

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดของสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ทบทวนเอกสาร รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมา ประกอบการค้นคว้าการวิจัย และเป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสถานพยาบาลสัตว์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดสำหรับตลาดบริการ
 - 2.2 แนวคิดทฤษฎีกกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ
 - 2.3 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสถานพยาบาลสัตว์

สถานพยาบาลสัตว์ หมายถึง สถานที่รวมตลอดถึงยานพาหนะซึ่งจัดไว้เพื่อการ บำบัดโรคสัตว์ตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมการบำบัดโรคสัตว์ โดยกระทำเป็นปกติธุระไม่ว่าจะ ได้รับประโยชน์ตอบแทนหรือไม่ เป็นสถานที่ที่จัดให้บริการด้านวิชาชีพการสัตวแพทย์และ ดำเนินการโดยผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ (คลังปัญญาไทย, 2548: ระบบออนไลน์)

ประเภทของสถานพยาบาลสัตว์ สามารถแบ่งได้ 3 ประเภทดังนี้

1. สถานพยาบาลสัตว์แบ่งตามจำนวนสัตวแพทย์ และมาตรฐานของสถาน พยาบาลสัตว์ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ
 - 1.1 โรงพยาบาลสัตว์
 - 1.2 คลินิกสัตว์
2. สถานพยาบาลสัตว์แบ่งตามที่พักสัตว์ป่วย แบ่งได้ 2 ประเภทคือ
 - 2.1 สถานพยาบาลสัตว์ประเภทที่มีที่พักสัตว์ป่วยไว้ค้างคืน
 - 2.2 สถานพยาบาลสัตว์ประเภทที่ไม่มีที่พักสัตว์ป่วยไว้ค้างคืน
3. สถานพยาบาลสัตว์แบ่งตามระดับชั้นของสถานพยาบาลสัตว์แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ
 - 3.1 สถานพยาบาลสัตว์ชั้นหนึ่ง
 - 3.2 สถานพยาบาลสัตว์ชั้นสอง

ลักษณะของสถานพยาบาลสัตว์จำแนกตามประเภทของสถานพยาบาลสัตว์

1. ประเภทของสถานพยาบาลสัตว์แบ่งตามจำนวนสัตว์แพทย์ และมาตรฐานของสถานพยาบาลสัตว์ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ (ศูนย์บริการข้อมูล, 2548: ระบบออนไลน์)

1.1 โรงพยาบาลสัตว์ หมายถึง สถานพยาบาลสัตว์ตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาลสัตว์ พ.ศ. 2553 ประเภทที่มีที่พักระหว่างป่วยไว้ค้างคืน และมีสัตวแพทย์ผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ปฏิบัติงานไม่น้อยกว่า 2 คน

1.2 คลินิกสัตว์ หมายถึง สถานพยาบาลสัตว์ตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาลสัตว์ พ.ศ. 2553 ประเภทที่มีที่พักระหว่างป่วยไว้ค้างคืนไม่เกิน 10 ที่ หรือสถานพยาบาลสัตว์ตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาลสัตว์ พ.ศ. 2553 ประเภทไม่มีที่พักระหว่างป่วยไว้ค้างคืนและมีสัตวแพทย์ผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ ปฏิบัติงานไม่น้อยกว่า 1 คน

ลักษณะของโรงพยาบาลสัตว์

1. มีห้องตรวจหรือห้องให้การรักษอย่างน้อย 2 ห้อง พื้นที่แต่ละห้องต้องไม่น้อยกว่า 6 ตารางเมตร และสะดวกในการปฏิบัติงานอย่างปลอดภัย ทั้งแก่ตัวสัตว์ป่วยและผู้ปฏิบัติงาน

2. มีห้องผ่าตัดอย่างน้อย 1 ห้อง พื้นที่แต่ละห้องต้องไม่น้อยกว่า 9 ตารางเมตร และสะดวกในการปฏิบัติงานอย่างปลอดภัย ทั้งแก่ตัวสัตว์ป่วย และผู้ปฏิบัติงาน

3. โรงพยาบาลสัตว์ที่มีที่พักระหว่างป่วยเกิน 10 ที่ แต่ไม่เกิน 50 ที่ ต้องมีพื้นที่ใช้สอยรวมไม่น้อยกว่า 96 ตารางเมตร

4. โรงพยาบาลสัตว์ที่มีที่พักระหว่างป่วยเกิน 50 ที่ แต่ไม่เกิน 80 ที่ ต้องมีพื้นที่ใช้สอยรวมไม่น้อยกว่า 250 ตารางเมตร

5. โรงพยาบาลสัตว์ที่มีที่พักระหว่างป่วยเกิน 80 ที่ จะต้องมียุทธศาสตร์การใช้สอยอย่างน้อย 4 ตารางเมตร สำหรับทุกๆ จำนวนที่พักระหว่างป่วยที่เพิ่มขึ้น 10 ที่ จำนวนที่เกินหลักสิบให้ปัดขึ้นเป็นหลักสิบ

6. มีพื้นที่สำหรับการปฏิบัติงานด้านห้องปฏิบัติการอย่างพอเพียง

7. มีพื้นที่เฉพาะสำหรับจัดเก็บเอกสาร ข้อมูลของสัตว์ป่วย

8. มีที่พักสำหรับผู้ปฏิบัติงาน ในสถานพยาบาลสัตว์นอกเวลา ที่ไม่ใช่ผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์อย่างเหมาะสม

ลักษณะของคลินิกสัตว์

1. มีห้องตรวจรักษาโรคที่จัดไว้เฉพาะอย่างน้อย 1 ห้อง สำหรับสถานพยาบาลสัตว์ประเภทไม่มีที่พักระหว่างป่วยไว้ค้างคืน และ อย่างน้อย 2 ห้อง สำหรับสถานพยาบาลสัตว์ ประเภทมีที่พักระหว่างป่วยไว้ค้างคืน และห้องตรวจต้องมีขนาดไม่น้อยกว่า 6 ตารางเมตร
2. สำหรับคลินิกประเภทไม่มีที่พักระหว่างป่วยไว้ค้างคืน ที่ให้บริการด้านศัลยกรรม ต้องมีการควบคุมการติดเชื้อในระหว่างการผ่าตัดและหลังการผ่าตัด อย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ และต้องมีพื้นที่ใช้สอยไม่น้อยไปกว่า 36 ตารางเมตร
3. สำหรับคลินิกประเภทมีที่พักระหว่างป่วยไว้ค้างคืน จะต้องมีห้องผ่าตัดแยกเฉพาะไว้ต่างหาก มีขนาดไม่น้อยกว่า 6 ตารางเมตร และต้องมีพื้นที่ใช้สอยไม่น้อยกว่า 48 ตารางเมตร
4. คลินิกประเภทมีที่พักระหว่างป่วยไว้ค้างคืน เกิน 10 ที่ แต่ไม่เกิน 30 ที่ ต้องมีพื้นที่ใช้สอยไม่น้อยกว่า 72 ตารางเมตร

2. ประเภทของสถานพยาบาลสัตว์แบ่งตามที่พักสัตว์ป่วย แบ่งได้ 2 ประเภทคือ
 - 2.1 สถานพยาบาลสัตว์ประเภทที่มีที่พักระหว่างป่วยไว้ค้างคืน
 - 2.2 สถานพยาบาลสัตว์ประเภทที่ไม่มีที่พักระหว่างป่วยไว้ค้างคืน

