

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในหลายปีที่ผ่านมาธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงได้รับความสนใจและมีการเติบโตค่อนข้างสูงเนื่องจากมีความนิยมในการเลี้ยงสัตว์มากขึ้นและการเลี้ยงสัตว์ได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมจากที่เป็นเพียงสัตว์เลี้ยงไว้เฝ้าบ้านหรือดูเล่นแก้เหงา แต่ปัจจุบันสัตว์เลี้ยงได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวซึ่งผู้เลี้ยงให้ความสำคัญเสมือนเป็นสมาชิกในครอบครัว เจ้าของสัตว์เลี้ยงมีความรู้และเอาใจใส่ต่อสัตว์เลี้ยงของตนเองมากขึ้นกว่าในอดีต และต้องการการดูแลที่ดีที่สุดให้แก่สัตว์เลี้ยงของตน จึงเกิดธุรกิจบริการมากมายเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เช่น สถานพยาบาลสัตว์ ร้านจำหน่ายอาหารและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง ร้านอาบน้ำตัดขนสุนัข โรงแรมสุนัขและแมว ประกันภัยสุนัข บริการฝัง และเผาศพสัตว์เลี้ยง โรงเรียนฝึกสุนัข เป็นต้น

จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2548) มูลค่าตลาดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยมีมูลค่าเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี พ.ศ. 2546 มูลค่าตลาดสุทธิ 90.66 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ปี พ.ศ. 2547 ได้เพิ่มขึ้นเป็น 99.73 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และในปี พ.ศ. 2548 ได้เพิ่มขึ้นเป็น 109.70 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงและสินค้า/บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวในเกณฑ์สูง โดยนับเป็น 1 ใน 3 ประเทศที่ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงและสินค้า/บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงมีการขยายตัวเร็วที่สุดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551)

ในการทำการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องสถานพยาบาลสัตว์เนื่องจากบทบาทของสถานพยาบาลสัตว์นอกจากจะทำหน้าที่ในการดูแลรักษาสุขภาพสัตว์เลี้ยงแล้ว ยังมีส่วนสำคัญในแง่ของการช่วยป้องกันโรคติดต่อ

จากสัตว์สู่คน โดยเฉพาะ โรคพิษสุนัขบ้า ซึ่งเป็นโรคที่อันตรายร้ายแรงถึงชีวิต แต่โรคนี้สามารถป้องกันได้โดยการฉีดวัคซีนป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าให้แก่สัตว์เลี้ยง

โรคพิษสุนัขบ้าเป็นโรคที่สามารถพบได้ทั่วโลก ยกเว้นบางประเทศเท่านั้น โดยตระกูลสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมที่อาศัยอยู่ทั่วโลกสามารถเป็นแหล่งกักเก็บและแพร่กระจายเชื้อโรคพิษสุนัขบ้า รายงานจากทั่วโลกพบว่า มีคนเสียชีวิตจากโรคพิษสุนัขบ้า 45,000-60,000 คนต่อปี ส่วนใหญ่เป็นประเทศที่อยู่ในแถบเอเชีย 40,000-50,000 คน ในสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะในสุนัขมีการใช้วัคซีนในแต่ละปีเพื่อป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า 50 ล้านโดส โดยทวีปเอเชียและทวีปแอฟริกา มีประชากรสุนัขเพียงแค่ 30-50% เท่านั้นที่ได้รับการฉีดวัคซีนป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า ซึ่งไม่เพียงพอที่จะลดการแพร่กระจายและทำลายวงจรการติดต่อโรคนี้ แต่ในประเทศไทยและประเทศจีนมีรายงานว่า สาเหตุการตายจากโรคพิษสุนัขบ้าลดลงจากเดิมประมาณ 90% ในช่วงระยะเวลา 15-20 ปี (Rabies Report, 2548, หน้า 9)

จากรายงานของกระทรวงสาธารณสุข (Rabies Report, 2548, หน้า 10) พบจำนวนผู้เสียชีวิตด้วยโรคนี้ในปี 2538 จำนวน 74 ราย และในปี 2540 จำนวน 58 ราย ซึ่งมีแนวโน้มลดลง ถึงแม้ว่าผู้เสียชีวิตจะลดลง แต่คนที่ถูกสุนัขหรือสัตว์ที่เป็นโรคพิษสุนัขบ้า หรือสงสัยว่าเป็นบ้ากัด แล้วมารับการฉีดวัคซีนป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าปีละไม่ต่ำกว่า 200,000 ราย ทำให้ต้องเสียเงินซื้อวัคซีนจากต่างประเทศปีละหลายร้อยล้านบาท ซึ่งคนที่เสียชีวิตส่วนใหญ่เป็นคนที่ถูกสุนัขบ้ากัดแล้วไม่ไปรับการฉีดวัคซีนหรือฉีดล่าช้า

