

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษารั้ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวอ้างอิงในการวิจัย โดยมีเนื่อหาดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภค
2. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์
3. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix-7 Ps)
4. ธุรกิจการบริการ
5. ธุรกิจสถานพยาบาลสัตว์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2546, หน้า 192) กล่าวว่า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ คือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (marketing concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระดุนหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะ ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์

ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7p ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2546, หน้า 193)

ตาราง 1

แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่า คู่แข่งกัน (competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และ วัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์ การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริม การขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (organizations) ที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ โฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	3. ผู้ตัดสินใจซื้อ	
	4. ผู้ซื้อ	
	5. ผู้ใช้	
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใด ของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวัน สำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาส ในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่าน คนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนด วัตถุประสงค์ในการขายให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ใน การตัดสินใจซื้อ

ที่มา. จาก การบริหารการตลาดยุคใหม่ (หน้า 194), โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักยิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2546, กรุงเทพมหานคร: ชรรรมสาร.

ในการวิจัยนี้ใช้ 5Ws และ 1H เป็นคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรม
ผู้ให้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ได้แก่

1. What คือ ผู้บริโภคซื้ออะไร ประกอบด้วย จุดประสงค์ในการมาใช้บริการ
สถานพยาบาลสัตว์
 2. Why คือ ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ประกอบด้วย เหตุผลในการเลือกใช้บริการ
สถานพยาบาลสัตว์
 3. Who คือ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย บุคคลที่มีอิทธิพล
ต่อการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์
 4. How คือ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ประกอบด้วย วิธีการในการใช้บริการ
สถานพยาบาลสัตว์
 5. When คือ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ประกอบด้วย ช่วงเวลาในการมาใช้บริการ
สถานพยาบาลสัตว์
 6. Where คือ ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ประกอบด้วย สถานพยาบาลสัตว์ที่ใช้บริการ
- The Five W's หรือ 5Ws1H หรือ 6Ws เป็นแนวคิดทางนิเทศศาสตร์ เป็นแนวคิด
ในทางการประมวลข่าว วิจัย หรือในการสอบสวนของเจ้าหน้าที่ตำรวจ ซึ่งเป็นแนวทาง
การรวบรวมข้อมูลเรื่องราวทั้งหมดว่าใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร ทำไม และอย่างไร
(Hart, 2006, p. 9) เมื่อได้รับคำตอบจาก 6 คำถามข้างต้นแล้ว ก็สามารถนำมาเรียบเรียง
เป็นเรื่องราวที่สมบูรณ์ที่จะค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการได้

Baldwin (2011) กล่าวว่า 5Ws1H เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ใช้กันอย่างกว้างขวาง
ในการเข้าถึงข้อมูล การรวบรวมและการวิเคราะห์ ประกอบด้วย 6 ข้อคำถาม คือ Who
What When Where Why และ How

5Ws1H สามารถนำไปใช้ในเรื่องใดในระดับใดก็ได้ของการรวบรวม วิเคราะห์
และการแสดงข้อมูล ตั้งแต่เรื่องที่ง่ายที่สุดไปจนถึงเรื่องที่ซับซ้อนที่สุด

พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า (the behavior and customer need)

พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดจะต้องทำ
ความเข้าใจให้ลึกซึ้ง เพราะพฤติกรรมและความต้องการจะเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์การตลาด



ของธุรกิจและเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของลูกค้า ซึ่งพฤติกรรมและความต้องการสามารถสรุปได้ ดังนี้ (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2550, หน้า 68)

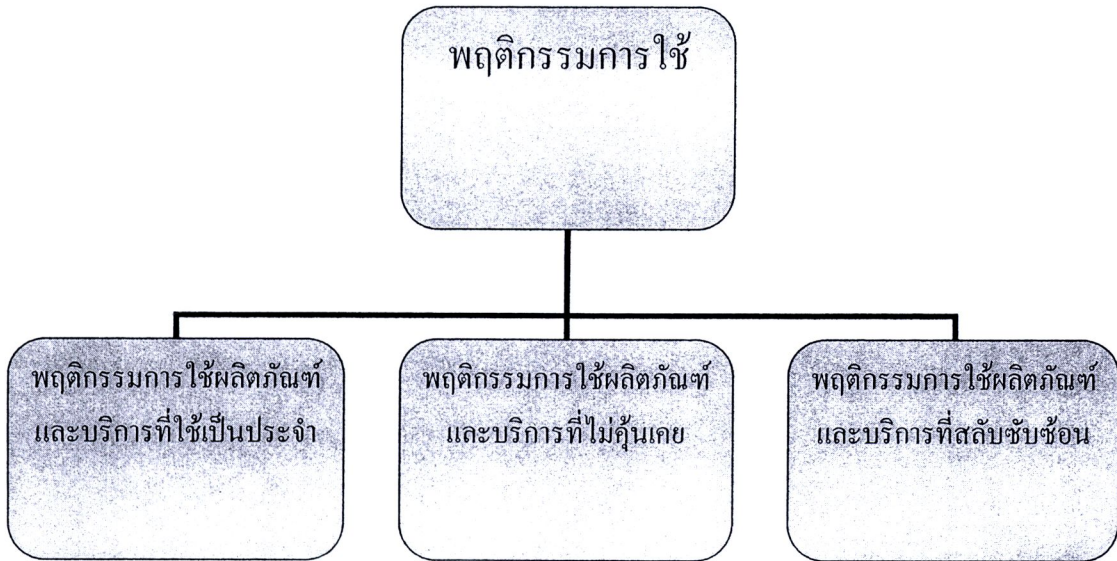
1. การคำนึงถึงความสะดวกสบาย การที่ลูกค้ายอมจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นสำหรับการให้บริการที่ดีกว่า ธุรกิจจึงต้องปรับการให้บริการเพื่อสนองความต้องการที่ดีกว่า
2. ต้องการความรวดเร็ว ปัจจุบันความรวดเร็ว เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน เนื่องจากการที่คนมีเวลาค่อนข้างเร่งรัด ดังนั้น ถ้าหากเลือกได้ลูกค้าจะเลือกใช้บริการที่เร็วกว่าแทน
3. การคำนึงถึงสุขภาพ การที่คนหันมาให้ความสนใจกับสุขภาพมากขึ้นทำให้เกิดธุรกิจบริการเกี่ยวกับสุขภาพขึ้นมากมาย
4. ความต้องการบริการแบบครบทุกอย่างในขั้นตอนเดียว (one stop service) กำลังเป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคยุคปัจจุบัน เพราะทำให้ประหยัดเวลา และลดค่าใช้จ่ายลง

พฤติกรรมบริการของลูกค้า

พฤติกรรมบริการมีหลายประเภท สามารถจำแนกตามประเภทต่าง ๆ กัน ดังต่อไปนี้ (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2551, หน้า 56-60)

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้เป็นประจำ-ที่ไม่คุ้นเคย-ที่สลับซับซ้อน
หากจำแนกพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการตามลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ สามารถแสดงได้ดังรูปต่อไปนี้

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
พ. 2 ส.ค. 2556
วันที่.....
เลขทะเบียน..... 209188
เลขเรียกหนังสือ.....



ภาพ 1 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

ที่มา. จาก จิตวิทยาการบริการ (หน้า 56), โดย จิตตินันท์ นันทไพบุลย์, 2551, กรุงเทพมหานคร: วี พรินท์ (1991).