ลักษณะของสถานพยาบาลสัตว์ประเภทที่ไม่มีที่พักระหว่างป่วย

1. มีพื้นที่ประกอบกิจการสถานพยาบาลสัตว์ไม่น้อยกว่ายี่สิบตารางเมตร
2. ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก พบเห็นได้ง่าย
3. การสัญจรและการเคลื่อนย้ายสัตว์ป่วยต้องกระทำได้โดยสะดวก
4. มีแสงสว่างและการระบายอากาศเพียงพอ ไม่มีกลิ่นอับทึบ
5. ลักษณะโครงสร้างและตัวอาคารมีความปลอดภัย มั่นคงแข็งแรง สะดวกและเหมาะสมต่อผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ เจ้าของสัตว์ป่วยและสัตว์ป่วย
6. บริเวณทั้งภายนอกและภายในต้องสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย จัดแบ่งพื้นที่ใช้สอยอย่างเหมาะสม และมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่เจ้าของสัตว์ป่วย
7. ภายในสถานพยาบาลสัตว์ต้องไม่มีการประกอบกิจการอื่นรวมอยู่ด้วย และในกรณีที่สถานพยาบาลสัตว์มีการให้บริการหลายแผนก ต้องมีการแบ่งสัดส่วนแต่ละแผนกออกจากกันให้ชัดเจน และมีพื้นที่และลักษณะตามมาตรฐานของการให้บริการตามที่สัตวแพทย์สถานกำหนด
8. กรณีใช้พื้นที่ตั้งสถานพยาบาลสัตว์ในอาคารเดียวกับการประกอบกิจการอื่น ต้องแบ่งสถานที่ให้ชัดเจน และกิจการอื่นนั้นต้องไม่มีผลกระทบต่อการประกอบวิชาชีพ รวมทั้งสามารถป้องกันและควบคุมการเกิดอันตรายจากสัตว์ป่วยที่มารับบริการได้

9. มีส่วนที่พักรอของเจ้าของสัตว์ป่วย และมีห้องตรวจโรคหรือห้องให้การรักษา
10. ในกรณีที่มีห้องผ่าตัด ต้องแยกเป็นสัดส่วน มีความมิดชิดและสามารถป้องกัน และควบคุมการติดเชื้อหรือการแพร่กระจายของเชื้อโรคและอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากสัตว์ป่วยได้
11. มีส่วนที่พักรอและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้รับบริการ
12. มีห้องน้ำห้องส้วมที่ถูกสุขลักษณะอย่างน้อยหนึ่งห้อง ยกเว้นแต่ในกรณีที่สถานพยาบาลสัตว์ตั้งอยู่ในอาคารที่มีห้องน้ำห้องส้วมให้บริการภายในอาคารอยู่แล้ว
13. มีการเก็บและกำจัดขยะมูลฝอยและสิ่งปฏิกูลที่เหมาะสมและถูกสุขลักษณะ และมีวิธีการควบคุมการติดเชื้อหรือการแพร่กระจายของเชื้อโรค
14. มีคอกหรือกรงในขนาดที่เหมาะสมกับชนิดของสัตว์ และมีความแข็งแรงปลอดภัยกับสัตว์
15. ผู้ปฏิบัติงาน และเจ้าของสัตว์ป่วย
16. มีระบบไฟฟ้าหรือแสงสว่างสำรอง
17. มีอุปกรณ์ดับเพลิง
18. ต้องมีห้องยาและเวชภัณฑ์ที่จัดไว้เฉพาะจากส่วนอื่น และมีการควบคุมการใช้ยาและเวชภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
19. ในกรณีที่มีห้องเอกซเรย์ หรือมีบริการถ่ายภาพด้วยรังสี หรือคลื่นความถี่สูง ต้องจัดพื้นที่ให้เฉพาะต่างหากจากบริเวณและส่วนอื่นๆ และได้รับการรับรองมาตรฐานจากกรมวิทยาศาสตร์ทางการแพทย์รวมทั้งมีระบบป้องกัน และตรวจสอบความปลอดภัยของผู้ปฏิบัติงาน ตามมาตรฐานกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์

ลักษณะของสถานพยาบาลสัตว์ประเภทที่มีที่พักสัตว์ป่วย

1. พื้นที่ประกอบกิจการสถานพยาบาลสัตว์ต้องมีไม่น้อยกว่าเก้าสิบตารางเมตร และตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก มั่นคงแข็งแรง และไม่สร้างความเดือดร้อนรำคาญต่อผู้อยู่อาศัยใกล้เคียง
2. สถานที่สำหรับใช้เป็นที่พักรักษาตัวป่วยจะต้องเป็นห้องที่มีประตูชนิดเปิดและปิดได้ หรือเป็นโรงเรือนที่สามารถควบคุมเสียงและกลิ่นไม่ให้รบกวน หรือก่อความเดือดร้อนรำคาญแก่ผู้อื่น มีระบบระบายอากาศที่ดี มีระบบการทำลายเชื้อโรคและสามารถควบคุมการกระจายเชื้อโรค ได้มีการแยกที่พักสัตว์ป่วยสำหรับสัตว์ป่วยติดเชื้อและสัตว์ป่วยไม่ติดเชื้อออกจากกัน และมีคอกหรือกรงในขนาดที่เหมาะสมกับชนิดของสัตว์ตามจำนวนที่ได้รับอนุญาต
3. ห้องเอกซเรย์ ห้องผ่าตัด และห้องปฏิบัติการเป็นสัดส่วนมิดชิด และสามารถป้องกันควบคุมการติดเชื้อหรือการแพร่กระจายของเชื้อโรคและอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากสัตว์ป่วย

4. มีห้องพักสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ไม่น้อยกว่าหนึ่งห้อง และเพิ่มขึ้นตามความเหมาะสมของจำนวนผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ในสถานพยาบาลสัตว์นั้น

5. มีระบบป้องกันไฟฟ้าลัดวงจร ระบบป้องกันอัคคีภัย ระบบสัญญาณเตือนเพลิงไหม้และระบบน้ำสำรอง เว้นแต่ในกรณีที่สถานพยาบาลสัตว์ตั้งอยู่ในอาคารที่มีการจัดให้มีระบบดังกล่าว ภายในอาคารอยู่แล้ว

6. ต้องมีเวลาทำการอย่างน้อยวันละ 12 ชั่วโมง และผู้ดำเนินการต้องอยู่ปฏิบัติงานในสถานพยาบาลสัตว์นั้นเป็นเวลาอย่างน้อยวันละสองในสามของเวลาทำการของสถานพยาบาลสัตว์ หรือสัปดาห์ไม่น้อยกว่า 40 ชั่วโมง

7. ต้องจัดให้มีที่เก็บซากสัตว์ที่เหมาะสม สามารถฆ่าเชื้อโรคหรือควบคุมเชื้อโรคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หมายเหตุ เพิ่มเติมจากลักษณะสถานพยาบาลสัตว์ประเภทที่ไม่มีที่พักสัตว์ป่วย

3. สถานพยาบาลสัตว์แบ่งตามระดับชั้นของสถานพยาบาลสัตว์ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

3.1 สถานพยาบาลสัตว์ชั้นหนึ่ง

3.2 สถานพยาบาลสัตว์ชั้นสอง

สถานพยาบาลสัตว์ชั้นหนึ่ง

1. ประเภทที่มีที่พักสัตว์ป่วยไว้ค้างคืน จำนวนเกิน 10 ที่ ให้มีผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ชั้นหนึ่งอย่างน้อย 2 คน และจะรวมผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ชั้นสองด้วยก็ได้

2. ประเภทที่มีที่พักสัตว์ป่วยไว้ค้างคืนไม่เกิน 10 ที่ ให้มีผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ชั้นหนึ่งอย่างน้อย 1 คน และจะรวมผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ชั้นสองด้วยก็ได้

3. ประเภทที่ไม่มีที่พักสัตว์ป่วยไว้ค้างคืน ให้มีผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ชั้นหนึ่งอย่างน้อย 1 คน และจะรวมผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ชั้นสองด้วยก็ได้

สถานพยาบาลสัตว์ชั้นสอง

1. ประเภทที่มีที่พักสัตว์ป่วยไว้ค้างคืนเกิน 10 ที่ ให้มีผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ชั้นสอง ตามสาขาของสถานพยาบาลสัตว์ซึ่งได้รับอนุญาตอย่างน้อย 2 คน