จะเห็นได้ว่าสถานพยาบาลสัตว์นอกจากจะทำหน้าที่ในการดูแลรักษาสัตว์ป่วย ซึ่งมีความสำคัญกับจิตใจของเจ้าของสัตว์เลี้ยงแล้ว ยังทำหน้าที่ในการป้องกันการแพร่กระจายโรคติดต่อที่อันตรายจากสัตว์สู่คน โดยเฉพาะ โรคพิษสุนัขบ้าซึ่งเป็นปัญหาทั้งในระดับประเทศและมีความสำคัญในระดับนานาชาติที่ต้องช่วยกันควบคุมป้องกันและเป็นธุรกิจหนึ่งที่กำลังมีการเจริญเติบโตซึ่งจะเห็นได้จากจำนวนสัตว์เลี้ยงที่มากขึ้นและจำนวนสถานพยาบาลสัตว์ที่เพิ่มขึ้นทุกวัน

สถานพยาบาลสัตว์แบ่งออกเป็นคลินิก และโรงพยาบาลสัตว์ (ชมรมผู้บริหาร-สถานพยาบาลสัตว์แห่งประเทศไทย, 2550) โรงพยาบาลสัตว์มีทั้งภาคเอกชน และโรงพยาบาลสัตว์ซึ่งสังกัดในคณะสัตวแพทยศาสตร์ของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในปัจจุบัน

สถานพยาบาลสัตว์เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูงมาก มีการเปิดคลินิกและโรงพยาบาล สัตว์เพิ่มขึ้นตลอดเวลา เฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครในปี พ.ศ. 2551 มีสถานพยาบาล สัตว์ที่สำรวจโดยกรมปศุสัตว์จำนวน 392 แห่ง (สำนักควบคุมป้องกันและบำบัดโรคสัตว์, 2550) บางพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครก็มีสถานพยาบาลสัตว์ตั้งอยู่ในเขตเดียวกัน จำนวนมาก ทำให้สถานพยาบาลสัตว์ต้องปรับตัวและมีการวางแผนที่ดีจึงจะทำให้ธุรกิจ อยู่รอดได้และมีผลประโยชน์ที่ดี สถานพยาบาลสัตว์จึงจำเป็นต้องปรับตัวด้าน การบริหารจัดการและปรับตัวด้านคุณภาพการให้บริการ ด้วยการพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่ครอบคลุมสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

ปัจจุบันจึงได้มีการนำหลักการตลาดมาใช้ในการวางแผนและบริหารธุรกิจรักษา สัตว์ มีการวางกลยุทธ์ในการแข่งขันโดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่าส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix-7Ps) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพของสถานพยาบาลสัตว์ นอกจากนี้ยังต้องให้ความสำคัญกับมาตรฐานการรักษา และจรรยาบรรณในการประกอบวิชาชีพสัตวแพทย์ เพื่อให้เจ้าของมั่นใจได้ว่าสัตว์เลี้ยง ของเขาจะได้รับการรักษาที่เหมาะสมและการดูแลที่ดีที่สุดและเนื่องจากสถานพยาบาล สัตว์เป็นธุรกิจในการให้บริการรักษาสัตว์จึงต้องคำนึงถึงความพอใจสูงสุดของลูกค้าด้วย

เนื่องจากปัจจุบันสถานพยาบาลสัตว์มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ดังนั้นผู้วิจัยซึ่ง เป็นสัตวแพทย์และทำงานอยู่ในโรงพยาบาลสัตว์เอกชนจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix-7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ สถานพยาบาลสัตว์ เพื่อนำผลการวิเคราะห์นี้มาใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทาง การตลาดที่ถูกต้องเหมาะสมเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสถานพยาบาลสัตว์ให้สามารถ ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้มาใช้บริการและนำไปพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่มีประสิทธิภาพอันจะทำให้สถานพยาบาลสัตว์สามารถอยู่รอดและแข่งขัน ได้ในสภาวะเศรษฐกิจดังเช่นปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และที่พักอาศัย) ต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และที่พักอาศัย) ต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครในเขตที่มีจำนวนสถานพยาบาลสัตว์ที่มีการจดทะเบียนกับกรมปศุสัตว์มากที่สุด คือ เขตดอนเมือง บางเขน บางกะปิ และลาดพร้าว

นิยามศัพท์เฉพาะ

สถานพยาบาลสัตว์ หมายถึง สถานที่รวมตลอดถึงยานพาหนะ ซึ่งจัดไว้เพื่อการบำบัดโรคสัตว์ตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมการบำบัดโรคสัตว์โดยกระทำเป็นปกติธุระ ไม่ว่าจะได้รับประโยชน์ตอบแทนหรือไม่ แต่ไม่รวมถึงสถานที่ขายยาตามกฎหมายว่าด้วยยาซึ่งประกอบธุรกิจการขายยาโดยเฉพาะ (พระราชบัญญัติสถานพยาบาลสัตว์, 2533, หน้า 2)

