจะกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ แนวโน้มของเทคโนโลยีที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจคือ 1) เทคโนโลยีการสื่อสาร 2) เทคโนโลยีสมัยใหม่ 3) การประดิษฐ์คิดค้นด้วยเทคโนโลยีใหม่ 4) ธุรกิจต่าง ๆ ต้องใช้งบประมาณเพื่อค้นคว้าวิจัยและพัฒนา

6. สิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย การตัดสินใจด้านการตลาดได้รับผลจากการพัฒนาการในสภาพแวดล้อมทางการเมืองอย่างมาก สภาพแวดล้อมดังกล่าวประกอบด้วยกฎหมายหน่วยงานรัฐบาล ซึ่งมีอิทธิพลและเป็นตัวจำกัดองค์กรและประชากรในสังคม บางครั้งกฎหมายเหล่านี้ก็สร้างโอกาสใหม่ ๆ ขึ้นมาสำหรับธุรกิจได้เช่นกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทรศรี รัชโชติกุล (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดของ ธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ประเภทสุนัขและแมว : กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต สรุปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24-32 ปี และมีสถานภาพโสด โดยส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขมากกว่าสัตว์เลี้ยงประเภทแมว และส่วนใหญ่มีสัตว์เลี้ยง 1 ตัว ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ประเภทสุนัขและแมว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับร้านให้บริการดูแลสัตว์เลี้ยงจากสื่อโทรทัศน์ ใช้บริการร้านดูแลสัตว์เลี้ยงโรงพยาบาลสัตว์เลี้ยง และใช้บริการร้านดูแลสัตว์เลี้ยงโดยไปด้วยตนเอง นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นำสัตว์เลี้ยงไปตรวจสุขภาพทุก 12 เดือน และนำสัตว์เลี้ยงไปรับวัคซีนกันพิษสุนัขบ้า โดยส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านสัตว์เลี้ยงในวันอาทิตย์ ในช่วงบ่าย (ตั้งแต่เวลา 12.00-16.59 น.) และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการอาบน้ำ โดยเสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง 101-200 บาท และใช้เวลารอคอยในการใช้บริการ 21-30 นาที ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ประเภทสุนัขและแมว (7P's) : กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว (7P's) : กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ประเภทสุนัขและแมว (7P's) มากที่สุด คือ มีอาหารและอาหารเสริมจำหน่าย เช่น ของขบเคี้ยว ของกินเล่น นม วิตามินต่างๆ เป็นต้น ด้านราคา ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาค่าสินค้าและบริการที่เหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มีความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การแลกซื้อสินค้าใหม่ในราคาพิเศษ ด้านบุคลากร ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ ด้านกระบวนการ ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มีเครื่องมือที่ทันสมัยและสะอาด แนวทางในการวางแผนและพัฒนาการให้บริการของธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ประเภทสุนัขและแมว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมีสินค้าและบริการหลากหลายรูปแบบ เพื่อสร้างความหลากหลายและเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้ามากขึ้น ด้านราคา ควรปรับปรุงราคาให้มีความเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และควรคำนึงถึงการคิดป้ายราคาสินค้าและบริการไว้อย่างชัดเจน ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย ต้องคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทาง และการเปิดให้บริการทุกวันด้วย ด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องทำการส่งเสริมการขาย เช่น การแลกซื้อสินค้าใหม่ในราคาพิเศษ และการจัดทำบัตรสมาชิก ด้านบุคลากร ต้องคำนึงถึงความพร้อมของจำนวนพนักงานหรือผู้ให้บริการ และควรคำนึงถึงทักษะความรู้และประสบการณ์ในการปฏิบัติงานของพนักงาน ด้านกระบวนการควรให้ความสำคัญกับความคาดหวังของลูกค้าในด้านการบริการ การที่ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการกับธุรกิจใด นั้นแสดงว่าลูกค้ายอมรับรู้ถึงความเป็นมืออาชีพในการบริการของธุรกิจนั้น ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการหรือขั้นตอนในการบริการ ความปลอดภัยในการบริการ รวมถึงการบริการที่มีความรวดเร็ว ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรให้ความสำคัญกับความทันสมัยและสะอาดของเครื่องมือเครื่องใช้ที่ใช้ในการให้บริการ

อรทัย เถลิงเกียรติลีลา (2546) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค ในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภค โดยทั่วไปจะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร คือ ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน โดยไม่กำหนดช่วงเวลาที่แน่นอน ใช้เวลาในการซื้อสินค้าประมาณ 15-30 นาที มีการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 200 บาทต่อครั้ง โดยสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าในกลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยง รองลงมาคือสินค้าในกลุ่มเวชภัณฑ์ยา อุปกรณ์ในการเลี้ยงสัตว์ และสินค้ากลุ่มของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง คือ ตัวผู้บริโภคเอง

สมชาย การโพธิ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลี้ยงแมวมากกว่า 2 ตัว เป็นแมวขนยาวและเลี้ยงแมวไว้เป็นเพื่อน เลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้า ปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งไม่แน่นอน แล้วแต่ความสะดวก สถานที่ซื้อสินค้าก็ร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงทั่วไป มีค่าใช้จ่าย 300-600 บาทต่อครั้ง และชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด ซื้อสินค้า 3-4 ครั้งต่อเดือน ช่วงวันที่ไปซื้อไม่แน่นอน แล้วแต่ความสะดวก ช่องทางที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าคือเว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต และตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง

สิริยุพา ชัยพรหม (2545) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจฟาร์มสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบ ด้านเทคนิคการจัดการพบว่า ฟาร์มสุนัข ต้องมีทำเลที่มีการคมนาคมสะดวก ด้านการตลาด พบว่าลูกค้าเป้าหมายมีความสนใจเลี้ยงสุนัขพันธุ์ต่างประเทศมากกว่าพันธุ์ไทย โดยเฉพาะสุนัขขนาดกลาง และสุนัขกลุ่มกีฬา ปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อสุนัขคือความถูกต้อง

อำนาจ ชุมเหมือน (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณ กรณีศึกษาเกาะสมุย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณ กรณีศึกษาเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากด้านบุคลากร / พนักงาน (People) เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านราคา (Price) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ตามลำดับ 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้ายอดนิยม และอายุต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณ กรณีศึกษาเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ลูกค้ายอดนิยมมีการศึกษามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณ กรณีศึกษาเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ลูกค้ายอดนิยมได้ต่อเนื่อง และอาชีพต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณ กรณีศึกษาเกาะสมุย จังหวัด สุราษฎร์ธานี ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

สมเกียรติ เป็งโค (2547) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟว๊าว ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท สาขาของร้านกาแฟว๊าวที่ใช้บริการมากที่สุด คือนิมนานเหมินทร์ โดยมีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนมากกว่า 3 ครั้ง และค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 100 บาท สินค้าที่บริโภคคือผลิตภัณฑ์จากกาแฟ และลักษณะการใช้บริการที่ร้านกาแฟว๊าว คือ ดื่ม/รับประทานที่ร้าน สื่อที่ทำให้รู้จักกาแฟว๊าว คือป้ายหน้าร้านและมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านกาแฟว๊าว ในระดับพอใจ เวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด คือ เวลา 12.01-15.00 น. และวันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดคือ วันธรรมดาจันทร์-ศุกร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม พึงพอใจต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟว๊าว โดยปัจจัยที่มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่และปัจจัยด้านกระบวนการ และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ รสชาติกาแฟ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน

ปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ที่ตั้งร้านหาง่าย ระยะเวลาเปิดให้บริการมีความเหมาะสม ท่าเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ การบริการของพนักงานขายโดยรวม คำแนะนำจากบุคคลที่เคยใช้บริการ

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ พนักงานมีบุคลิกภาพดีและแต่งกายเหมาะสม จำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ

ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของสถานประกอบการ การตกแต่งร้าน และบรรยากาศของร้านเป็นกันเอง

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ การเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม (และสินค้าอื่น ๆ) ถูกต้องครบถ้วน ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และขั้นตอนการสั่งของไม่ยุ่งยากซับซ้อน