เกณฑ์ที่ 1 จำนวนในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกเป็นใช้บ่อย-ใช้ไม่บ่อย

เกณฑ์ที่ 2 ราคา จำแนกเป็นราคาสูง-ราคาไม่สูง

เกณฑ์ที่ 3 ความเสี่ยงในการนำมาใช้ จำแนกเป็นเสี่ยงมาก-เสี่ยงน้อย

เกณฑ์ที่ 4 ความต้องการข้อมูลเพื่อนำมาตัดสินใจ จำแนกเป็นต้องการข้อมูลมาก-ต้องการข้อมูลน้อย

หากผลิตภัณฑ์และบริการใดใช้บ่อย ราคาไม่สูง เสี่ยงน้อย ใช้ข้อมูลเพื่อนำมาตัดสินใจน้อย เรียกพฤติกรรมการใช้นี้ว่า พฤติกรรมการใช้เป็นประจำ

หากผลิตภัณฑ์และบริการใดใช้ไม่บ่อย ราคาสูง เสี่ยงมาก ใช้ข้อมูลเพื่อนำมาตัดสินใจมาก เรียกพฤติกรรมการใช้นี้ว่า พฤติกรรมการใช้ที่สลับซับซ้อน

หากผลิตภัณฑ์และบริการใดใช้ไม่บ่อยนัก ราคาปานกลาง เสี่ยงไม่มาก ใช้ข้อมูลเพื่อนำมาตัดสินใจปานกลาง เรียกพฤติกรรมการใช้นี้ว่า พฤติกรรมการใช้ที่ไม่คุ้นเคย

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการและแตกต่างกันดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้เป็นประจำ ไม่ต้องการการตัดสินใจสูง เมื่อมีความต้องการจะใช้ทันทีทั้งนี้เนื่องจากรู้จักผลิตภัณฑ์และบริการนั้นเป็นอย่างดีอยู่แล้ว
2. พฤติกรรมการใช้ที่ไม่คุ้นเคย เป็นพฤติกรรมการใช้ที่รู้ว่าตนต้องการอะไร แต่มีผลิตภัณฑ์และบริการให้เลือกหลายเครื่องหมายการค้า และแต่ละเครื่องหมายการค้ามีข้อมูลต่างกัน จึงต้องหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ
3. พฤติกรรมการใช้ที่สลับซับซ้อน เป็นพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ตนเองไม่รู้จักรมาก่อน และนาน ๆ จึงจะใช้สักครั้ง ราคาสูง เสี่ยงต่อการใช้มาก จึงต้องการข้อมูลมากมาประกอบการตัดสินใจสูง

พฤติกรรมการใช้ที่ต้องการการตัดสินใจต่ำ-ต้องการการตัดสินใจสูง พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการตามเกณฑ์การตัดสินใจแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการการตัดสินใจต่ำ และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการการตัดสินใจสูง ดังนี้

1. พฤติกรรมและการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการการตัดสินใจต่ำ (low-involvement purchases) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องใช้กระบวนการตัดสินใจก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต่ำ ได้แก่ สิ่งที่มีราคาไม่สูง ไม่เสี่ยงต่อความปลอดภัยของร่างกาย และไม่เสี่ยงต่อชื่อเสียงและฐานะทางสังคม เช่น การใช้ยาสีฟัน เป็นต้น

2. พฤติกรรมและการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการการตัดสินใจสูง (high-involvement purchases) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องใช้กระบวนการตัดสินใจสูงก่อนการใช้ การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ตัดสินใจสูง ได้แก่ สิ่งที่มีราคาสูง เสี่ยงต่อความปลอดภัยของร่างกาย และเสี่ยงต่อชื่อเสียงและฐานะทางสังคม เช่น การใช้รถยนต์ราคาแพง หรือการรับบริการเดินทางด้วยสายการบิน เป็นต้น

พฤติกรรมการรับบริการปัจจุบัน-ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า-ผู้ไม่มีโอกาสเป็นลูกค้า หากใช้เกณฑ์โอกาสในการเป็นลูกค้า ซึ่งเมื่อจัดกลุ่มลูกค้าจะจำแนกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ประเภทลูกค้าปัจจุบัน ได้แก่ ลูกค้าที่บริโภคผลิตภัณฑ์และบริการอยู่แล้วในปัจจุบัน

2. ประเภทผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า ได้แก่ ลูกค้าที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการ แต่ยังไม่มีโอกาสบริโภค ซึ่งอาจเกิดจากขาดข่าวสาร ขาดช่องทางการให้ เช่น สถานที่อยู่ไกลจนไม่อาจไปใช้ได้ หรือขณะนี้กำลังบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทคู่แข่งเป็นต้น

3. ประเภทผู้ไม่มีโอกาสเป็นลูกค้า หมายถึงผู้ที่ไม่ต้องการบริโภค หรือไม่มีอำนาจในการใช้

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมการรับบริการแตกต่างกันตามประเภทของการรับบริการ ซึ่งมีทั้งลูกค้าที่เคยรับบริการมาก่อน-ลูกค้าที่ไม่เคยรับบริการมาก่อน, ลูกค้าปัจจุบัน-ลูกค้าที่มีโอกาสรับบริการ-ลูกค้าไม่มีโอกาสรับบริการ, ลูกค้าที่ต้องการการตัดสินใจสูงในการใช้-ลูกค้าที่ใช้ตามความเคยชิน

สำหรับการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์อาจจัดอยู่ในพฤติกรรมการใช้ที่ไม่คุ้นเคย หรือพฤติกรรมการใช้ที่สลับซับซ้อนสำหรับการใช้บริการในครั้งแรกเนื่องจากต้องการข้อมูลประกอบการตัดสินใจค่อนข้างสูง โดยอาจต้องคำนึงถึงเรื่องคุณภาพการรักษาและบริการ รวมทั้งราคา และความปลอดภัยของเจ้าของและสัตว์เลี้ยง โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ คือ 5Ws และ 1H ดังกล่าวมาแล้วข้างต้น

ปัจจัยทางด้านการประชากรศาสตร์

Kotler (2006, p.75) กล่าวว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมประการแรกที่ต้องจับตามองคือ ประชากร เพราะประชากรประกอบกันขึ้นเป็นตลาด นักการตลาดจึงให้ความสนใจต่อขนาดและอัตราการเติบโตของประชากรในเมือง ภูมิภาค และชาติต่าง ๆ ตลอดจนการกระจายตัวด้านอายุ ระดับการศึกษา รูปแบบครัวเรือน และลักษณะการเคลื่อนไหวในระดับภูมิภาค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549, หน้า 40) กล่าวถึง ด้านประชากรศาสตร์ว่าเป็นวิธีการแบ่งส่วนตลาดที่ช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญเนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้จะมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์และสามารถวัดได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้ตัวแปรหลายด้านมาประกอบกันในการแบ่งส่วนตลาด เช่น การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ตัวแปรด้านอายุ ขนาดครอบครัว และระดับของรายได้ประกอบกัน

อดุลย์ จาตุรงกกุล (2542, หน้า 38) ได้อธิบายว่า การประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค (consumer demographics) เป็นเรื่องเกี่ยวกับสถิติที่อธิบายถึงประชากร ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง การประชากรศาสตร์ช่วยในการคาดคะเนความต้องการของประชากรได้เป็นอย่างดี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 204-205) กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะเลือกกลุ่มเป้าหมาย

จากวงจรชีวิตครอบครัว ซึ่งวงจรชีวิตครอบครัว ได้แก่ โสด สมรส มีบุตร หม้าย หย่าร้าง เป็นต้น

อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัท เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือ รายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย การซื้อต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

อายุ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

Hoyer (2004, p. 357) กล่าวว่า นักการตลาดมักจะแบ่งส่วนตลาดโดยใช้อายุเป็นเกณฑ์ ด้วยเหตุผลพื้นฐานที่ว่า คนที่อายุอยู่ในวัยเดียวกันจะผ่านประสบการณ์ชีวิตที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นจึงมีความต้องการและความทรงจำร่วมกัน ทำให้อาจมีแบบแผนการบริโภคที่คล้ายคลึงกันได้

สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศของผู้บริโภค อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542, หน้า 38) ได้กล่าวไว้ว่า

เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือเป็นโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันสตรีมีอำนาจในการซื้อเพิ่มมากขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix-7 Ps)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 64-79) อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการว่ามีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป คือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (product, P1)

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่รวมถึงบรรยากาศไมตรีของพนักงานทุกคน

ราคา (price, P2)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมาก เท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำ ก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ช่องทางการจัดจำหน่าย (place, P3)

ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ

1. การให้บริการผ่านร้าน (outlet)
2. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ
3. การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ
4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เป็นต้น

การส่งเสริมทางการตลาด (promotion, P4)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

พนักงาน (people, P5)

พนักงานประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น รวมถึงแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

1. เจ้าของและผู้บริหาร

เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

2. พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน

พนักงานผู้ให้บริการ (พนักงานส่วนหน้า) เป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) ก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

การให้บริการที่ดีและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะต้องมาจากพนักงานทั้งสองส่วนรวมทั้งการปรับปรุงการให้บริการต้องอาศัยข้อมูลความต้องการของลูกค้า