สถานพยาบาลสัตว์แบ่งออกเป็นคลินิกและโรงพยาบาลสัตว์ คลินิกแบ่งเป็นประเภทไม่มีที่พักสัตว์ป่วยไว้ค้างคืนและประเภทที่มีสัตว์ป่วยไว้ค้างคืนไม่เกิน 30 ที่ และมีสัตวแพทย์ผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ปฏิบัติงานไม่น้อยกว่า 1 คน ส่วนโรงพยาบาลสัตว์มีที่พักสัตว์ป่วยไว้ค้างคืนเกิน 10 ที่ และมีสัตวแพทย์ผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ปฏิบัติงานไม่น้อยกว่า 3 คน (ชมรมผู้บริหารสถานพยาบาลสัตว์แห่งประเทศไทย, 2550) ซึ่งงานวิจัยนี้จะเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งจากที่คลินิกและโรงพยาบาลสัตว์ที่มีการจดทะเบียนกับกรมปศุสัตว์

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และ ที่พักอาศัย

พฤติกรรมการใช้บริการ สำหรับการวิจัยนี้หมายถึง พฤติกรรมในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จุดประสงค์ในการมาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ เหตุผลในการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ วิธีการในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ช่วงเวลาในการมาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ และสถานพยาบาลสัตว์ที่ใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดในงานบริการ (Marketing Mix-7Ps) ซึ่งในงานวิจัยนี้คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์และบริการของสถานพยาบาลสัตว์ ได้แก่ การรักษาและป้องกันโรค อาบน้ำ-ตัดขน ฝากเลี้ยง อาหารและอาหารเสริมสำหรับสัตว์เลี้ยง เช่น

วิตามิน แคลเซียม ยาบำรุงเลือด เป็นต้น และอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง เช่น เสื้อผ้า ปลอกคอ สายจูง แหวนพวงอวน้ำ กรรไกรตัดเล็บสุนัขและแมว เป็นต้น

2. ราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการให้บริการของสถานพยาบาลสัตว์และผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการให้บริการของสถานพยาบาลสัตว์ ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของสถานพยาบาลสัตว์ การให้บริการรับ-ส่งสัตว์เลี้ยง และบริการนอกสถานที่ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ แก่สมาชิกของสถานพยาบาลสัตว์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและเจ้าของสัตว์เลี้ยง เป็นต้น

5. พนักงาน หมายถึง บุคลากรผู้ให้บริการในสถานพยาบาลสัตว์ ได้แก่ สัตวแพทย์ ผู้ช่วยสัตวแพทย์ พนักงานเก็บเงิน เป็นต้น

6. กระบวนการให้บริการ หมายถึง กระบวนการให้บริการของสถานพยาบาลสัตว์ ได้แก่ การแจ้งเตือนนัดหมาย ความสะดวกรวดเร็วในขั้นตอนการรับบริการ มีการติดตามผลการรักษาและรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ เป็นต้น

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสถานพยาบาลสัตว์ ได้แก่ ความสะอาดสวยงามของอาคารสถานที่ ความสะอาดและทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ การจัดพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ในสถานพยาบาลสัตว์อย่างเหมาะสม เป็นต้น

การบริการ คือ การให้ความสะดวกต่าง ๆ หรือกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ในที่นี้คือ การให้บริการของสถานพยาบาลสัตว์ ได้แก่ การตรวจรักษาสัตว์ป่วย การให้คำแนะนำในการดูแลสัตว์เลี้ยง บริการรับฝากสัตว์เลี้ยง ออบน้ำ ตัดขน เป็นต้น

เจ้าของสัตว์ หมายความว่าผู้เลี้ยงหรือผู้ครอบครองสัตว์ด้วย ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง เจ้าของสุนัขและแมว เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของสถานพยาบาลสัตว์

สัตว์เลี้ยง คือสัตว์ที่ถูกควบคุมโดยมนุษย์ ในเรื่องการให้อาหาร การคุ้มครองดูแล การผสมพันธุ์ของสัตว์ตามต้องการได้ และสร้างความผูกพันต่อกันระหว่างคนกับสัตว์ ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง สุนัขและแมว

สัตว์แพทย์ หมายถึง สัตว์แพทย์ผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ ชั้น 1 (ก) ทุกสาขา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจสถานพยาบาลสัตว์ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและเพื่อเป็นฐานข้อมูลในการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า
2. เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของสถานพยาบาลสัตว์ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ
3. นำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของสถานพยาบาลสัตว์และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้มาใช้บริการ