2. ประเภทที่มีที่พักสัตว์ป่วยไว้ค้างคืนไม่เกิน 10 ที่ และประเภทที่ไม่มีที่พักสัตว์ป่วยไว้ค้างคืน ให้มีผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ชั้นสอง ตามสาขาของสถานพยาบาลสัตว์ซึ่งได้รับอนุญาตอย่างน้อย 1 คน (สำนักงานปศุสัตว์กรุงเทพมหานคร, 2553: 54-66)



สัตวแพทย์

สัตวแพทย์ คือ แพทย์ที่รักษาสัตว์ หรือกล่าวแบบภาษาชาวบ้านว่า "หมอรักษาสัตว์" โดยคำว่า veterinarian นิยมใช้ในอเมริกาเหนือ ถูกใช้เป็นครั้งแรกโดยโทมัส บราวน์ (Thomas Browne) หรือ veterinary surgeon นิยมใช้ในยุโรป ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาละติน คือ veterinae โดยมีความหมายว่า draught animals บางครั้งโดยทั่วไปแล้วนิยมที่จะใช้คำสั้นๆ ว่า "Vet" อย่างเดียวเพื่อง่ายต่อการเรียกใช้ สัตวแพทย์ถือเป็นบุคคลที่ได้ขึ้นทะเบียน และรับใบอนุญาตเป็นผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์จากสัตวแพทยสภา โดยเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการตรวจโรค การวินิจฉัยโรค การป้องกันโรค การบำบัดรักษา หรือการกำจัดโรคสัตว์ และการกระทำโดยตรงต่อร่างกายสัตว์ด้วยการฉีดยาหรือการสอดใส่วัตถุใดๆ เข้าไปในร่างกายสัตว์เพื่อการตกแต่งหรือการบำรุงร่างกายสัตว์ การตอนหรือการขยายพันธุ์สัตว์ด้วยเทคนิคที่สามารถป้องกันการแพร่โรคทางการสืบพันธุ์ และให้หมายรวมถึงโรคติดต่อระหว่างสัตว์และมนุษย์ และการโภชนาภิบาลด้านสุขศาสตร์การอาหาร และการปนเปื้อนในอาหารที่มีต้นกำเนิดมาจากสัตว์ (คลังปัญญาไทย, 2550: ระบบออนไลน์)

ผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ แบ่งได้เป็นสองชั้น คือ

1. ผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ชั้นหนึ่ง ต้องมีคุณสมบัติดังนี้

1.1 ได้รับปริญญาสัตวแพทยศาสตรบัณฑิตจากสถานศึกษาในประเทศไทยที่ทบวงมหาวิทยาลัย หรือสัตวแพทยสภารับรอง

1.2 ได้รับปริญญาในสาขาวิชาชีพการสัตวแพทย์มาจากสถานศึกษาของต่างประเทศ และได้รับการอนุญาตให้เป็นผู้ประกอบวิชาชีพในประเทศที่ตนได้รับปริญญา เว้นแต่เป็นผู้ซึ่งมีสัญชาติไทยอาจไม่ต้องเป็นผู้ได้รับอนุญาตให้เป็นผู้ประกอบวิชาชีพในประเทศที่ผู้นั้นได้รับปริญญาก็ได้ แต่ต้องผ่านการสอบความรู้ตามข้อบังคับสัตวแพทยสภา ผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ชั้นหนึ่งสามารถกระทำการใดๆ อันเป็นการประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ได้ทุกประการ

2. ผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ชั้นสอง ต้องมีความรู้ในวิชาชีพการสัตวแพทย์ โดยได้รับปริญญาสาขาอื่นที่มีให้สัตวแพทยศาสตรบัณฑิต หรือประกาศนียบัตรจากสถานศึกษาที่สัตวแพทยสภารับรอง และผ่านการสอบความรู้ตามข้อบังคับสัตวแพทยสภา ผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ชั้นสองสามารถประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ได้ทุกประการเว้นแต่การกระทำการ ดังต่อไปนี้

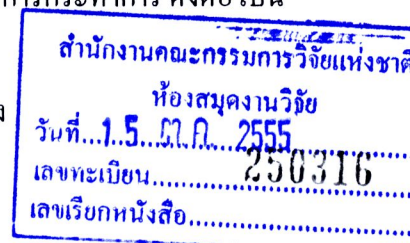
2.1 การวินิจฉัยโรคโดยใช้กล้องส่องตรวจภายใน

2.2 การวินิจฉัยและรักษาโรคด้วยรังสี หรือคลื่นเสียง

2.3 การฉีดยาเข้าหลอดโลหิต

2.4 การใช้ยาอันตรายตามกฎหมายว่าด้วยยา

2.5 การใช้ยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยยาเสพติดให้โทษ



2.6 การเจาะโลหิตจากหลอดเลือด

2.7 การผ่าตัดโดยใช้ยาสลบ หรือการฉีดยาเข้าไขสันหลัง

2.8 การผ่าตัดภายในบริเวณช่องท้อง ช่องอก ช่องเชิงกราน ตา หรือสมองทั้งนี้
ไม่รวมถึงการตอน หรือการทำหมันสุกรหรือสัตว์ปีก

2.9 การต่อกระดูกโดยวิธีการทางศัลยกรรม

2.10 การช่วยคลอดในการคลอดผิดปกติ

2.11 การรักษาสัตว์ที่เป็นหมันด้วยการใช้ยาต่างๆ ฉีดเข้ามดลูกหรือการกระทำ
การใดๆ ต่อรังไข่

2.12 การรีดเก็บน้ำเชื้อเพื่อนำไปใช้ในการผสมเทียมซึ่งในที่นี้ไม่รวมถึงการรีด
เก็บน้ำเชื้อจากสัตว์ปีก (ศูนย์กฎหมายแห่งประเทศไทย, 2548: ระบบออนไลน์)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดสำหรับตลาดบริการ

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003: 16) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม
ได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความ
ต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจ ถือเป็นเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุ
วัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย และเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่
ธุรกิจจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543: 29) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้
กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กุลวดี คูหาโรจนานนท์ (2545: 16) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็น
ปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้มีความเหมาะสมกับ
สภาพแวดล้อม เพื่อทำให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือ
ทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้ใช้บริการ
กลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 395) กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
สำหรับตลาดบริการ ประกอบด้วยปัจจัยที่จะต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการ

และกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกัน เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามจุดประสงค์นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป ที่ประกอบด้วย 4P's ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมการตลาดสำหรับตลาดบริการยังมีเพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และภาพลักษณ์ขององค์กร (Physical evidence) ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดสำหรับตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (Kotler, 2000: 11) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจเป็นสินค้าที่มีตัวตนหรือเป็นบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์ รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และเป็นสินค้าลักษณะต่างๆ ที่สามารถสัมผัสได้ ตลอดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองต่อความต้องการด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล สำหรับการบริการถือเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้าและทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้เพื่อบริการผู้ให้บริการ เนื่องจากผู้ให้บริการไม่ได้ต้องการเพียงแค่ตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่จะได้รับการจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการอีกด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการประกอบด้วย

1.1 บริการหลัก (The Core or Generic Product) คือลักษณะของบริการหลักหรือบริการพื้นฐานที่เตรียมไว้บริการแก่ผู้ให้บริการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการได้

1.2 บริการที่ผู้ให้บริการคาดหวังจะได้รับ (The Expected Product) ประกอบไปด้วยบริการหลัก และการบริการอื่นๆ ที่ผู้ให้บริการจะได้รับ อันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลัก

1.3 บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือการบริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากบริการของคู่แข่งอื่น ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากกว่า เรียกว่าเป็น “คุณค่าเพิ่ม (Adding Value)” ที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือและการยอมรับ

1.4 บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือความเป็นไปได้ในการเพิ่มคุณลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้ให้บริการควรจะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการในรูปของการบริการที่เกินความคาดหวังของผู้ให้บริการหรือบริการที่อยู่ในระดับที่สูงกว่าบริการหลัก ได้แก่ บริการที่ผู้ให้บริการคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่เพิ่มพูนจากเดิม และบริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ สามารถสร้างบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Product Differentiation) ได้

และเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มในสายตาของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์ของการบริการยังรวมถึงการสร้างตราหือสินค้า (Brand) การสร้างความแตกต่างที่เห็นได้ชัด คือ ความแตกต่างด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ (Physical Evidence) ซึ่งได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคารและลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจผู้ใช้บริการได้ และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน

2. ราคา (Price) คือมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อส่วนประสมการตลาดบริการเพราะราคาเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ธุรกิจมีรายได้ และเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยน หรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาเป็นการกำหนดกลุ่มผู้ใช้บริการเป้าหมายซึ่งจะส่งผลกระทบต่อรับรู้คุณภาพของการบริการที่ผู้ใช้บริการจะได้รับ และภาพลักษณ์ของธุรกิจบริการ นอกจากนี้อาจส่งผลกระทบต่อผู้จัดหาวัตถุดิบ (Suppliers) การจัดสถานที่ให้บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คู่แข่งขัน (Competitors) ดังนั้นในการกำหนดราคาจะต้องพิจารณาปัจจัยต่อไปนี้คือ 1) ความสอดคล้องกับนโยบาย เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของธุรกิจ 2) ต้นทุนทั้งสิ้นบวกกำไรที่ต้องการ 3) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน 4) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ 5) ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด 6) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 7) ความยืดหยุ่นของคิมานต์ 8) ผู้ผลิตและปัจจัยการผลิต 9) ภาวะการแข่งขัน 10) ภาวะเศรษฐกิจ 11) จรรยาบรรณของผู้ขาย 12) ข้อกำหนดของภาครัฐ

3. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย หรือกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้โดยใช้เครื่องมือ 2 ส่วนคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านสถานที่ที่ให้บริการ ในส่วนแรกคือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) และการจัดสถานที่ให้บริการ ทั้งนี้รวมถึงการตกแต่งสถานที่ และบรรยากาศภายในองค์กร ส่วนประสมการจัดจำหน่าย (Distribution mix) ประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) คือกลุ่มสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) คือกิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนตัวของสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการ และเวลาที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion and Communication of Services) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ทศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อหรือพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, et al., 1997: 12) การส่งเสริมการตลาดมีบทบาทสำคัญในการติดต่อสื่อสาร และการกำหนดตำแหน่งของการบริการของธุรกิจ ในสายตาของผู้บริโภคและผู้ร่วมทำธุรกิจกับธุรกิจบริการนั้น ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจในการ

ให้บริการได้อย่างรวดเร็วขึ้น การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 5 แบบ ซึ่งเรียกว่าส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) หรือส่วนประกอบในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงและเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผู้ซื้อ

4.5 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)

4.4.1 การให้ข่าวสาร (Publicity) คือการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ แบบไม่ใช้บุคคล

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมายตรง (Direct Marketing) การตลาดทางโทรศัพท์ (Tele Marketing) การตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) คุณลักษณะที่แตกต่าง 4 ประการของการตลาดทางตรงคือ

4.6.1 ไม่เป็นสาธารณะ (Non public)

4.6.2 ความทันสมัย (Up to date) ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ถูกจัดเตรียมอย่างรวดเร็วและทันสมัยเสมอ

4.6.3 สื่อสารสองทาง (Interactive) ข่าวสารสามารถแลกเปลี่ยนกันได้นับอยู่กับการตอบสนองของบุคคล (สุภาดวง เรืองรุจิระ, 2540: 29-32)

5. ด้านบุคลากร (People in Services) หมายถึง บุคคลหรือพนักงานภายในองค์กรที่คอยให้บริการและอำนวยความสะดวกต่างๆ แก่ผู้ใช้บริการ

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับการเตรียมให้บริการผู้ใช้บริการ ทั้งก่อนที่ผู้ใช้บริการจะมาใช้บริการ ระหว่างที่ใช้บริการอยู่ และหลังจากได้รับการบริการแล้ว หรือขั้นตอนต่างๆ ของการให้บริการตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ เนื่องจากการให้บริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้นกระบวนการให้บริการจึงถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ใช้บริการจะได้รับจากการมาใช้บริการ และรับรู้ได้ว่ากระบวนการให้บริการของธุรกิจบริการนั้นเป็นอย่างไร

7. ภาวลักษณะขององค์กร (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่ซึ่งมีการให้บริการและปัจจัยที่เกี่ยวกับการจับต้องได้อย่างใดอย่างหนึ่งที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติ และการส่งมอบบริการ (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2549: 180) นอกจากนี้ยังหมายถึงส่วนประกอบขององค์กรที่ผู้ใช้บริการสามารถสัมผัสได้และเป็นส่วนที่เพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการ และการออกแบบวางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน กระดาษต้นไม้ และอื่นๆ ให้เรียบร้อยเป็นระเบียบที่เหมาะสมกับลักษณะของบริษัท (Macfarland et al., 1997: 125)

แนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ

พินุต ทีปะปาล (2547: 23) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง เป้าหมาย วัตถุประสงค์ หรือแนวทางการปฏิบัติ เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จและทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนตามที่ตั้งความมุ่งหวัง

Walker et al. (1999: 2) ได้ให้คำนิยามกลยุทธ์ว่าหมายถึง แบบแผนสำคัญเกี่ยวกับ วัตถุประสงค์ที่มีอยู่ในปัจจุบันและที่ได้วางแผนไว้ ตลอดจนการจัดสรรทรัพยากรและปฏิกิริยาโต้ตอบต่อกันระหว่างบริษัทกับตลาด คู่แข่งและปัจจัยต่างๆ ในภาวะแวดล้อม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 210) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง วิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะกับตลาดเป้าหมาย เพื่อสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ สำหรับตลาดบริการ การบริการซึ่งเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ผู้ใช้บริการ การบริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่ได้รับ ผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่น โดยจะต้องพยายามหาหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น การบริการมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากสินค้า โดยที่การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) คือ บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ตัวอย่าง ผู้ใช้บริการพาสุนัขป่วยไปหาสัตวแพทย์ ซึ่งไม่สามารถบอกได้ว่าตนจะได้รับการบริการในรูปแบบใดล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยง ผู้ใช้บริการต้องวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่จะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของสถานพยาบาลสัตว์จะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้แก่ผู้ใช้บริการในตัดสินใจเลือกซื้อบริการได้รวดเร็วขึ้น กล่าวคือ

1.1 สถานที่ ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกแก่ผู้ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล พนักงานที่ขายบริการต้องได้รับการแต่งตั้งอย่างเหมาะสม มีบุคลิกภาพดี หน้าตาขี้มำแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะมีคุณภาพที่ดีด้วย

1.3 เครื่องมือ อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยรวมทั้งมีประสิทธิภาพ รวมถึงมีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับ ลักษณะของบริการที่เสนอขาย ลักษณะของผู้ใช้บริการ

1.5 สัญลักษณ์ คือชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะการสื่อความหมายที่ดี

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) คือ การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือผู้ขายรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้ หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) คือ ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครให้บริการเมื่อไร ที่ไหนและอย่างไร ผู้ขายบริการต้องมีการควบคุมคุณภาพการให้บริการ ซึ่งทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบคัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ โดยเน้นการใช้ การรับฟัง แนะนำ และข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ การตรวจสอบข้อมูลผู้ใช้บริการและการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น ในการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการ การพิจารณาคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ นั่นคือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือคู่แข่งและคงคุณภาพการให้บริการตามที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้ ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยผู้ประกอบการหรือผู้ขายควรพิจารณาการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) เพื่อสร้างคุณภาพการบริการให้เป็นที่เชื่อถือให้เกิดขึ้น และคำนึงถึงเกณฑ์ต่อไปนี้ในการพิจารณาคุณภาพการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , ปริญ ลักษิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวาณิช, 2546 : 342)

