

บทที่ 2

ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาล
ส่วนตัวของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้มีทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
ดังนี้

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ (Service Marketing Mix Theory)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจ
ใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว
ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทาง
การตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป
กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของ
การบริการจึงประกอบด้วย 7P's (Service Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัด
จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทาง
กายภาพ (ชัยสมพล เชาประเสริฐ, 2547) ดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** บริการเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน
(Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะ เป็นความสะดวก
ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจาก
หลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความ

ทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและความต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

บริการในแต่ละธุรกิจจะมี 3 ประเภท ได้แก่ บริการหลัก บริการเสริม และบริการอื่นๆ ซึ่งบริการทั้งหมดจะต้องมีคุณภาพ โดยที่บริการหลักต้องเป็นตัวที่นำรายได้หลักมาสู่ธุรกิจและต้องมีคุณภาพมากที่สุด บริการเสริมต้องเป็นตัวเสริมบริการหลักและต้องไม่ทำลายบริการหลัก บริการเสริมจะให้บริการได้ต่อเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจกับบริการหลักแล้ว ส่วนบริการอื่นๆ ต้องสร้างความสะดวกอย่างแท้จริงให้กับลูกค้า

2. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูง การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามไม่ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มโนภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่จะได้รับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อการบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาก็เป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อมารับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาคือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ

การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เป็นการให้บริการโดยการเปิดหน้าร้านค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า

การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ

การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นการให้บริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลทางสื่ออินเทอร์เน็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจการขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยการสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

สำหรับในธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่าง เช่น การลดแลกแจกแถม การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ

การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา เนื่องจากลักษณะของความถี่ในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน

การสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้ และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน ซึ่งสิ่งนี้ที่ผู้บริหารต้องทำคือ ต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า การใช้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการการลดราคา แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรใช้บริการ คือให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้า ซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 19 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือน หรือ 1 ปี

5. พนักงาน (People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดที่ให้บริการนั้น ซึ่งรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

เจ้าของ ผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมาก ในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกๆระดับ กระบวนการในการให้บริการ พนักงานในทุกๆระดับ เป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วน สมบูรณ์

6. กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัย ในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไป มักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ขั้นตอนต้องประสานงานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ อุปกรณ์ เช่น เคนเตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ประมวล คิวสุวรรณ (2542) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการของ โรงพยาบาลสัตว์เล็ก คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการของ โรงพยาบาลสัตว์เล็ก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ คือ มีความสะอาด ปลอดภัยในการตรวจรักษา ปัจจัยด้านราคา คือ ค่าบริการในการตรวจรักษาและค่ายา ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย คือ อาคารสถานที่สะอาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมสังคมต่างๆ เช่น ฉีดวัคซีน ทำหมันสุนัข-แมว ฟรีในโอกาสสำคัญ ปัจจัยด้านบุคลากร คือ บุคลากรที่ดูแลเอาใจใส่ ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพนุ่มนวล ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ ขั้นตอนในการตรวจรักษาไม่ซ้ำซ้อน ปัจจัยด้านการให้บริการ

การลูกค้า คือ ให้บริการแก่สัตว์ป่วยทุกตัวอย่างเสมอภาค และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด
บริการที่มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร

รัชต์ ชัดติยะ และคณะ (2542) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ความต้องการด้านการให้บริการ
ของโรงพยาบาลสัตว์เล็ก คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มประชากร
เจ้าของสัตว์เลี้ยงเลี้ยงสุนัขมากที่สุด เมื่อสัตว์ป่วยจะพาไปรับการรักษาที่คลินิก เพื่อรับการทำวัคซีน
และคุมกำเนิดในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับการรับรักษา ประชาชนต้องการให้โรงพยาบาลสัตว์เล็กคิด
ค่ารักษาไม่แพง มีเวลาในการเปิดที่เหมาะสม และสัตวแพทย์ควรอธิบายขบวนการรักษาได้ชัดเจน

กาญจนา มะโนใจ (2546) ศึกษาเรื่อง การกระจายตัวและขอบเขตการให้บริการ
สถานพยาบาลสัตว์ชั้นหนึ่ง ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า สถานพยาบาลสัตว์มีการกระจาย
ตัวอยู่ทั่วไปตามย่านพาณิชยกรรม ย่านที่พักอาศัย และมีการกระจายตัวอยู่บนถนนสายสำคัญ โดย
การกระจายตัวของสถานพยาบาลสัตว์ชั้นหนึ่งในเขตพื้นที่ศึกษา มีลักษณะการกระจายตัวเป็นแบบ
สม่ำเสมอ หรือกระจายตัวอย่างมีระบบในแผนที่ (Dispersed Pattern) สถานพยาบาลสัตว์ชั้นหนึ่ง
ขนาดใหญ่มีขอบเขตการให้บริการที่กว้างกว่าสถานพยาบาลสัตว์ชั้นหนึ่งขนาดกลางและขนาดเล็ก
ตามลำดับ โดยมีขอบเขตบริการครอบคลุมพื้นที่ต่างอำเภอและต่างจังหวัด และสถานพยาบาลสัตว์
ขนาดกลางบางแห่ง มีขอบเขตการให้บริการเกือบเท่ากับสถานพยาบาลสัตว์ชั้นหนึ่งขนาดใหญ่

นอกจากนี้ กาญจนา ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมาใช้บริการ
สถานพยาบาลสัตว์ชั้นหนึ่ง ซึ่งมีปัจจัยที่สำคัญ 3 ด้าน คือ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านสังคม และ
ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งมีอิทธิพลเท่ากันและมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านกายภาพ คือ
การที่สถานพยาบาลสัตว์มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมาใช้
บริการค่อนข้างมาก ปัจจัยด้านสังคม คือ การให้บริการที่ดีและความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่
อสังหาริมทรัพย์ของเจ้าหน้าที่และความมีชื่อเสียงของสถานพยาบาลสัตว์แห่งนั้นๆ เป็นปัจจัยที่ทำให้
ผู้ใช้บริการเลือกมาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์แต่ละแห่ง และปัจจัยด้านจิตวิทยา คือ ความ
หลากหลายของรูปแบบการให้บริการ แรงจูงใจจากการที่มีราคาค่าบริการที่เหมาะสม แรงจูงใจจาก
ความพร้อมและความทันสมัยของเครื่องมือ และแรงจูงใจจากความเชื่อมั่นในความชำนาญของ
นายสัตวแพทย์ ซึ่งปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิด
แรงจูงใจในการมาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์