จากพนักงานส่วนหน้า ผู้บริหารควรดูแลจัดการพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการ ดังนี้

1. การกำหนดงานอย่างชัดเจน
2. สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับ และมีประสิทธิภาพ
3. เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน
4. ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน
5. การสลับเปลี่ยนกันทำงาน

Kotler (1999, p. 517) กล่าวว่า พนักงานในธุรกิจบริการจะอยู่ในส่วนของการพบปะโดยตรงกับลูกค้า และลูกค้าเหล่านี้จะเป็นผู้ตัดสินองค์กรนั้น โดยมีเกณฑ์ตามความประทับใจในตัวพนักงานที่ตนติดต่อกับ

กระบวนการให้บริการ (process, P6)

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence, P7)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

จดล สุวรรณฤทธิ์ (2548ก, หน้า 62-63) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ที่นำมาใช้ในธุรกิจรักษาสัตว์ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ หัวใจสำคัญของการประสบความสำเร็จในธุรกิจรักษาสัตว์ก็คือ การกำหนดสินค้าและการบริการของสถานพยาบาลสัตว์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้นจึงต้องทราบว่าใครคือลูกค้าเป้าหมายและมีความต้องการอะไรบ้างจากสถานพยาบาลสัตว์ เมื่อทราบถึงความต้องการของลูกค้าเป้าหมายแล้วก็กำหนดสินค้าและการให้บริการในสถานพยาบาลสัตว์ให้ตรงกับความต้องการ เช่น ในสถานพยาบาลสัตว์จำเป็นต้องมีเครื่องเอ็กซเรย์ เครื่องอัลตราซาวด์ มีบริการครบวงจรทั้งรักษา ผ่าตัด อาบน้ำ-ตัดขน ผ่าคลาย หรือไม่ สถานพยาบาลสัตว์ควรเปิดเวลาใดเป็นต้น

2. ราคา ปัจจุบันการตลาดสมัยใหม่จะสอนให้กำหนดราคาสินค้าและบริการแบบ value-based marketing หลักการของการกำหนดราคาแบบนี้คือ สินค้าและบริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากสถานพยาบาลสัตว์ = ต้นทุนสินค้าและบริการ + ต้นทุนด้านความสะดวกสบาย + ต้นทุนด้านความเร็ว + ต้นทุนด้านความเป็นมืออาชีพ + กำไร = ราคาที่คิดกับลูกค้า หรือ value = Functional benefit + Emotional benefit = Price ดังนั้นในแต่ละสถานพยาบาลสัตว์ต้องวางแผนว่าจะสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงประโยชน์ทางด้านจิตใจและอารมณ์เพิ่มเติมได้มากน้อยเพียงใด โดยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ หรือบริการที่ได้รับนั้นเกินความคาดหมายคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป และควรมีการระบุอัตราค่าบริการไว้อย่างชัดเจนด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ธุรกิจรักษาสัตว์ในประเทศไทยมีช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นคลินิกหรือโรงพยาบาลสัตว์ ซึ่งมีหลักการวางแผนคือสถานพยาบาลสัตว์ควรตั้งอยู่ในบริเวณที่พอกอาศัยของลูกค้าเป้าหมาย การคมนาคมสะดวก สถานพยาบาลสัตว์บางแห่งเลือกทำเลใกล้กับห้างสรรพสินค้า เพราะสามารถทำให้ลูกค้าเห็นได้ง่ายมีคนผ่านไปมาตลอดเวลา

สิ่งที่ควรคำนึงถึงในการหาทำเลในการตั้งสถานพยาบาลสัตว์ ได้แก่ (น้ำผึ้ง นามปากคี, 2550, หน้า 60)

1) จำนวนประชากร ครัวเรือนในรัศมี 10 กิโลเมตร จะเป็นลูกค้าที่ดีหรือไม่ ลักษณะชุมชนนี้เป็นอย่างไร พิจารณาว่าผู้อาศัยในชุมชนเป็นเจ้าของบ้านหรือผู้เช่า รายได้ของผู้อยู่อาศัย เป็นครอบครัวเดี่ยวหรือครอบครัวใหญ่ มูลค่าของที่พักอาศัย เป็นบริเวณที่กำลังมีการเจริญเติบโตหรือไม่

2) การแข่งขัน ต้องสำรวจพื้นที่เพื่อหาว่า มีสถานพยาบาลสัตว์ในละแวกนี้กี่แห่ง และสถานพยาบาลสัตว์เหล่านี้มีลูกค้าเป้าหมายเดียวกับเราหรือไม่

4. การส่งเสริมการตลาด ได้แก่

4.1 การโฆษณาโดยใช้สื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใบปลิว แผ่นพับ วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ การเลือกใช้สื่อชนิดใดก็ขึ้นอยู่กับลักษณะการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมายและงบประมาณ

4.2 การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ได้แก่ การลด แลก แจก แถม

4.3 การมีส่วนร่วมกับสังคมคือการที่สถานพยาบาลสัตว์เข้าไปร่วมสนับสนุน หรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นสาธารณะประโยชน์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสถานพยาบาลสัตว์

4.4 การใช้บุคลากรในสถานพยาบาลสัตว์เพื่อทำให้เกิดการขายหรือการเพิ่มรายรับของสถานพยาบาลสัตว์ เช่น จัดพนักงานที่ทำหน้าที่ในการแนะนำสินค้าโดยเฉพาะอบรมสัตวแพทย์ในการแนะนำบริการใหม่ของสถานพยาบาลสัตว์ให้กับลูกค้า

4.5 การทำการตลาดทางตรงกับลูกค้าคือการที่สถานพยาบาลสัตว์สื่อสาร ติดต่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของสถานพยาบาลสัตว์โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้จัดขึ้น ในปัจจุบันสถานพยาบาลสัตว์หลายแห่งให้ความสำคัญกับการตลาดทางตรงกับลูกค้ามากขึ้น เพราะวิธีการนี้สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และใช้งบประมาณไม่มาก

5. พนักงาน พนักงานในสถานพยาบาลสัตว์ประกอบด้วย เจ้าของ ผู้จัดการ สัตวแพทย์ ผู้ช่วยสัตวแพทย์ เจ้าหน้าที่เทคนิค พนักงานเก็บเงิน แต่ในคลินิกขนาดเล็ก อาจมีเพียง เจ้าของ สัตวแพทย์ และผู้ช่วยสัตวแพทย์ก็ได้ โดยบุคลากรที่สำคัญที่สุด คือ สัตวแพทย์ เพราะต้องเป็นผู้ให้บริการหลักและพูดคุยกับลูกค้าโดยตรง แต่บุคลากรอื่น ๆ ก็มีความสำคัญในการส่งมอบบริการที่ดีให้แก่ลูกค้าเช่นกัน

สิ่งที่จะสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ได้แก่ การรักษาที่มีประสิทธิภาพและความเชี่ยวชาญของสัตวแพทย์ การให้ความดูแลเอาใจใส่สัตว์เลี้ยงเป็นอย่างดี ความเต็มใจและความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน การให้คำแนะนำที่ดีแก่เจ้าของสัตว์เลี้ยง ความสุภาพ เป็นต้น สถานพยาบาลสัตว์จึงควรมีการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มความเชี่ยวชาญและประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงานอยู่เสมอ

6. กระบวนการให้บริการ พนักงานในแต่ละแผนกต้องทำงานประสานกันเป็นอย่างดี ตั้งแต่พนักงานต้อนรับ ส่งต่อทะเบียนประวัติไปยังสัตวแพทย์ โดยมีผู้ช่วยสัตวแพทย์เป็นผู้ทำงานร่วมกับสัตวแพทย์ในการตรวจรักษาสัตว์ จากนั้นก็ส่งต่อไปยังส่วนที่จัดยา และพนักงานเก็บเงิน ซึ่งถ้าแต่ละแผนกทำงานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดีก็จะทำให้เกิดความรวดเร็วถูกต้อง สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ การนำโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับจัดการในคลินิกมาใช้ ก็จะช่วยทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพ สะดวก สบาย และแม่นยำมากยิ่งขึ้น

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ ความสะอาดสวยงามของอาคารสถานที่ ความสะอาดและทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ การจัดพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ในสถานพยาบาลสัตว์อย่างเหมาะสม เป็นต้น

ธุรกิจบริการ

จิตยาพร เสมอใจ (2549, หน้า 15) ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการ (service business) ว่า หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และผลประโยชน์ของธุรกิจ และการตลาดบริการ (service marketing) หมายถึง กระบวนการในการวางแผน (planning) การบริหารแนวความคิด (concept) การตั้งราคา (pricing) การจัดจำหน่าย (distribution) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) สำหรับการบริการ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ใช้ (buyers and users)



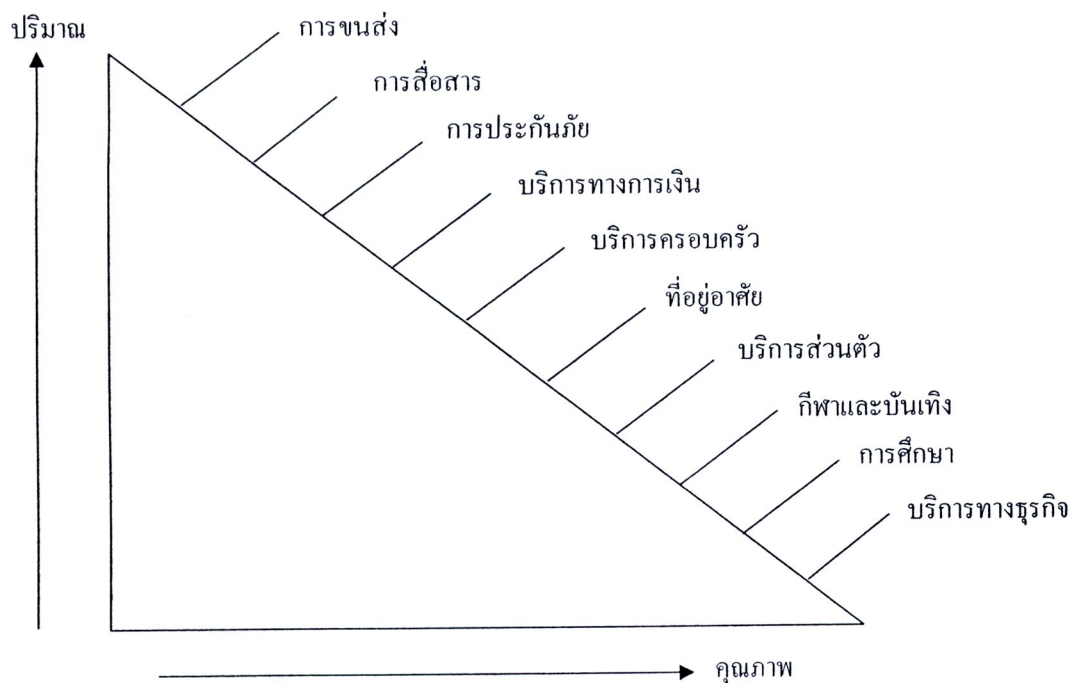
ลักษณะของธุรกิจบริการ

ลักษณะของธุรกิจบริการควรมีดังนี้ (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2549, หน้า 2-4)

1. ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ใช้บุคลากรเป็นหลักในการประกอบธุรกิจ ธุรกิจบริการส่วนใหญ่ นั้น จะใช้พนักงานผู้ให้บริการเป็นหลักในการเสนอการขายบริการ (labor intensive) อาจจะมีเครื่องมือเป็นสิ่งสนับสนุนเพื่อให้การบริการสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น เช่น การให้บริการทันตกรรม ในการให้บริการต้องอาศัยทันตแพทย์เป็นผู้ให้บริการ เครื่องมือถือเป็นอุปกรณ์สนับสนุนเท่านั้น

2. ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ต้องการคุณภาพมากกว่าปริมาณ เช่น บริการด้านสุขภาพ แพทย์ผู้ให้บริการไม่สามารถรักษาคนไข้ได้ทีละหลาย ๆ คน เวลาที่ใช้ในการตรวจคนไข้แต่ละรายต้องเพียงพอกับอาการของโรค ถ้าน้อยเกินไปจะมีผลต่อคุณภาพในการรักษา เป็นต้น

จากภาพ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและปริมาณของบริการแต่ละประเภท



ภาพ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและปริมาณของบริการแต่ละประเภท

ที่มา. จาก การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2, หน้า 3), โดย ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2549, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

3. ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่สนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย กล่าวคือ ธุรกิจบริการมีลักษณะเหมือนธุรกิจที่ต้องทำตามคำสั่งซื้อของลูกค้าแต่ละรายเหมือนสินค้าสั่งทำ เสื้อที่สั่งตัด โรงพิมพ์สั่งพิมพ์ โรงพยาบาลรักษาคณไข้เฉพาะราย เราไม่สามารถจะใส่สูตรหรือส่วนผสมที่แน่นอน เพื่อให้บริการกับลูกค้าเหมือนกับการใส่สูตรส่วนผสมในการผลิตสินค้า เพราะความต้องการของลูกค้าแต่ละคนย่อมจะแตกต่างกัน เช่น บริการตัดแต่งทรงผมช่างผมต้องเข้าใจลูกค้าแต่ละรายว่าชอบผมทรงใด เช่น ผมคัต ผมยาว และบริการตามที่ลูกค้าต้องการ

4. ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่มีขีดความสามารถจำกัด เนื่องจากจะต้องให้บริการลูกค้าแบบตัวต่อตัว ไม่สามารถจะเพิ่มการบริการตามที่ต้องการได้คือ ไม่สามารถผลิตบริการแบบการผลิตขนานใหญ่ได้ เช่น รถโดยสารผู้โดยสารได้เท่าไร ก็สามารถจะรับผู้โดยสารได้เท่านั้น โรงภาพยนตร์ผู้ดูได้เท่าไรก็จะรับผู้ดูได้เท่านั้น อาจขยายการบริการได้บ้าง เช่น เพิ่มรถโดยสารเสริม หรือเก้าอี้เสริมสำหรับโรงภาพยนตร์ แต่ไม่สามารถเพิ่มได้มากนัก

5. ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ต้องการผู้ให้บริการและผู้บริหารที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน หมายความว่าผู้ให้บริการ ผู้บริหารธุรกิจบริการ จะต้องมีความรู้ในตัวบริการนั้นเป็นอย่างดี มิฉะนั้นการดำเนินงานจะประสบความสำเร็งได้ยาก ตัวอย่างเช่น ผู้บริหารโรงพยาบาลก็ควรจะสำเร็จการศึกษาทางการแพทย์ เป็นแพทย์ที่มีชื่อเสียง หรือเจ้าของร้านตัดเสื้อจะต้องมีความรู้เรื่องการตัดเสื้อเป็นอย่างดี รู้จักชนิดของผ้าตัดเสื้อ วิธีการตัดเสื้อแบบเสื้อ เป็นต้น ไม่เหมือนกับธุรกิจประเภทผลิตสินค้า ผู้บริหารสามารถจะเปลี่ยนจากการบริหารธุรกิจอีกแห่งหนึ่งได้โดยใช้หลักในการบริหารอย่างเดียวกัน

สถานพยาบาลสัตว์จัดเป็นธุรกิจบริการที่ผู้ให้บริการและผู้บริหารควรจะเป็นสัตวแพทย์ เพราะต้องอาศัยสัตวแพทย์ที่มีความรู้ความชำนาญเฉพาะด้านเป็นบุคลากรหลักในการให้บริการ เป็นธุรกิจที่เน้นในเรื่องของคุณภาพในการรักษามากกว่าปริมาณและให้การรักษาสัตว์ป่วยเฉพาะรายในแต่ละโรคแต่ละอาการที่เป็น

ประเภทของธุรกิจบริการ

ยุพาวรรณ วรรณวนิชย์ (2549, หน้า 4) แบ่งธุรกิจบริการตามลักษณะของการบริการเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ธุรกิจบริการที่ขายบริการ โดยทางตรง เป็นธุรกิจบริการที่มีการซื้อขายโดยตรงสู่ลูกค้า เช่น บริการการศึกษา บริการทางธุรกิจ บริการทางการเงิน ธุรกิจประเภทนี้ควรจะเน้นไปที่การปรับปรุงการบริการให้ทันสมัยอยู่เสมอ ความถูกต้องของการบริการ ความรวดเร็ว สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ การรับและจ่ายค่าบริการ การฝึกอบรมพนักงาน ให้มีความรู้และเอาใจใส่ลูกค้าตลอดจนการกำหนดนโยบายให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองด้วย

2. ธุรกิจบริการที่ขายบริการ โดยทางอ้อม เป็นธุรกิจที่ขายบริการ โดยมีสิ่งอื่นเป็นเครื่องมือ เช่น

2.1 บริการให้เช่า จะต้องมียาน หรือรถ หรือสถานที่ให้เช่า

2.2 บริการของสวนสนุกจะต้องมีเครื่องเล่นต่าง ๆ

2.3 บริการท่องเที่ยวจะต้องมีรถ สถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งที่พักอาศัย

ธุรกิจประเภทนี้ควรจะเน้นไปที่ด้านการตรวจสอบเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ที่ให้ บริการให้ทันสมัยใหม่อยู่เสมอ ปลอดภัย และความพร้อมที่จะให้บริการที่ดี ตลอดจน ติดตามผลการบริการเพื่อหาข้อบกพร่องต่าง ๆ ไว้แก้ไขต่อไป ตัวอย่างเช่น สวนสนุก ก็ควรมีเครื่องเล่นชนิดต่าง ๆ ที่สะอาด ปลอดภัย ไม่เสี่ยงง่าย แข็งแรง พร้อมที่จะใช้งาน ได้เมื่อเด็กมาเล่น

3. ธุรกิจบริการที่ขายบริการโดยตรง เป็นธุรกิจที่จะให้บริการควบไปกับการขาย สินค้าซึ่งอาจจะให้บริการ ก่อนการขาย ระหว่างการขายหรือหลังการขายสินค้าก็ได้ แต่ในที่นี้ จะเน้นไปที่การให้บริการ หลังการขายสินค้ามากกว่า การบริการหลังการขาย จะช่วยสร้างความพอใจให้กับลูกค้า ในกรณีที่คุณภาพของสินค้าใกล้เคียงกัน การบริการ หลังการขายจะกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ช่วยรักษาภาพลักษณ์ของบริษัท ให้ดีอยู่เสมอ การบริการหลังการขายควรจะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจกัน ความซื่อสัตย์ ความจริงใจต่อกัน และความไม่เอาเปรียบซึ่งกันและกัน ตัวอย่างธุรกิจที่ ให้บริการหลังการขาย เช่น บริการหลังการขายของบริษัทจำหน่ายรถยนต์ ในการตรวจเช็ค ตามระยะหลังการซ่อม การให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้และการดูแลรักษา เป็นต้น

สถานพยาบาลสัตว์จัดเป็นธุรกิจบริการที่ขายบริการโดยตรงแต่ควรจะมี การบริการที่ต่อเนื่อง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เช่น มีการแจ้งเตือนนัดหมาย ทางโทรศัพท์ สอบถามและติดตามอาการสัตว์เลี้ยงหลังเข้ารับการรักษา เป็นต้น

ส่วนในเรื่องการบริการ Kotler (2006, p. 396) ได้ให้ความหมายว่า การบริการ คือ การแสดงหรือสมรรถนะอย่างหนึ่งอย่างใดที่หน่วยงานสามารถเสนอให้กับบุคคลหรือ หน่วยงานอีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งไม่มีรูปลักษณ์ ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแบ่งแยก ได้ มีความหลากหลาย ไม่สามารถเก็บไว้ได้ และไม่สามารถเป็นเจ้าของได้

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2549, หน้า 9-10) อธิบายความหมายของการบริการว่า เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายที่มีปฏิริยาสัมพันธ์ต่อกันโดยกิจกรรมที่ เกิดขึ้นนั้น จะมีสินค้าเป็นองค์ประกอบร่วมด้วยหรือไม่ก็ได้

ลักษณะเฉพาะของบริการ คือ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility)
2. ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (inseparability)

3. ไม่แน่นอน (variability)
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability)
5. ไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ (non-ownership)

จากลักษณะเฉพาะบริการทั้ง 5 ข้อที่กล่าวมา นำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ดังตาราง 2

ตาราง 2

ลักษณะของบริการและกลยุทธ์การตลาด

ลักษณะของบริการ	กลยุทธ์การตลาด
ไม่สามารถจับต้องได้	
- ไม่สามารถแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้	- ทำให้มีตัวตนโดยใช้ลักษณะทางกายภาพ
- ไม่สามารถจดสิทธิบัตรได้	- เน้นผลประโยชน์ที่จะได้รับ
- ยากที่จะกำหนดราคาให้สัมพันธ์กับคุณภาพ	- ใช้ยี่ห้อสร้างชื่อเสียง
ไม่สามารถแยกออกจากกันได้	
- ต้องมีผู้ให้บริการขณะลูกค้ามารับบริการ	- ให้บริการกับลูกค้ากลุ่มใหญ่ขึ้น
- เป็นการขายโดยตรง	- ให้บริการเร็วขึ้น
- การให้บริการอยู่ในขอบเขตจำกัด	- ฝึกอบรมพนักงานบริการให้มี ความสามารถมากขึ้น
ไม่แน่นอน	
- คุณภาพของบริการขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ และให้บริการเมื่อไร	- คัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานบริการ
- ยากที่จะควบคุมคุณภาพได้แน่นอน	- กำหนดมาตรฐานที่สามารถปฏิบัติได้ - ใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาควบคุมคุณภาพ
ไม่สามารถเก็บไว้ได้	
- ปัญหาความต้องการไม่สม่ำเสมอ	- ปรับความต้องการซื้อ และการให้บริการ (เช่น ลดราคาในช่วงความต้องการต่ำ)

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะของบริการ	กลยุทธ์การตลาด
การเป็นเจ้าของ	
- ได้รับบริการ แต่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในบริการนั้น	- เน้นซื้อได้เปรียบของการไม่ได้เป็นเจ้าของ

ที่มา. จาก การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2, หน้า 13), โดย ยุพาวรรณ วรรณวนิชย์, 2549, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วัฒนา พัฒนพงศ์ (2547, หน้า 8) กล่าวถึงความสำคัญของภาคบริการว่า ภาคบริการ (service sector) มีความสำคัญในเวทีธุรกิจของโลกปัจจุบัน ข้อพิพาทในเรื่องนี้คือ บางประเทศสามารถพัฒนาประเทศของตนให้เจริญก้าวหน้าได้โดยอาศัยการพัฒนาและยกระดับอัตราการเพิ่มผลผลิตภาคบริการเป็นหลัก เช่น ประเทศสิงคโปร์ มีทรัพยากรธรรมชาติจำกัด เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สิงคโปร์มีทรัพยากรธรรมชาติน้อยที่สุด แต่สิงคโปร์สามารถพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจสูงกว่าประเทศเหล่านั้น ก็เพราะความสามารถด้านธุรกิจภาคบริการนั่นเอง ปัจจุบันสหรัฐอเมริกาได้ให้ความสำคัญกับธุรกิจภาคบริการมาก ถึงขนาดมีวลีที่ใช้เรียกประเทศสหรัฐอเมริกาในช่วงประมาณสิบปีเศษที่ผ่านมาว่า “Service America” ซึ่งหมายถึงประเทศสหรัฐอเมริกาคือผู้นำด้านธุรกิจภาคบริการนั่นเอง

ในช่วงที่สองของศตวรรษที่ 20 เศรษฐกิจของโลกได้มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านโครงสร้างอย่างรวดเร็ว ปรากฏการณ์ดังกล่าวเห็นได้ชัดเจนในโลกของอุตสาหกรรม ในอดีตแหล่งการเติบโตทางเศรษฐกิจคืออุตสาหกรรมการผลิต เหมืองแร่ และการเกษตร แต่ในปัจจุบันการเติบโตทางเศรษฐกิจขึ้นอยู่กับบริการ ส่วนแบ่งที่เพิ่มขึ้นในด้านการบริการของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) เช่น การจ้างงาน ค่าใช้จ่ายในการบริโภคของบุคคล (personal consumption expenditure) และการค้าต่างประเทศ เป็นต้น ได้แสดงถึงความสำคัญของการให้บริการ ในปัจจุบัน ธุรกิจภาคบริการทั้งหลายมีอัตราส่วนอย่างน้อยร้อยละ 50 ถึงร้อยละ 75 ของ GDP และของการจ้างงานในประเทศอุตสาหกรรมทั้งหลาย

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2550, หน้า 11) กล่าวถึงแนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่กับตลาดบริการว่า ความสำเร็จของธุรกิจบริการขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างและตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อลูกค้าพอใจธุรกิจก็สามารถอยู่ได้มีกำไรและเจริญเติบโต

ปัจจุบันผู้ให้บริการจะต้องให้ความสนใจกับการตลาดมากขึ้นทั้งนี้เพราะมีการแข่งขันสูง ประเภทของบริการที่ใช้ทดแทนกันมีมากขึ้นและธุรกิจบริการเกิดขึ้นมากมาย ฉะนั้นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะการจัดส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมจะทำให้ยากกว่าการขายสินค้าเพราะบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนผู้ขายบริการจะต้องวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าก่อนแล้วจึงพัฒนาบริการที่จะเสนอขาย กำหนดราคา กำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

สำหรับภาพการตลาดยุคใหม่ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 15) ได้อธิบายว่า ในระยะปัจจุบัน กลยุทธ์การตลาดจะเน้นการบริการมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้า โดยเพิ่มการบริการเข้าไป สาเหตุหลักมาจากการมีผู้ผลิตจำนวนมากรายผลิตสินค้าเข้ามาแข่งขันกัน การลอกเลียนแบบสินค้าและการพัฒนาสินค้าแข่งกับคู่แข่งโดยใช้เวลาไม่นานนัก สิ่งสำคัญที่จะทำให้กลยุทธ์การแข่งขันชนะคู่แข่งได้ก็คือ การให้บริการที่ดีนั่นเอง

การตลาดในยุคนี้ธุรกิจที่เน้นการให้บริการ โดยเฉพาะจะมีมากขึ้น เนื่องจากลูกค้ามีรายได้มากขึ้นและต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น จึงแสวงหาสิ่งที่จะมาตอบสนองความต้องการนั้นโดยที่ลูกค้าไม่ต้องทำเอง

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 26-27) แบ่งผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจบริการเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่

1. ผู้ให้บริการ

ผู้ให้บริการ ได้แก่ ธุรกิจที่ได้ดำเนินการในรูปบริษัทหรือห้างร้านในการให้บริการ ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะรวมถึงแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงานทุกคน และทุกระดับ รวมทั้งแม่บ้าน พนักงานรักษาความปลอดภัยที่จ้างมาจากบริษัทภายนอกด้วย ซึ่ง ในงานวิจัยนี้ ผู้ให้บริการ ได้แก่ เจ้าของสถานพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ ผู้ช่วยสัตวแพทย์ พนักงานทำความสะอาด แคชเชียร์ ช่างตัดขน เป็นต้น คุณภาพของคนเป็นตัวหลักสำคัญของ

การปรับปรุงคุณภาพ กล่าวคือ การคัดเลือกพนักงานและการพัฒนาบุคลากรมีผลอย่างมากต่อการบริการที่ดี

หน้าที่ของผู้ให้บริการคือ การส่งมอบบริการที่เป็นเลิศให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานที่ต้องให้บริการหรือพบกับลูกค้าจะมีส่วนสำคัญมากในการส่งมอบบริการที่ดี แต่อย่างไรก็ตามการบริการที่ดีจะต้องมาจากทุกคนที่อยู่ในสถานพยาบาลสัตว์ ตั้งแต่ผู้บริหารที่จะต้องกำหนดนโยบายที่เน้นในเรื่องการให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างวัฒนธรรมที่เน้นการบริการ แผนกต่าง ๆ ที่จะต้องประสานงานหรือส่งต่องานให้บริการอย่างดี

2. ผู้รับบริการ

ผู้รับบริการ ได้แก่ ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันตลอดเวลา ตั้งแต่ก่อนการซื้อ (ก่อนการเป็นลูกค้า) ขณะที่เกิดการซื้อ (ขณะที่ให้บริการ) และหลังจากการซื้อ (เป็นลูกค้าแล้ว) ยิ่งธุรกิจที่เน้นการให้บริการเพียงใด ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการก็จะยิ่งมากเป็นลำดับ ความสำคัญของผู้รับบริการหรือลูกค้าในปัจจุบันนี้เป็นเรื่องที่อยู่ในลำดับความสำคัญสูงสุดดังข้อความที่กล่าวไว้ว่า ลูกค้าคือผู้กำหนดทิศทางและความอยู่รอดของธุรกิจเนื่องจากลูกค้าเป็นผู้เลือกธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ นอกจากนี้ ลูกค้าเป็นผู้ที่ให้ข้อมูลต่าง ๆ ในการปรับปรุงคุณภาพบริการ บางครั้งลูกค้าอาจจะไม่กล้าให้ข้อมูลที่เป็นความจริงในด้านข้อเสียของธุรกิจที่ต้องปรับปรุง เนื่องจากอาจจะเกรงว่าพนักงานอาจจะโดนตำหนิ เช่น การบริการที่ไม่ดีของพนักงาน ดังนั้นธุรกิจควรมีช่องทางให้ลูกค้าเสนอแนะความคิดเห็นได้อย่างตรงไปตรงมา เช่น การจัดกล่องรับฟังความคิดเห็น

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2550, หน้า 11-13) อธิบายถึงปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจบริการมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

1. นโยบายของรัฐบาลที่เปิดเสรีการค้าบริการ ทำให้ธุรกิจบริการต่าง ๆ ขยายตัวอย่างรวดเร็ว เช่น การขนส่งทางอากาศ ธุรกิจการบิน การธนาคาร หลักทรัพย์ ประกันภัย และโทรคมนาคม นอกจากนั้น การแปรรูปรัฐวิสาหกิจ สำหรับบริการโทรคมนาคมและกิจการสาธารณูปโภคให้ไปเป็นองค์กรเอกชน ก็มีผลทำให้มีการปรับโครงสร้างองค์กรให้

มีขนาดเหมาะสม และลดต้นทุน โดยคำนึงถึงการตลาดที่เน้นลูกค้าเป็นสำคัญ ด้วยบริการที่มีคุณภาพ ตลอดจนการเปิดการค้าเสรีกับเพื่อนบ้าน และข้อตกลงเกี่ยวกับการค้าโลก ทำให้ธุรกิจบริการเติบโตขึ้นมากในปัจจุบัน

2. การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ส่งผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น คนมีรายได้เพิ่มขึ้นแต่มีเวลาน้อยลงทำให้มีแนวโน้มที่จะซื้อบริการและความสะดวกสบายต่าง ๆ เพิ่มขึ้น

3. แนวโน้มทางธุรกิจ ที่เน้นการให้บริการ เนื่องจากการแข่งขันที่มีมากขึ้น กลยุทธ์ที่จะสามารถเอาชนะคู่แข่งได้ ก็คือ การให้บริการที่ดี และแตกต่างจากคู่แข่ง การบริการที่ดีเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า และทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจจากการได้รับบริการที่ดีด้วย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจุบันทุกธุรกิจจะให้ความสำคัญกับการบริการมากพอ ๆ กับคุณภาพของสินค้าเช่นกัน

4. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีใหม่ ๆ และการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างไม่สิ้นสุดทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการสื่อสารระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค และบางธุรกิจนำเทคโนโลยีมาใช้ทดแทนพนักงานผู้ให้บริการ เช่น บริการ ATM นำมาใช้ทดแทนพนักงานธนาคาร เป็นต้น

ระบบอินเทอร์เน็ต (internet) มีบทบาทมากในการทำธุรกิจในปัจจุบันเนื่องจากการเข้าถึงที่สะดวก รวดเร็วของผู้บริโภค และองค์กรธุรกิจ โดยเฉพาะการส่งมอบบริการที่สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว โดยที่ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องสามารถใช้เทคโนโลยีในการบริการตัวเอง (self service) ได้ เช่น การจองตั๋ว การสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ การชำระเงิน การค้นหาข้อมูล สำหรับในธุรกิจสถานพยาบาลสัตว์ได้มีการนำระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการของสถานพยาบาลสัตว์ การนัดหมายกับสัตวแพทย์ การสอบถามเรื่องการดูแลสัตว์เลี้ยง การสั่งซื้ออาหารและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เป็นต้น รูปแบบบริการที่นำเอาเทคโนโลยีมาใช้ผสมผสานกันก็สามารถสร้างให้บริการแตกต่างจากคู่แข่งได้

ธุรกิจสถานพยาบาลสัตว์

กฎหมายเกี่ยวกับสถานพยาบาลสัตว์

พระราชบัญญัติสถานพยาบาลสัตว์ พ.ศ. 2533 สถานพยาบาลสัตว์มี 2 ประเภท ดังต่อไปนี้ (พระราชบัญญัติสถานพยาบาลสัตว์, 2533, หน้า 2)

1. สถานพยาบาลสัตว์ประเภทที่มีที่พักสัตว์ป่วยไว้ค้างคืน
2. สถานพยาบาลสัตว์ประเภทที่ไม่มีที่พักสัตว์ป่วยไว้ค้างคืน

ลักษณะของสถานพยาบาลสัตว์

ลักษณะของสถานพยาบาลสัตว์ มีดังนี้ (กฎกระทรวง ฉบับที่ 2, 2535, หน้า 3-4)

ข้อ 1 ลักษณะของสถานพยาบาลสัตว์ประเภทที่ไม่มีที่พักสัตว์ป่วยไว้ค้างคืน

มีดังนี้

1. เป็นสถานที่เหมาะสมสำหรับประกอบการบำบัดโรคสัตว์
2. มีห้องตรวจรักษาโรคสัตว์ที่จัดไว้เฉพาะ
3. มีที่สำหรับกำจัดสิ่งปฏิกูล เชื้อโรค หรือพาหะของเชื้อโรคที่ถูกสุขลักษณะ

ข้อ 2 ลักษณะของสถานพยาบาลสัตว์ประเภทที่มีที่พักสัตว์ป่วยไว้ค้างคืน มีดังนี้

1. มีลักษณะตามข้อ 1
2. มีห้องเวชภัณฑ์ที่จัดไว้เฉพาะ
3. มีที่เก็บซากสัตว์ที่สามารถฆ่าหรือควบคุมเชื้อโรคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. มีกรงหรือคอกที่เหมาะสมกับชนิดของสัตว์ตามจำนวนที่ของสถานพยาบาลสัตว์

ที่ได้รับอนุญาต หรือมีที่สำหรับใช้กักสัตว์ป่วยที่เหมาะสม

5. ห้องที่พักสัตว์ป่วยต้องมีประตูชนิดปิดและเปิดได้ และมีหน้าต่างหรือช่องลม ซึ่งมีขนาดคำนวณเป็นเนื้อที่ไม่น้อยกว่าหนึ่งในสี่ของพื้นที่ห้องนั้นอย่างน้อยอย่างละหนึ่งบานหรือหนึ่งช่องลม ต่อที่พักสัตว์ป่วยหนึ่งห้อง และสามารถควบคุมเสียงของสัตว์ป่วยไม่ให้รบกวนหรือก่อความรำคาญแก่ผู้อื่น

6. ห้องที่พักสัตว์ป่วยที่ใช้เครื่องปรับอากาศต้องมีเครื่องระบายอากาศด้วย

การควบคุมสถานพยาบาลสัตว์

การควบคุมสถานพยาบาลสัตว์ มีสาระสำคัญดังนี้ (การควบคุมสถานพยาบาลสัตว์, 2533, หน้า 8-10)

ผู้รับอนุญาตต้องจัดให้มีป้ายชื่อสถานพยาบาลสัตว์กับป้ายชื่อและรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ในสถานพยาบาลสัตว์แสดงไว้ในที่เปิดเผย และเห็นได้ง่าย ณ สถานพยาบาลสัตว์นั้น

ผู้รับอนุญาตต้องแสดงใบอนุญาตให้ตั้งสถานพยาบาลสัตว์ และใบอนุญาตให้ดำเนินการสถานพยาบาลสัตว์ ไว้ในที่เปิดเผยและเห็นได้ง่าย ณ สถานพยาบาลสัตว์นั้น

ห้ามมิให้ผู้รับอนุญาตหรือผู้ดำเนินการโฆษณาหรือประกาศ หรือยอมให้ผู้อื่น โฆษณาหรือประกาศด้วยประการใด ๆ ซึ่งชื่อ ที่ตั้ง หรือกิจการของสถานพยาบาลสัตว์ คุณวุฒิหรือความสามารถของผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ เพื่อชักชวนให้นำสัตว์ป่วยมารับการรักษาพยาบาลในสถานพยาบาลสัตว์ของตน โดยใช้ข้อความเกินความจริงหรือน่าจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับการรักษาพยาบาล

ผู้ดำเนินการต้องดูแลสถานพยาบาลสัตว์ให้สะอาด เรียบร้อย ปลอดภัย และมีลักษณะอันเหมาะสมแก่การใช้เป็นสถานพยาบาลสัตว์

ผู้ดำเนินการต้องจัดให้มีผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ตามสาขา ชั้น และจำนวนที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดในราชกิจจานุเบกษาอยู่ประจำสถานพยาบาลสัตว์ตลอดเวลาทำการ

ผู้ดำเนินการต้องจัดให้มีเครื่องมือ เครื่องใช้ ยา และเวชภัณฑ์ที่จำเป็นสำหรับสถานพยาบาลสัตว์ให้เพียงพออยู่เสมอ

ธุรกิจรักษาสัตว์

ปัจจุบันได้มีการนำหลักการตลาดมาใช้ในการวางแผนและบริหารธุรกิจรักษาสัตว์ โดยการตลาดจะทำหน้าที่เป็นเครื่องมือที่จะนำบริการรักษาสัตว์ของสถานพยาบาลสัตว์ส่งไปถึงมือเจ้าของสัตว์และสัตว์เลี้ยง โดยต้องทราบว่าใครคือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ต้องทราบพฤติกรรมของลูกค้า และศักยภาพของธุรกิจว่ามีอะไรบ้างที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (strategic marketing plan) สำหรับธุรกิจรักษาสัตว์ จะทำให้สถานพยาบาลสัตว์สามารถนำจุดเด่นที่มีมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถปรับเปลี่ยนแก้ไขจุดด้อยที่เกิดขึ้น และยังใช้ในการกำหนดขนาดของธุรกิจได้ว่าจะเปิดเป็นโรงพยาบาลหรือคลินิก ใช้วางแผนได้ว่าจะให้บริการอะไรบ้าง วางแผนช่วงเวลาการให้บริการ เวลาเปิด-ปิด หรือบริการ 24 ชม. วางแผนจำนวนของห้องตรวจ อุปกรณ์และเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ควรมี รวมถึงสามารถวางแผนจำนวนสัตว์แพทย์ และจำนวนบุคลากรที่ควรจะมีได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอีกด้วย (จตุล สุวรรณฤทธิ์, 2548, หน้า 60) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด คือ ส่วนผสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix ที่ได้กล่าวถึงไปแล้วข้างต้น

นอกจากนี้การเพิ่มรายได้ให้แก่สถานพยาบาลสัตว์ในภาวะที่มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงก็เป็นสิ่งจำเป็นโดยวิธีการทำให้รายรับเพิ่มมากขึ้นได้นั้นจะมาจาก 2 วิธีใหญ่ ๆ คือ วิธีการเพิ่มจำนวนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและวิธีการเพิ่มรายรับเฉลี่ยต่อลูกค้า 1 ราย

วิธีการเพิ่มจำนวนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและวิธีการเพิ่มรายรับเฉลี่ยต่อลูกค้า 1 ราย (จตุล สุวรรณฤทธิ์, 2549, หน้า 58-59)

การนำข้อมูลต่างๆ ที่สำคัญของสถานพยาบาลสัตว์ที่ได้เก็บเตรียมไว้จะนำมาใช้เพื่อกำหนดออกมาเป็นวิธีการ โดยข้อมูลหลักที่จำเป็นต้องใช้ประกอบด้วย

1. จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการของสถานพยาบาลสัตว์ในแต่ละเดือน แยกตามหมวดหมู่ของการให้บริการในสถานพยาบาลสัตว์ เช่น จำนวนลูกค้าที่มาปรึกษา ทำวัคซีน ผ่าตัด ผ่ากรักษา เสริมสวย ผ่าเกลี้ยง ซ้อมสินค้า

2. ทำการแยกประเภทของลูกค้าว่าเป็น ลูกค้าเก่า ลูกค้าใหม่ จำนวนเท่าไรในแต่ละเดือน

3. คำนวณหาค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายของลูกค้าในแต่ละหมวดหมู่ของการให้บริการ โดยปกติแล้วการเพิ่มจำนวนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะเป็นกลยุทธ์ที่ใช้กับลูกค้าใหม่และวิธีการเพิ่มรายรับเฉลี่ยต่อลูกค้า 1 ราย จะเป็นกลยุทธ์ที่ใช้กับลูกค้าเก่า ในทางการตลาดกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างให้เกิดลูกค้ารายใหม่นั้นจะใช้กลยุทธ์การดึง (pull strategies) คือวิธีการสร้างให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในสินค้าและบริการของสถานพยาบาลสัตว์ เช่น ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเป้าหมายทราบว่ามีการให้บริการ

อะไรใหม่ ๆ บ้างที่สถานพยาบาลสัตว์อื่น ๆ ไม่มี หรือสถานพยาบาลสัตว์อาจทำการจัดกิจกรรมขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ในขณะเดียวกันกลยุทธ์ที่ใช้ในการเพิ่มรายรับเฉลี่ยต่อลูกค้า 1 ราย นิยมใช้กลยุทธ์การผลัก (push strategies) ซึ่งต้องอาศัยข้อมูลตัวเลขในรายงานของสถานพยาบาลสัตว์นั้น ๆ ในการวางแผนเพื่อกำหนดกลยุทธ์

ตาราง 3

ตัวอย่างของการเพิ่มรายรับเฉลี่ยต่อลูกค้า 1 ราย ของสถานพยาบาลสัตว์โดยมีบริการเสริมเพื่อเพิ่มรายรับ

บริการด้านต่าง ๆ	บริการหลัก	บริการเสริมเพื่อเพิ่มรายรับ
การป้องกันโรค	การทำวัคซีน	- แนะนำการถ่ายพยาธิ การป้องกันพยาธิหัวใจ - การให้อาหาร การอาบน้ำ ตัดขน การดูแลสุขภาพฟัน สุขภาพหู - การฝึกสอน
แผนกสัตว์ป่วยนอก	การรักษา	- แนะนำผลิตภัณฑ์ หรือ เวชภัณฑ์ที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการรักษามีบริการรักษานอกสถานที่ มีบริการรับส่ง
ห้องผ่าตัด	การผ่าตัด	- แนะนำอุปกรณ์เสริมหรือผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มความปลอดภัย สะดวก รวดเร็ว มีบริการดูแลแผลหลังผ่าตัด
แผนกสัตว์ป่วยใน	การฝากรักษา	- มีบริการห้องพักพิเศษให้เจ้าของอยู่ร่วมกับสัตว์เลี้ยงได้

โดยสรุปแล้ววิธีการที่ใช้ในการเพิ่มรายรับเฉลี่ยต่อลูกค้า 1 รายนั้น ส่วนใหญ่ได้แนวคิดมาจากความรู้สึกละและความต้องการสัตว์เลี้ยงและเจ้าของสัตว์เลี้ยงเป็นหลัก สถานพยาบาลสัตว์แต่ละแห่งสามารถทำการคิดและวิเคราะห์ได้ด้วยตัวเองเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และยังสามารถทำให้เกิดความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ได้ด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่มีความใกล้เคียงกับการศึกษานี้ ได้แก่

วรากร เกษธชา (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการสำรวจพบว่า

1. ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท

2. เหตุผลในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงในส่วนของการรักษาโรคติดเชื้ออันดับแรกคือ กลุ่มอาการ โรคผิวหนัง และเหตุผลสำคัญในการใช้บริการในส่วนของการรักษาโรคไม่ติดเชื้ออันดับแรกคือ ผลจากการโดนกัด/หนอนเจาะ/เป็นแผล บริการต่าง ๆ ที่ผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงเคยได้รับบริการ ส่วนใหญ่ คือ ฉีควัคซีน

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในด้านต่าง ๆ ที่ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การที่สัตวแพทย์สามารถอธิบายถึงโรคและการรักษาได้อย่างชัดเจน การมีประกาศแสดงอัตราค่าบริการโดยทั่วไปอย่างชัดเจน มีทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง ส่วนการบอกกล่าวปากต่อปากนั้นมีบทบาทสำคัญในการติดต่อสื่อสาร การมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถสูง การใช้เวลาในการรอรับยาและจ่ายเงินไม่นาน และสุดท้ายการให้บริการแก่สัตว์ป่วยทุกตัวอย่างเสมอภาค การรับประกันคุณภาพการมีระบบติดตามผลการรักษา จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้า

พึงพอใจในการให้บริการที่มากกว่าลูกค้าคาดหวังไว้ และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจบริการที่ตั้งไว้ได้

สำหรับงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานพยาบาลสัตว์ มีดังนี้

อภิษฎา วังมูล (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานธุรกิจหรือเจ้าของกิจการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท เลี้ยงสุนัขไว้เพื่อเฝ้าบ้าน

2. ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ที่ใกล้บ้าน รู้จักหรือทราบข้อมูลของสถานพยาบาลสัตว์จากคนรู้จักแนะนำ ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 16.01-21.00 น. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ต่อครั้ง ต่อสัตว์เลี้ยง 1 ตัว อยู่ในช่วง 201-400 บาท ปัญหาในการใช้บริการ คือ ค่าใช้จ่ายในการรักษา

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับค่าเฉลี่ย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในระดับปานกลาง

ส่วนงานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้สถานพยาบาลสัตว์ มีดังนี้

สนธยา เชื้อนเพชร (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี

2. ด้านพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย จากคำบอกเล่าของเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก สัตว์เลี้ยงที่นำมาใช้บริการมีสุนัข แมว โค กระบือ

สุกร นก และปลา สัตว์ที่นำมาให้บริการบ่อยที่สุดคือ สุนัข ส่วนใหญ่มาให้บริการด้านอายุรกรรม และมาซื้อสินค้า ที่บ่อยที่สุดคือ นำสัตว์เลี้ยงมาให้บริการด้านอายุรกรรม คือ การรักษาโรคสัตว์ มาให้บริการประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน โดยที่มาให้บริการทั้งวันจันทร์-ศุกร์ และวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาที่มาให้บริการ คือ 13.00 น. - 17.00 น. ค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปโดยเฉลี่ยประมาณ 201-500 บาท ผู้ที่ตัดสินใจนำสัตว์เลี้ยงมาให้บริการ โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายส่วนใหญ่จะตัดสินใจเอง และส่วนใหญ่ก็ไม่เคยไปใช้บริการที่โรงพยาบาลสัตว์อื่น

3. เหตุผลของการมาใช้บริการเพราะอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ส่วนเหตุผลในการมาใช้บริการนั้นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของยาและวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน อัตราค่าบริการและสินค้ามีราคาถูก มีความสะดวกในการเดินทาง มีการลดราคาค่าบริการครั้งราคาในช่วงเทศกาลสำคัญประจำปี เช่น วันพ่อ วันแม่ เป็นต้น โรงพยาบาลสัตว์ให้บริการอย่างรวดเร็ว อาคาร สถานที่ของโรงพยาบาลสัตว์ มีความสะอาดปลอดภัย และสัตวแพทย์ และพนักงานใส่ใจและปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน

4. สำหรับปัญหาของผู้มาใช้บริการนั้น พบว่า โรงพยาบาลสัตว์อยู่ไกลจากแหล่งชุมชน รองลงมาสถานที่จอดรถไม่เพียงพอหาที่จอดรถยาก สิ่งที่ต้องปรับปรุง ได้แก่ ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง รองลงมาคือป้ายประกาศข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับการดูแลรักษาสัตว์ให้ทันเหตุการณ์ ควรมีสถานที่จอดรถให้เพียงพอ และมีความสะดวกสบาย และควรเพิ่มบริการในด้านเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และควรจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับสัตว์ให้มากกว่าเดิม เช่น อาหารสัตว์ อุปกรณ์เกี่ยวกับสัตว์

จากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 นี้ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยการนำแนวคิดในด้านประชากรศาสตร์มาใช้ในการกำหนดตัวแปรอิสระ และนำแนวคิดในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคตามหลัก 5Ws1H และแนวคิดในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix-7Ps) มาใช้ในการกำหนดตัวแปรตาม และนำมาใช้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามโดยใช้คำถามปลายปิด และให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ โดยเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อแสดงความอิสระของผู้ตอบแบบสอบถาม