3.2.1. การเข้าถึงผู้ใช้บริการ (Access) สำหรับบริการที่ให้กับผู้ใช้บริการ ต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาแก่ผู้ใช้บริการ ไม่ให้ผู้ใช้บริการต้องคอยนาน และด้านสถานที่ โดยมีทำเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงผู้ใช้บริการ

3.2.2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการติดต่อสื่อสารอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าใจได้ง่าย

3.2.3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการจะต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงานที่ทำ

3.2.4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและเป็นที่น่าเชื่อถือและมีความเป็นกันเอง

3.2.5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) สถานประกอบการและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอการบริการที่ดีที่สุดแก่ผู้ใช้บริการ

3.2.6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับผู้ใช้บริการต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

3.2.7. การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness) ผู้ให้บริการจะต้องให้บริการและสามารถแก้ปัญหาต่างๆ ให้แก่ผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็วตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ

3.2.8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้จะต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ

3.2.9. การสร้างการบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) เพราะเนื่องจากการให้บริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพการบริการดังกล่าวได้

3.2.10. การเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ (Understanding / Knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) คือการบริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหาแต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีผู้ใช้บริการ กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามีดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้

4.1.1 การตั้งราคาให้แตกต่างกันเพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ

4.1.2 กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย โดยจัดกิจกรรมลดราคา

4.1.3 การให้บริการเสริม

4.1.4 ระบบการนัดหมาย เพื่อให้ทราบถึงจำนวนผู้ใช้บริการที่แน่นอน เพื่อการวางแผนการบริการที่เหมาะสม และเพื่อปรับระดับความต้องการซื้อให้เหมาะสม

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้

- 4.2.1 เพิ่มพนักงานชั่วคราว
- 4.2.2 กำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก
- 4.2.3 ให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการให้บริการ
- 4.2.4 การให้การบริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย
- 4.2.5 การขายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต

สำหรับตลาดบริการ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ และภาพลักษณ์ขององค์กร ในการนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดดังกล่าวมาใช้ มีหลักที่ควรพิจารณาในแต่ละด้าน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) การนำกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มาใช้ ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) หมายถึง คุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติอื่นๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ประกอบด้วยความแตกต่างทางด้านบริการ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบุคลากร ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ฯลฯ แบ่งได้ดังนี้

1.2.1 ตัวผลิตภัณฑ์ (Core product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.2.2 รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Tangible product หรือ Generic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้ใช้บริการสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบการบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.2.3 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย เช่น การติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit)

2. ราคา (Price) ธุรกิจบริการ โดยทั่วไปจะกำหนดราคาโดยวิธีบวกเพิ่ม (Mark up) จากต้นทุน โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา ซึ่งจะแตกต่างกันในแต่ละธุรกิจ ได้แก่ การตั้งราคาเพื่อความอยู่รอด (Survival) การตั้งราคาเพื่อทำกำไรสูงสุด (Profit Maximization) การตั้งราคาเพื่อทำยอดขายสูงสุด (Sale Maximization) การตั้งราคาเพื่อสร้างศักดิ์ศรี (Prestige) และการตั้งราคา

เพื่อสร้างผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI: Return on Investment) อย่างไรก็ตามการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้บริการว่าผู้ใช้บริการมีความต้องการในการบริการชนิดนั้นมากน้อยเพียงใด สำหรับต้นทุน (Cost) ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานของธุรกิจบริการไม่ว่าจะเป็นต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) และต้นทุนกึ่งผันแปร (Semi-Variable Cost) ซึ่งธุรกิจบริการส่วนใหญ่มีต้นทุนคงที่สูงเนื่องจากต้องลงทุนในเครื่องจักร อุปกรณ์และบุคลากรมาก ดังนั้นราคาต้องสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันได้ จึงต้องมีการศึกษาราคาของคู่แข่งหลักในธุรกิจเพื่อเปรียบเทียบกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา (Price policies and strategies) มีรายละเอียดดังนี้

2.1 นโยบายการให้ส่วนลด (Discounts) ส่วนลด หมายถึง ส่วนที่ลดให้จากรายการที่กำหนดไว้ในรายการ เพื่อให้ผู้ซื้อสินค้ามากขึ้น ได้แก่ การตั้งราคาล่อใจ ฯลฯ

2.2 กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotional pricing) กลยุทธ์วิธีการตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้ใช้บริการซื้อสินค้ามากขึ้น ได้แก่ การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ ฯลฯ

2.3 นโยบายระดับราคา (The level of prices policy) ผู้ผลิตอาจจะกำหนดราคาของสินค้าตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผู้ผลิตอาจตั้งราคาสินค้า ณ ระดับราคาตลาดต่ำกว่าหรือสูงกว่าระดับราคาตลาด

2.4 นโยบายราคาเดียว (One price policy) การที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายการในราคาเดียวภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาซึ่งเมื่อเปลี่ยนก็ต้องยึดหลักการคิดราคาดังกล่าวกับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

2.5 กลยุทธ์การลดราคา (Mark down) หมายถึง การที่ผู้ผลิตได้คิดราคาลงจากราคาเดิมที่กำหนดไว้เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาดสภาวะการแข่งขันและสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

3. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายเป็นองค์ประกอบด้านสถานที่ในส่วนประสมทางการตลาด ผลลัพธ์จำเป็นต้องมีและปรากฏในคุณภาพที่ถูกต้อง ในทำเลที่สะดวกและในเวลาที่ถูกค่าจะซื้อ เรื่องสำคัญคือการเลือกระดับความหนาแน่นในการจัดจำหน่าย (Distributive intensity) และระดับของการรวมตัวกันในช่วงทางการจัดจำหน่าย (Channel integration) สำหรับการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้ใช้บริการต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการจัดเตรียมไว้ให้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้ใช้บริการที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วยในส่วนในช่วงทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่ายและกลุ่มผู้ใช้

บริการกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาด เป้าหมายในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานการณ์ที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางอย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นช่องทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค การกำหนดกลยุทธ์จะต้องพิจารณางานเหล่านี้คือ 1) การพิจารณาจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย 2) พิจารณาจำนวนคนกลางในแต่ละระดับให้ครอบคลุมในการจัดจำหน่าย 3) การพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งของแหล่งจัดจำหน่าย 4) การเลือกประเภทหรือชนิดของคนกลาง 5) การคัดเลือกคนกลาง และ 6) การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย การกระจายตัวของสินค้าหรือการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค กลยุทธ์ที่ดีคือการวางแผนให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่มีการใช้สินค้าภายในระยะเวลาและค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการทำโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การพิมพ์เผยแพร่ การตลาดทางตรง การตั้งแสดงสินค้า การเป็นสปอนเซอร์ และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารการตลาดต้องสร้างส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดให้ได้ผลมากที่สุดจากเครื่องมือต่างๆ เหล่านี้ ก่อนอื่นต้องวางตำแหน่งในการแข่งขัน คือตลาดเป้าหมาย และข้อได้เปรียบอันเกิดจากความแตกต่าง แล้วจึงกำหนดกลยุทธ์ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยระบุผู้รับที่เป็นเป้าหมาย สร้างวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร สร้างข่าวสาร เลือกส่วนประสมทางการตลาด และตั้งงบประมาณทางการส่งเสริมการตลาด แล้วจึงบริหารกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและประเมินค่าความสัมฤทธิ์ผลของการส่งเสริมการตลาด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2549: 171-172) กลยุทธ์ที่ใช้กันคือ 1) กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) หมายถึงการใช้จ่ายเงินในการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค เพื่อสร้างความต้องการซื้อของผู้บริโภค 2) กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) หมายถึงการใช้หน่วยงานขายหรือคนกลางช่วยในการผลักดันผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค 3) กลยุทธ์ผสม (Mix Policy) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภครวมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค คนกลางหรือพนักงานขายร่วมกัน

5. ด้านบุคลากร (People in Services) บุคลากรเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่เป็นตัวกำหนดว่าธุรกิจบริการนั้นจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ตามแนวความคิดที่ว่า “บุคลากรเป็นทรัพย์สินที่สำคัญที่สุดของบริษัท” หรือ “Our Employees are our greatest asset” การจัดการด้านบุคลากรเริ่มตั้งแต่ กระบวนการสรรหา คัดเลือก จูงใจ และการฝึกอบรม พัฒนาการที่ธุรกิจบริการจะประสบความสำเร็จได้จะต้องคำนึงถึงความพอใจของบุคคล 2 กลุ่ม คือ ผู้ใช้บริการและบุคลากรภายในธุรกิจบริการเอง การสร้างความพึงพอใจให้กับบุคลากรเป็นการทำการตลาดภายใน (Internal Marketing) โดยบุคลากรทุกคนจึงต้องเข้าใจว่า งานของเขา คือ สร้างความพึงพอใจและตอบสนอง ความต้องการของ

ผู้ให้บริการ สถานประกอบการจึงต้องทำให้บุคลากรมีความสนใจในการให้บริการ มีการจูงใจบุคลากรในการทำงาน บุคลากรจึงจะสามารถให้บริการได้อย่างมีคุณภาพ และเป็นที่พึงพอใจของผู้ใช้บริการ

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการจะต้องมีการวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการมากที่สุด โดยลดขั้นตอนที่ทำให้ต้องรอกอยนาน และจัดระบบการไหลของการให้บริการให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด โดยยึดแนวคิด One Stop Service ให้ผู้ให้บริการอยู่ที่จุดเดียวคือด้านหน้าเคาน์เตอร์ และให้บริการตามแนวคิดที่ว่า “ลูกค้าคือคนที่เรารัก” รวมทั้งการพัฒนา SOS หรือ Standard of Service นั่นคือมาตรฐานในการให้บริการ ทั้งนี้กระบวนการให้บริการที่เหมาะสมกับเวลา มีความเชื่อถือได้ และการติดตามผลการบริการ ช่วยแก้ไขจุดบกพร่องของการบริการที่เกิดขึ้น และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจบริการที่ตั้งไว้ได้ โดยสร้างความผูกพันระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ ในลักษณะของความสัมพันธ์ระยะยาว มีการสนับสนุนช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

7. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Physical Evidence) ผู้ใช้บริการจะรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์การให้บริการของกิจการจากสิ่งเหล่านี้ เนื่องจากเมื่อผู้ให้บริการติดต่อกับองค์กร ผู้ใช้บริการจะมองไปรอบๆ ตัว องค์กรใดมีการตกแต่งสถานที่ได้อย่างเหมาะสม และมีภาพลักษณ์ขององค์กรในระดับสูง เช่น เป็นโรงพยาบาลสัตว์ จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจมากขึ้น นอกจากนี้อุปกรณ์สำนักงานที่ใช้ไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง เพียงแต่ให้สอดคล้องและมีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายในองค์กรเท่านั้นก็เพียงพอแล้ว

ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้ผล ส่วนประสมทางการตลาดที่นำมาใช้กำหนดกลยุทธ์จะต้องมีการทำความเข้าใจและสร้างความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า (Understanding and matching customer needs) และต้องออกแบบผสมผสานตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาด ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความกลมกลืนและความสอดคล้องกัน (Blending marketing mixs variables) โดยจะต้องสร้างข้อได้เปรียบในเชิงการแข่งขันอันเกิดจากความแตกต่าง (Creating a differential advantage) เพื่อให้บรรลุถึงความสมดุลระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ของส่วนประสมทางการตลาดโดยคำนึงถึงคุณประโยชน์ที่มากกว่าการแข่งขันที่เสนอให้ส่งเสริมให้เกิดภาพพจน์ของคุณภาพที่เหนือกว่า สุดท้ายจะต้องแน่ใจว่ามีความสอดคล้องกับทรัพยากรของบริษัท (Matching corporate resources) เช่น กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต้องมีการบริหารการตลาดและความชำนาญในการขายอย่างดีเลิศ ทั้งนี้เพื่อสร้างจุดเด่นในการแข่งขันท่ามกลางข้อจำกัดของทรัพยากรนั่นเอง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2549: 180-181)

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 231-232) ได้อธิบายถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) ว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategies) ของธุรกิจ และทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดนั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, Where, When และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operations มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the consumer buy?)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why dose the consumer buy?)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When dose the consume buy?)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (When dose the consumer buy?)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

จากตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในภาพ 2 (Kotler, 2003: 184) อธิบายถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ โดยปกติความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วก็มี การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) มีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากสิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย (Inside Stimuli) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimuli) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุปัจจัยให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying) ซึ่งอาจใช้เหตุปัจจัยด้านเหตุผลและใช้เหตุปัจจัยให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อ

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาที่สม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ (Economic) เทคโนโลยี (Technological) กฎหมายและการเมือง (Political) วัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer' black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buy Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ 1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer' response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เช่น การเลือกรายการมาใช้บริการ

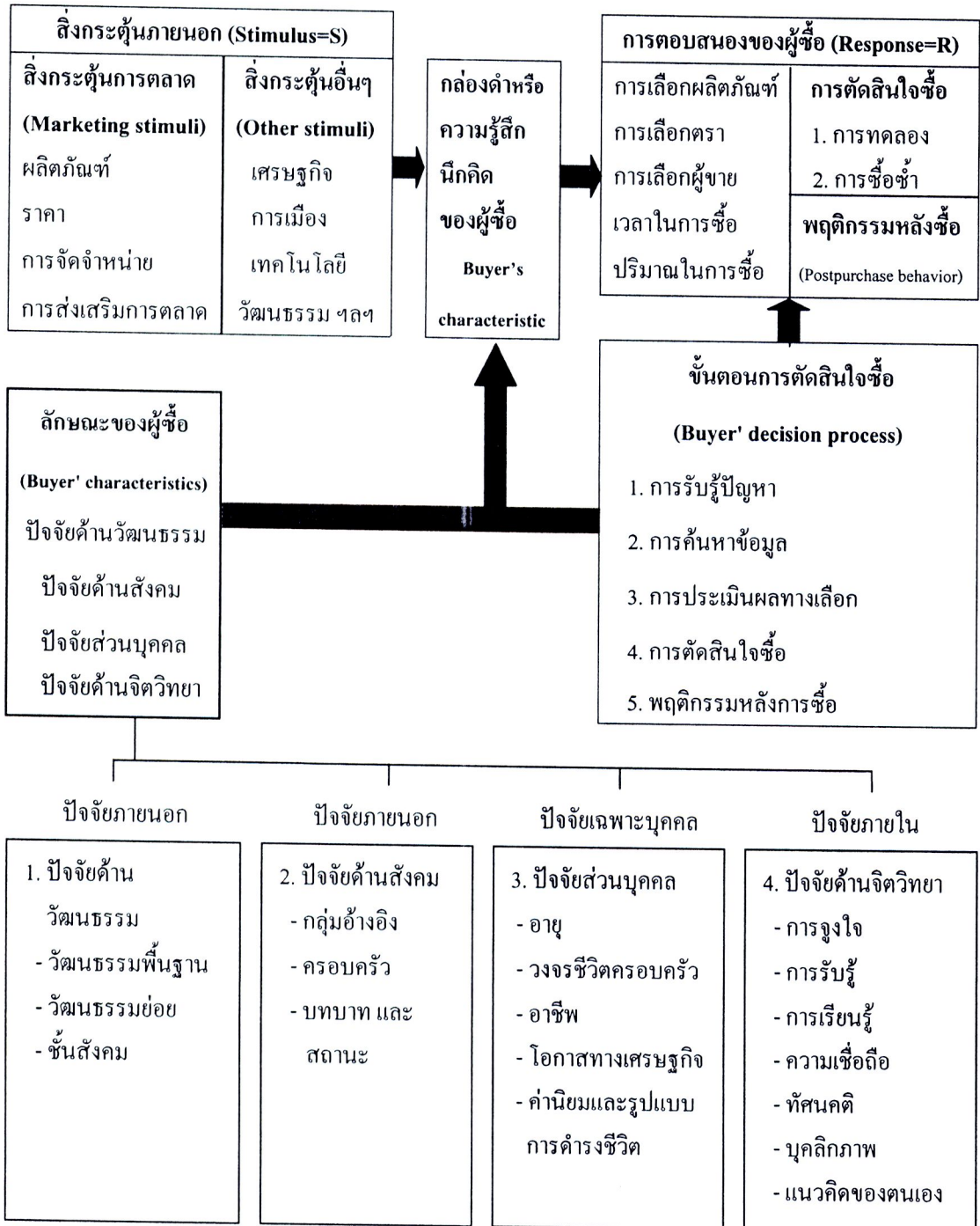
3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น การเลือกใช้บริการจากสถานพยาบาลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ เช่น โรงพยาบาลส่วนตัวเลี่ยมมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่น การเลือกโรงพยาบาลหรือคลินิกส่วนตัว

