

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของสุนัขในการใช้บริการรับฝากเลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7P's)(ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2548: 51-55) ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ในการกำหนดกลยุทธ์การบริการไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตามต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้า ในเรื่องความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆเป็นหลัก ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงานที่มากมายรวมกันทั้งที่มองเห็นได้ และไม่มีตัวตนหรือเป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือ รูปลักษณ์พิเศษ การออกแบบ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าแก่ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

2. ด้านราคา (Price) ต้นทุนของลูกค้าที่ต้องเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งตัวผลิตภัณฑ์ โดยต้นทุนในที่นี้อาจเป็นไปได้อัน ทั้ง มูลค่าของเงินที่ต้องจ่ายไปในการแลกเปลี่ยน ต้นทุนค่าเดินทาง ต้นทุนค่าที่จอดรถ รวมถึงต้นทุนค่าเสียเวลา โดยลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบต้นทุนนี้ กับ คุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้นว่าคุ้มหรือไม่ที่จะเลือกซื้อสินค้านั้นๆ โดยต้นทุนในการผลิตหรือการให้บริการ จะพิจารณาถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้าอยู่เป็นหลัก ซึ่งมักจะใช้ราคาเป็นที่ยอมรับได้ทั้ง 2 ฝ่าย คือ ผู้ขายได้รับผลกำไรเพียงพอและผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการ สามารถจ่ายได้และได้รับผลประโยชน์ตามข้อตกลง กล่าวคือ เมื่อลูกค้าจ่ายเงินจำนวนหนึ่งซื้อ ราคายังเป็นตัวกำหนดความคาดหวังของลูกค้าว่าจะได้รับผลตอบแทนคุ้มกับมูลค่าของเงินที่เสียไป

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) จำเป็นต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าควรจะเข้าถึงง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด

การเลือกช่องทางในการนำส่งบริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นสำคัญ เนื่องจากการบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปยังสถานบริการด้วยตนเอง จึงต้องการอาคารสถานที่ที่เหมาะสม และการส่งมอบการบริการแก่ลูกค้า (Service Delivery) เนื่องจากการบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการด้วย กระบวนการในการส่งมอบบริการจะเป็นส่วนที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจว่าบริการที่พวกเขาได้รับคุ้มค่างับมูลค่าของเงินที่พวกเขาจ่ายไปหรือไม่ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ การจัดจำหน่ายหมายถึง สถานที่ หรือ บริการที่ลูกค้าได้รับบริการ บริษัทประกันชีวิต และ ธนาคาร อาทิเช่น สถานที่ให้บริการมีความสะอาด ปลอดภัย มีความสะดวกในการเดินทาง ที่ตั้งบริษัทหาง่าย มีที่จอดรถเพียงพอ จำนวนสาขาของบริษัทที่มีให้เลือกใช้บริการ และ สถานที่ให้บริการมีระบบขนส่งมวลชนผ่าน เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าโดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการสามารถทำการส่งเสริมการตลาดได้สี่แบบเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mixed) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non Personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดนอกจากการขายโดยการโฆษณา การใช้พนักงานขาย เช่น การทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นแผนการนำเสนอภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจและลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น การให้ข่าวแก่หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเกี่ยวกับการกำจัดของเสียตามวิธีการที่ถูกต้องของโรงพยาบาล

5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ พนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ ดังนั้นบริษัทธุรกิจ หรือห้างร้านที่เป็นธุรกิจบริการจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ด้านบุคลากร โดยเริ่มตั้งแต่ การสรรหาคัดเลือก การพัฒนา การฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการ

ให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด ได้แก่ ทักษะการแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้า การทักทาย การขอบคุณทุกครั้งที่ลูกค้ามาใช้บริการ การสร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการ

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) เช่น การทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อการแนะนำ การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง และการแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ในการศึกษาครั้งนี้ กระบวนการให้บริการหมายถึง ความรวดเร็วและความเป็นมืออาชีพของระบบการให้บริการของสถานบริการรับฝากเลี้ยงสุนัข อาทิเช่น ความถูกต้องในการให้บริการ ความรวดเร็วและใช้เวลาที่เหมาะสม ขั้นตอนการรับฝากที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีความรวดเร็วในการรับฝากสุนัข หรือรับการรับสุนัขกลับบ้าน เป็นต้น

7. ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การพัฒนารูปแบบการให้บริการทำได้โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management, TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า อาคารสำนักงาน ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่ง เครื่องมือต่างๆ และสามารถทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีการออกแบบจัดวางสำนักงานให้เป็นระเบียบเรียบร้อยสะอาด มีการตกแต่งสำนักงานให้ดูดีเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าขณะที่ยังสามารถรับบริการ

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พาทิ ศรีสวัสดิ์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความต้องการบริการดูแลสุขภาพสุนัขที่บ้านในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงสุนัขที่นำสุนัขมาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงชั้น 1 ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยใช้การเก็บตัวอย่างแบบตามสะดวก ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร และความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในลำดับท้าย ๆ คือ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการบริการอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความสะอาด และระมัดระวังไม่ให้เกิดการติดเชื้อมันสุนัข ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ยุตอบแบบสอบถามมีความต้องการบริการอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ค่าบริการ ค่ารักษาพยาบาล ค่ายา อุปกรณ์ ค่าเดินทาง ฯลฯ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ

ปัจจัยย่อยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการบริการอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีทีมงานหลายทีม ทำให้สามารถกระจายการให้บริการได้อย่างทั่วถึง ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการบริการอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการส่งจดหมาย หรือ โทรแจ้งเตือนความจำเป็นให้กับเจ้าของสุนัขเมื่อถึงเวลาเข้ารับบริการทั่วถึง ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการบริการอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ที่มีความรักสัตว์ ปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการบริการอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีเอกสารแนะนำการให้บริการ วิธีป้องกัน รักษาโรค รวมทั้งการดูแลสุนัข และอุปกรณ์ที่ให้บริการทันสมัยใหม่ สะอาด เช่น กรรไกรตัดขน ตัดเล็บ แชมพูอย่างดี กลิ่นหอม อ่างอาบน้ำ สะอาด ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการบริการอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ก่อนทำการรักษา มีการแจ้งผลข้างเคียงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการป้องกัน และรักษาโรคให้

สุพรรณิ สุริยะ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาบน้ำ ตัดแต่งขนสุนัข ของเจ้าของสุนัข ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือ เจ้าของสุนัขที่เคยใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 20 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวนสุนัขที่เลี้ยงมากที่สุดคือ พันธุ์ชิสุ วัตถุประสงค์ที่เลี้ยงเพื่อเป็นเพื่อน ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข ของเจ้าของสุนัข ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข คือ อาบน้ำ แต่งขน บริการที่ใช้บ่อยที่สุดในร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข คือ อาบน้ำ แต่งขน ผู้มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข คือ ครอบครัว ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข (ต่อสุนัข 1 ตัว) 101-300 บาท ความถี่ในการใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข ไม่น่านอน ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข 09.01-12.00 น. วันที่มาใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข คือ วันเสาร์-อาทิตย์ สถานที่ที่ใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัขคือตั้งอยู่ภายนอกห้างสรรพสินค้า โดยร้านที่ให้บริการอยู่เป็นประจำคือ ด็อกทาว์ เพ็ทซีอ็อป การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข โดยใช้บริการมากกว่า 1 ร้าน เหตุผลที่เลือกใช้ร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัขเพราะบริการได้ประทับใจ แหล่งข้อมูลร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัขที่ได้รับคือจากป้ายหน้าร้าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจหลังจากใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับ พอใจปานกลาง และในอนาคตจะกลับมา

ใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข และการแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการอาบน้ำ แต่งขนสุนัข ในอนาคตก็จะแนะนำ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ลำดับแรกคือ ด้านกระบวนการ รองลงมาปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทั่วไปของร้านค้า ด้านราคา และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีบริการฝากเลี้ยง ปัจจัยด้านได้แก่ ค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ เวลาเปิด-ปิดร้านเหมาะสม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การจัดสัมมนาทางวิชาการเกี่ยวกับความรู้ด้านการดูแลสัตว์เลี้ยง ร่วมมือกับสถาบันสอนอาบน้ำ แต่งขนสุนัข ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานผู้ให้บริการ ได้แก่ จำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทั่วไปของร้านค้า ได้แก่ มีห้องพักระหว่างรอรับบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ การโทรศัพท์แจ้ง เมื่อกระบวนการเสร็จสิ้น

การกำหนดชั้นและจำนวนของผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ประจำสถานพยาบาล สัตว์

ประกาศกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ลงวันที่ 12 ธันวาคม 2549 เรื่อง กำหนดชั้นและจำนวนของผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ประจำสถานพยาบาลสัตว์ ได้แบ่งประเภทของสถานพยาบาลสัตว์ ไว้ดังนี้

1. สถานพยาบาลสัตว์ชั้น 1 แบบไม่มีที่พักสัตว์ จะต้องเป็นผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ ชั้นหนึ่ง เป็นผู้ให้บริการตลอดเวลาเปิดทำการ จำนวนอย่างน้อยหนึ่งคน
2. สถานพยาบาลสัตว์ชั้น 1 แบบมีที่พักสัตว์ไม่เกิน 10 เดียง จะต้องเป็นผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ ชั้นหนึ่ง เป็นผู้ให้บริการตลอดเวลาเปิดทำการ จำนวนอย่างน้อยหนึ่งคน และจะต้องมีผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ชั้นหนึ่งเป็นผู้ดูแลสัตว์ป่วยที่รับไว้ค้างคืนตลอดเวลา จำนวนหนึ่งคน
3. สถานพยาบาลสัตว์ชั้น 1 แบบมีที่พักสัตว์เกินกว่า 10 เดียง จะต้องเป็นผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ชั้นหนึ่ง เป็นผู้ให้บริการตลอดเวลาเปิดทำการ จำนวนอย่างน้อยสองคน และจะต้องมีผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ชั้นหนึ่งเป็นผู้ดูแลสัตว์ป่วยที่รับไว้ค้างคืนตลอดเวลา จำนวนหนึ่งคน

4. สถานพยาบาลสัตว์ชั้น 2 จะต้องเป็นผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ ชั้นสอง เป็นผู้ให้บริการตลอดเวลาเปิดทำการ จำนวนอย่างน้อยหนึ่งคน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved