

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ความต้องการบริการดูแลสุขภาพสุนัขที่บ้านในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix Theory)

กฤษณา รัตนพฤกษ์ (2545) ได้อธิบายถึง แนวความคิดพื้นฐานหลักของการตลาด คือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรสามารถควบคุมได้ โดยจัดส่วนประสมทั้ง 4 อย่างให้เหมาะสมที่สุด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ แต่ส่วนประสมทั้ง 4 นี้ยังไม่เพียงพอสำหรับการตลาดบริการ ซึ่งส่วนประสมการตลาดบริการจึงมีอีก 3P's เพิ่มโดยสะท้อนถึงการที่บริการมีลักษณะเฉพาะ ได้แก่ บุคลากร (People) สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) โดยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน มีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่สามารถออกแบบ กำหนดขึ้น มีการผลิต และการนำเสนอเข้าสู่ตลาดเพื่อบริโภค สิ่งนั้นเป็นจุดหรือจุดของการบริการต่าง ๆ ที่มีตัวตน จับต้องได้ หรือไม่มีตัวตน ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก โดยคำนึงถึงการรับรู้ของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

2. ราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ หรือค่าบริการ ค่าธรรมเนียมที่เข้ารับบริการ ซึ่งลูกค้าต้องจ่ายให้แก่ผู้ให้บริการ ซึ่งราคามีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของบริการที่นำเสนอ มีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพ และมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการ การประเมินราคาของผู้บริโภค สำหรับบริการนั้น ผู้บริโภคจะนำความรู้เกี่ยวกับราคาอ้างอิง คุณภาพ และต้นทุนที่มีใช้ตัวเงิน คือ ต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนในการค้นหา ต้นทุนความสะดวก และต้นทุนด้านจิตใจที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจใช้บริการ

3. สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่และช่องทางการจำหน่ายสินค้า หรือให้บริการจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภค หรือจากผู้ให้บริการไปยังลูกค้าผู้รับบริการ ณ ที่ใดที่หนึ่งที่มีความเหมาะสม และสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย รวมถึงการกำหนดช่องทางการกระจายการให้บริการแก่ลูกค้าในที่ต่าง ๆ อย่างทั่วถึง

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมาย เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจหรือเตือนความทรงจำของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการของกิจการ โดยการเลือกใช้ วิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การสื่อสารข้อมูลสินค้า การใช้พนักงาน การแจก แคม หรือชิงโชค การลดราคา อันเป็นการกระตุ้นชักจูงให้ลูกค้าหันมาสนใจการบริการของตนมากขึ้น และรวมถึง ความชอบพอในการบริการนั้นติดต่อกันไปอย่างสม่ำเสมอด้วย ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการ วางแผน และหากลวิธีการส่งเสริมการตลาดของตนไปยังผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม เพื่อให้ ลูกค้ามาใช้บริการของตนมากขึ้นตามไปด้วย

5. บุคลากร หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ ลูกค้า และลูกค้าอื่น ๆ ในระบบการตลาดบริการ นอกจากนี้ บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทักษะคติ และพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในบริการ ของลูกค้า รวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่น ๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้า ด้วยกันเอง

6. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ เนื่องจากบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรมไม่สามารถ จับต้องได้ จึงต้องทำให้ข้อเสนอของการบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็น ได้ชัดเจน สิ่งนำเสนอทาง กายภาพนี้ เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการ และสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามี ปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการ ปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ สิ่งซึ่งแสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ ป้าย แผ่นพับ โฆษณา ซองกระดาษ จดหมาย รถให้บริการ และความสะอาดของ อาคารสถานที่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้

7. กระบวนการ ระเบียบวิธี กลไก และการเคลื่อนย้ายของกิจกรรม ซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบ การนำเสนอ และปฏิบัติงานบริการ เนื่องจากกระบวนการของบริการมีความสลับซับซ้อน จึงมี ความจำเป็นต้องผนวกรวมกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกัน

การพัฒนาบริการใหม่

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2549) ได้พูดถึงการพัฒนาบริการใหม่ โดยแบ่งคำว่า “ใหม่” ในพจนานุกรมของนักการตลาดบริการ หมายถึง นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ 6 ประการ ดังนี้

1. นวัตกรรมบริการใหม่ (Major Service Innovations) บริการใหม่ลักษณะนี้ คือ การสร้างสรรค์บริการหลักใหม่ที่ยังไม่เคยมีในตลาดมาก่อน บริการใหม่ลักษณะนี้จะใหม่ทั้งลักษณะของบริการ และแนวทางในการให้บริการ
2. นวัตกรรมกระบวนการให้บริการใหม่ (Major Process Innovations) ลักษณะนี้เป็นบริการใหม่ที่ใช้วิธีการ หรือกระบวนการใหม่ ๆ ในการให้บริการ ซึ่งวิธีการให้บริการแบบใหม่นี้จะทำให้ผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์มากขึ้น
3. บริการใหม่ (New Service Product) เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับตลาดลูกค้าเดิมที่บริษัทให้บริการอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความพยายามในการเสนอบริการที่บริษัทไม่เคยเสนอให้แก่ลูกค้าเดิมมาก่อน
4. การขยายสายผลิตภัณฑ์บริการ (Product Line Extensions) เป็นบริการที่ใหม่ในลักษณะของ
 - 4.1 เพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน
 - 4.2 การใช้วิธีการให้บริการแบบใหม่ที่แตกต่างออกไปจากวิธีการให้เดิม
5. การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ (Product Improvement) เป็นการเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะ (features) ของผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน
6. เปลี่ยนแปลงรูปแบบ (Style Changes) เป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ใหม่ทำได้ง่ายที่สุด อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนอีกด้วย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

หทัยรัตน์ พูนลาภทวี (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านสัตว์เลี้ยง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสัตว์เลี้ยงเอง โดยเลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้ที่จำเป็นสำหรับสัตว์เลี้ยงมากที่สุด โดยไม่เจาะจงยี่ห้อของสินค้าที่แน่นอน แล้วแต่ประเภทของสินค้า โดยแหล่งที่เลือกซื้อส่วนใหญ่เลือกร้านใกล้บ้าน มักใช้บริการในช่วงเย็นวันหยุด และมีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการและซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงเฉลี่ย 500 – 1,000 บาทต่อเดือน โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสัตว์เลี้ยงมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากเรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาคือ ปัจจัยด้าน

กระบวนการและปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสัตว์เลี้ยง มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญ
 ปานกลาง เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับแรก
 คือ คุณภาพของการให้บริการ รองลงมา คือ มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท

ปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับแรก คือ
 สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ รองลงมา คือ บริการมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางและมี
 ค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับแรก คือ มีที่จอดรถเพียงพอและสะดวก รองลงมา คือ ร้านอยู่ใกล้บ้าน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางและมีค่าเฉลี่ย
 สูงสุด อันดับแรก คือ มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ รองลงมา คือ มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าใช้
 บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับ
 แรก คือ มีกระบวนการบริการที่รวดเร็ว ตรงเวลาที่กำหนดไว้ รองลงมา คือ มีกระบวนการในการ
 ให้บริการอย่างเป็นระบบ สม่ำเสมอเหมือนกันทุกครั้ง

ปัจจัยด้านบุคลากร โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับแรก
 คือ พนักงานต้อนรับดี มีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยที่ดี และพนักงานมีนิสัยรักสัตว์ รองลงมา คือ
 พนักงานมีทักษะความชำนาญในการให้บริการ

ปัจจัยด้านกายภาพ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับแรก
 คือ ร้านสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น รองลงมา คือ การจัดเรียงสินค้าในชั้นวางสวยงาม แบ่งเป็น
 หมวดหมู่

การกำหนดชั้นและจำนวนของผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ประจำสถานพยาบาลสัตว์

ประกาศกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ลงวันที่ 12 ธันวาคม 2549 เรื่อง กำหนดชั้นและ
 จำนวนของผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ประจำสถานพยาบาลสัตว์ ได้แบ่งประเภทของ
 สถานพยาบาลสัตว์ไว้ดังนี้

1. สถานพยาบาลสัตว์ชั้น 1 แบบไม่มีที่พักสัตว์ จะต้อง มีผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์
 ชั้นหนึ่ง เป็นผู้ให้บริการตลอดเวลาเปิดทำการ จำนวนอย่างน้อยหนึ่งคน

2. สถานพยาบาลสัตว์ชั้น 1 แบบมีที่พักสัตว์ไม่เกิน 10 เตียง จะต้องมีผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ชั้นหนึ่ง เป็นผู้ให้บริการตลอดเวลาเปิดทำการ จำนวนอย่างน้อยหนึ่งคน และจะต้องมีผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ชั้นหนึ่งเป็นผู้ดูแลสัตว์ป่วยที่รับไว้ค้างคืนตลอดเวลาจำนวนหนึ่งคน

3. สถานพยาบาลสัตว์ชั้น 1 แบบมีที่พักสัตว์เกินกว่า 10 เตียง จะต้องมีผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ชั้นหนึ่ง เป็นผู้ให้บริการตลอดเวลาเปิดทำการ จำนวนอย่างน้อยสองคน และจะต้องมีผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ชั้นหนึ่งเป็นผู้ดูแลสัตว์ป่วยที่รับไว้ค้างคืนตลอดเวลาจำนวนหนึ่งคน

4. สถานพยาบาลสัตว์ชั้น 2 จะต้องมีผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ชั้นสองเป็นผู้ให้บริการตลอดเวลาเปิดทำการ จำนวนอย่างน้อยหนึ่งคน