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) เช่น เวลาในการมาใช้บริการ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) เช่น จำนวนรายการมาใช้บริการต่อครั้งของผู้ใช้บริการ ยกตัวอย่างเช่น ผู้ใช้บริการพาสุนัข 1 ตัว มาใช้บริการทั้งตรวจรักษาโรคทั่วไป โปรแกรมพยาธิภายใน/ ภายนอก และบริการเสริมสวยอาบน้ำแร่แช่แดดขน

4. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาด จะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ



ภาพ 2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler (2003: 184)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประมวล คิวสุวรรณ (2542) รายงานการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการให้บริการของโรงพยาบาลสัตว์เล็ก คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการให้บริการของโรงพยาบาลสัตว์เล็ก คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ทฤษฎีที่นำมาวิเคราะห์ คือทฤษฎีส่วนประสมการตลาดสำหรับตลาดบริการ (7P's) จากงานวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก กล่าวคือด้านผลิตภัณฑ์ มีความสะอาดและความปลอดภัยในการรักษา ด้านราคา ค่าบริการการตรวจรักษาสมเหตุสมผล ด้านสถานที่ สถานที่หาง่ายและได้มาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด การมีส่วนร่วมในกิจกรรมสังคมต่างๆ เช่น การฉีดวัคซีนฟรีในโอกาสสำคัญ ด้านบุคลากร บุคลากรดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการและมีมนุษยสัมพันธ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ขั้นตอนในการตรวจรักษาไม่ซับซ้อน และด้านการให้บริการลูกค้า มีการให้บริการแก่สัตว์ป่วยทุกอย่างอย่างเสมอภาคกัน

รัชต์ ชัดติยะ (2542) รายงานการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ความต้องการด้านการให้บริการของโรงพยาบาลสัตว์เล็ก คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่” วัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ เพื่อวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้บริการและสัตวแพทย์ที่มีต่อการให้บริการสัตว์เล็ก โดยนำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีความคิดเห็นมาใช้ในการวิเคราะห์ ศึกษา พบว่ากลุ่มประชากรเจ้าของสัตว์เลี้ยงเลี้ยงสุนัขมากที่สุด เมื่อสัตว์ป่วยจะพาไปรักษาที่คลินิก เพื่อรับการฉีดวัคซีน และคุมกำเนิดในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับรับการรักษา ในการให้บริการนอกสถานที่ได้ให้บริการฉีดวัคซีนมากที่สุด รองลงมาคือมีการวางยาสลบด้วยเครื่องดมยาสลบด้วยก๊าซ ในด้านสัตวแพทย์มีความต้องการให้โรงพยาบาลสัตว์เล็กมีห้องปฏิบัติการทางสัตวแพทย์เพื่อการตรวจโดยวิธีพิเศษ และจัดการสัมมนาทางวิชาการ ส่วนผู้ใช้บริการต้องการให้โรงพยาบาลสัตว์เล็กคิดค่ารักษาไม่แพง มีเวลาในการเปิดที่เหมาะสม และสัตวแพทย์สามารถอธิบายการตรวจรักษาได้อย่างชัดเจนและเกิดความเข้าใจตรงกัน

กิตติเทพ เหลือวานิช (2545) รายงานการวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขของผู้เลี้ยง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค มาใช้ศึกษาวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัข โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขอยู่ในระดับมาก ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการมักเลือกซื้ออาหารสุนัขชนิดเม็ดที่มีสารอาหารที่จำเป็นครบถ้วนและมีอาหารทุกสูตรซึ่งเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย ปัจจัยด้านราคา ผู้ใช้บริการมักเลือกซื้ออาหารที่มีราคาถูกและราคาสมเหตุสมผล

กับคุณภาพและปริมาณของอาหาร ปัจจัยด้านสถานที่หรือร้านค้าที่ให้บริการต้องมีความสะอาดและมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีสัตวแพทย์หรือบุคลากรคอยให้คำปรึกษาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ปัญหาที่พบส่วนใหญ่คือ ร้านค้าตั้งราคาสินค้าแพง เมื่อเทียบกับการให้อาหารสัตว์เลี้ยงเป็นอาหารคน และพบว่าบรรจุกัญท์ที่นำมาจำหน่ายไม่สะอาด และมีการฉีกขาดได้ง่าย ไม่มีป้ายบอกราคา ราคาไม่แน่นอน และอาหารหมดอายุ ในการตัดสินใจซื้อผู้ใช้บริการมักสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิดหรือเพื่อน ยี่ห้อที่นิยมคือเพดดิกรี ข้อเสนอแนะในการวิจัยคือ มีการนำเอาอินเทอร์เน็ตมาช่วยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์และเพิ่มช่องทางการให้บริการและจัดจำหน่าย และการมีสินค้าที่หลากหลาย

กาญจนา มะโนใจ (2546) รายงานการวิจัยเรื่อง “การกระจายตัวและขอบเขตการให้บริการสถานพยาบาลสัตว์ชั้นหนึ่ง ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่” พบว่าสถานพยาบาลสัตว์มีการกระจายตัวอยู่ทั่วไปตามย่านพาณิชยกรรม ย่านชุมชน และบนถนนสายสำคัญ โดยการกระจายตัวของสถานพยาบาลสัตว์ชั้นหนึ่งในเขตพื้นที่ศึกษา มีลักษณะการกระจายตัวเป็นแบบสม่ำเสมอ สถานพยาบาลสัตว์ชั้นหนึ่งขนาดใหญ่มีขอบเขตการให้บริการที่กว้างกว่าสถานพยาบาลสัตว์ชั้นหนึ่งขนาดกลางและขนาดเล็ก โดยมีขอบเขตบริการครอบคลุมพื้นที่ต่างอำเภอและต่างจังหวัด และสถานพยาบาลสัตว์ขนาดกลางบางแห่ง มีขอบเขตการให้บริการเกือบเท่ากับสถานพยาบาลสัตว์ชั้นหนึ่งขนาดใหญ่ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ชั้นหนึ่งคือปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งมีอิทธิพลเท่ากันและมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านกายภาพ คือการที่สถานพยาบาลสัตว์มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ปัจจัยด้านสังคม คือ การให้บริการที่ดีและความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ อธิษาศัยของเจ้าหน้าที่และความมีชื่อเสียงของสถานพยาบาลสัตว์แห่งนั้นๆ และปัจจัยด้านจิตวิทยาคือความหลากหลายของรูปแบบการให้บริการ แรงจูงใจจากการที่มีราคาค่าบริการที่เหมาะสม ความพร้อมและความทันสมัยของเครื่องมือ และจากความเชื่อมั่นในความรู้และความชำนาญของสัตวแพทย์

วรกร เกษัชชา (2548) รายงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการมาใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือทฤษฎีส่วนประสมการตลาดสำหรับตลาดบริการ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีอุปสงค์ จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด กล่าวคือด้านผลิตภัณฑ์ สัตวแพทย์สามารถอธิบายถึงโรคและการรักษาได้ชัดเจน ด้านราคา มีประกาศแสดงอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน ด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้งของสถานพยาบาลที่สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการและมีที่จอดรถเพียงพอ ด้านการส่งเสริมตลาด ประชาสัมพันธ์โดยวิธีการบอกกล่าวปาก

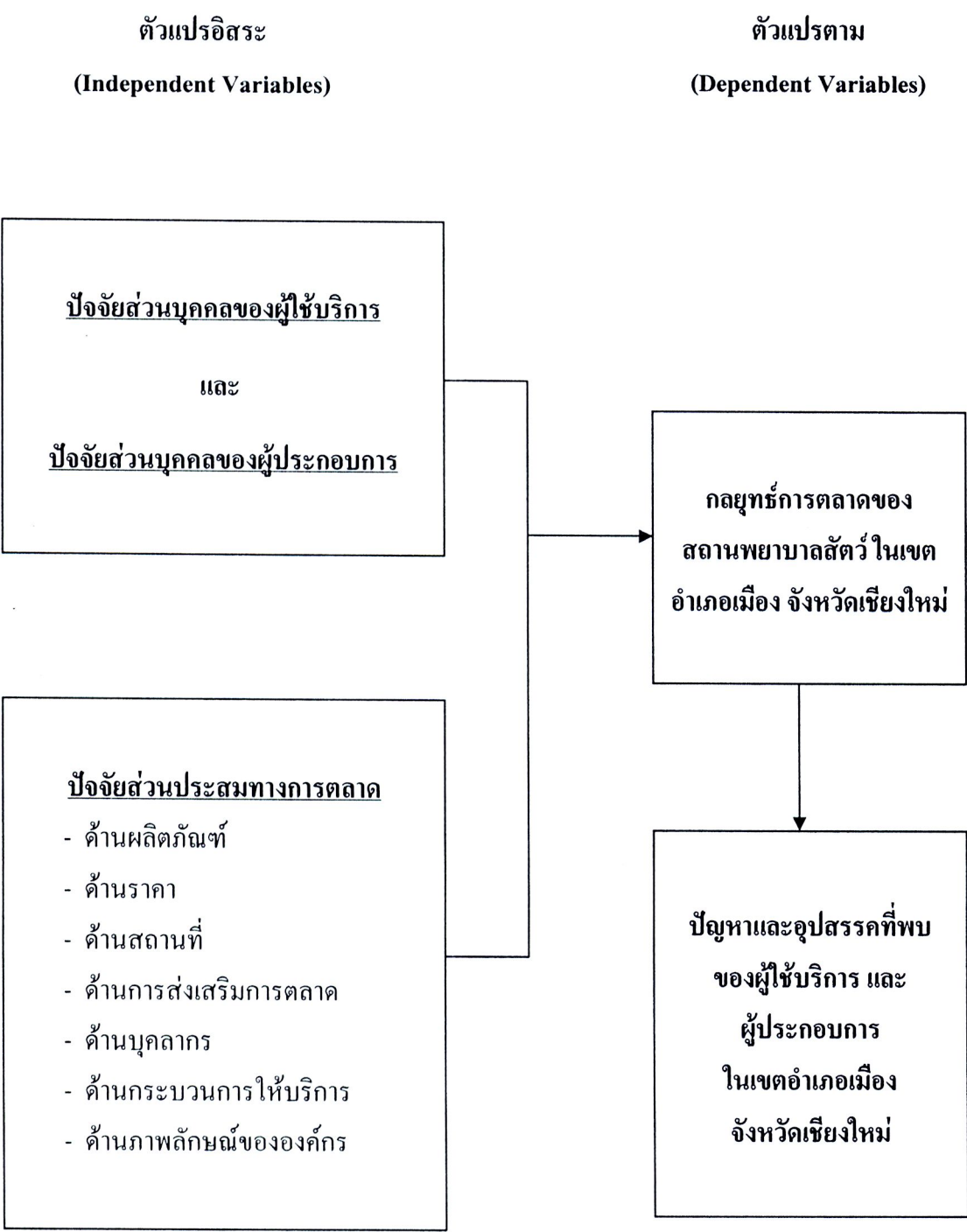
ต่อปาก ด้านบุคลากร บุคลากรมีความรู้และความสามารถ ด้านกระบวนการให้บริการ ระยะเวลาในการรอคอยไม่นาน และด้านการให้บริการมีการให้บริการแก่สัตว์ป่วยทุกตัวอย่างเสมอภาคและมีการรับประกันคุณภาพการรักษา

ปิยะมาส คงถึง (2549) รายงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาประชากรสุนัขจรจัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาจำนวนประชากรสุนัขจรจัด และพฤติกรรมการเลี้ยงดูสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากผลการวิจัยได้กล่าวถึงพฤติกรรมการเลี้ยงดูสุนัขของประชาชนส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ยังไม่มีการใส่ใจในการดูแลเรื่องสุขภาพดีพอและยังมีการละทิ้งสุนัขของเจ้าของอยู่ สาเหตุส่วนใหญ่มาจากการเงินและความไม่พร้อมในการดูแลสุนัขทำให้เกิดปัญหาสุนัขจรจัด ปัญหาที่เกิดจากสุนัขจรจัดที่พบบ่อยคือการคุ้ยเขี่ยขยะทำให้เกิดความสกปรก รองลงมาคือการถ่ายอุจจาระเรี่ยราด ในการแก้ไขปัญหาประชาชนส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการที่ทุกหน่วยงานเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวมากที่สุด รองลงมาคือมีการสร้างสถานพักพิงสุนัขจรจัด การปลูกจิตสำนึกแก่ผู้เลี้ยงสุนัขไม่ให้นำสุนัขมาทิ้ง และมีการให้บริการตรวจรักษาโรค คัดทำเนคและฉีดวัคซีนแก่สุนัขจรจัด เพื่อควบคุมการแพร่เชื้อโรค การควบคุมประชากรสุนัข และเพื่อทำการรักษาโรคแก่สุนัขที่มีอาการเจ็บป่วย

สรุปผล

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับแนวโน้มการเจริญเติบโตของธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะสถานพยาบาลสัตว์ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่สถานพยาบาลจะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้มีความเหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมและความต้องการเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยพิจารณาศึกษาข้อมูลทั้งผู้ใช้บริการและสถานพยาบาลสัตว์ ดังนั้นงานวิจัยนี้ผู้ศึกษาจึงมีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยศึกษาตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยภายในของผู้ใช้บริการและผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์ โดยในส่วนของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สำหรับปัจจัยภายนอกของผู้ใช้บริการและผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับตลาดบริการ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ขององค์กร โดยตัวแปรตามคือ การตัดสินใจมาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการ การกำหนดกลยุทธ์การตลาดของสถานพยาบาลสัตว์ และปัญหาอุปสรรคที่พบจากการมาใช้บริการของผู้ใช้บริการและจากการดำเนินงานของผู้ประกอบการ ซึ่งผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องศึกษาสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาปรับปรุง และวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสถานพยาบาลสัตว์ของตนต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย