

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้จะวิจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุนัขในการใช้บริการที่สถานพยาบาลสัตว์ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎีแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ (Service Marketing Mix Theory)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่าง จากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7P's (Service Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547) ตามแนวคิดของ Philip Kotler ดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** บริการเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะอาดความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและความต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอรรถาสัยไมตรีของพนักงานทุกคน บริการในแต่ละธุรกิจจะมี 3 ประเภท ได้แก่ บริการหลัก บริการเสริม และบริการอื่นๆ ซึ่งบริการทั้งหมดจะต้องมีคุณภาพ โดยที่บริการหลักต้องเป็นตัวที่นำรายได้หลักมาสู่ธุรกิจและต้องมีคุณภาพมากที่สุด บริการเสริมต้องเป็นตัวเสริมบริการหลักและต้องไม่ทำลายบริการหลัก บริการเสริมจะให้บริการได้ต่อเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจกับบริการหลักแล้ว ส่วนบริการอื่น ๆ ต้องสร้างความสะดวกอย่างแท้จริงให้กับลูกค้า

2. ราคา (Price) ราคาคือสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็ จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูง การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะ ขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามไม่ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ใน สภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่า คู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำ ก็จะทำมาสู่สงครามราคาเนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้าการตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของ ลูกค้าและราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูง คุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่จะได้รับ สูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การ ตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้า อาจจะไม่ใช่บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อการบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจ บริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาก็เป็น เงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่ง ๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็ หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาคือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบ ราคากับคู่แข่งหรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่าน ช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ

การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เป็น การให้บริการโดยการเปิดหน้าร้านค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้าน ประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง โดย การเปิดร้านค้าขึ้นมา

การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็น การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า

การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขาย แพรนไชส์หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ

การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นการให้บริการที่ ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการ เป็นไปได้อย่างสะดวกรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการดาวน์โหลด (Download) ข้อมูล ทางสื่ออินเทอร์เน็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจการขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุก รูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วย การสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่าง ซึ่งเน้นราคา ค่อนข้างต่ำต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น สำหรับในธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่ นิยมใช้กันมากยกตัวอย่าง เช่น

การลดแลกแจกแถม การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ

การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา เนื่องจากลักษณะของความต้องการในการใช้บริการ ของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน

การสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจจะ ไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้ และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิก เป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน ซึ่งสิ่งที่ผู้บริหารต้องทำ คือ ต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าเป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และ จะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า การใช้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการ ได้รับราคาพิเศษหรือต้องการการลดราคา แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรใช้บริการ คือให้ ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้า ซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 19 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือน หรือ 1 ปี

5. พนักงาน (People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดที่ให้บริการนั้น ซึ่งรวมตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการ ให้บริการ

เจ้าของ ผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมาก ในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการ ให้บริการพนักงานในทุกระดับ เป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และ พนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้น ครบถ้วนสมบูรณ์

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 เคา์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

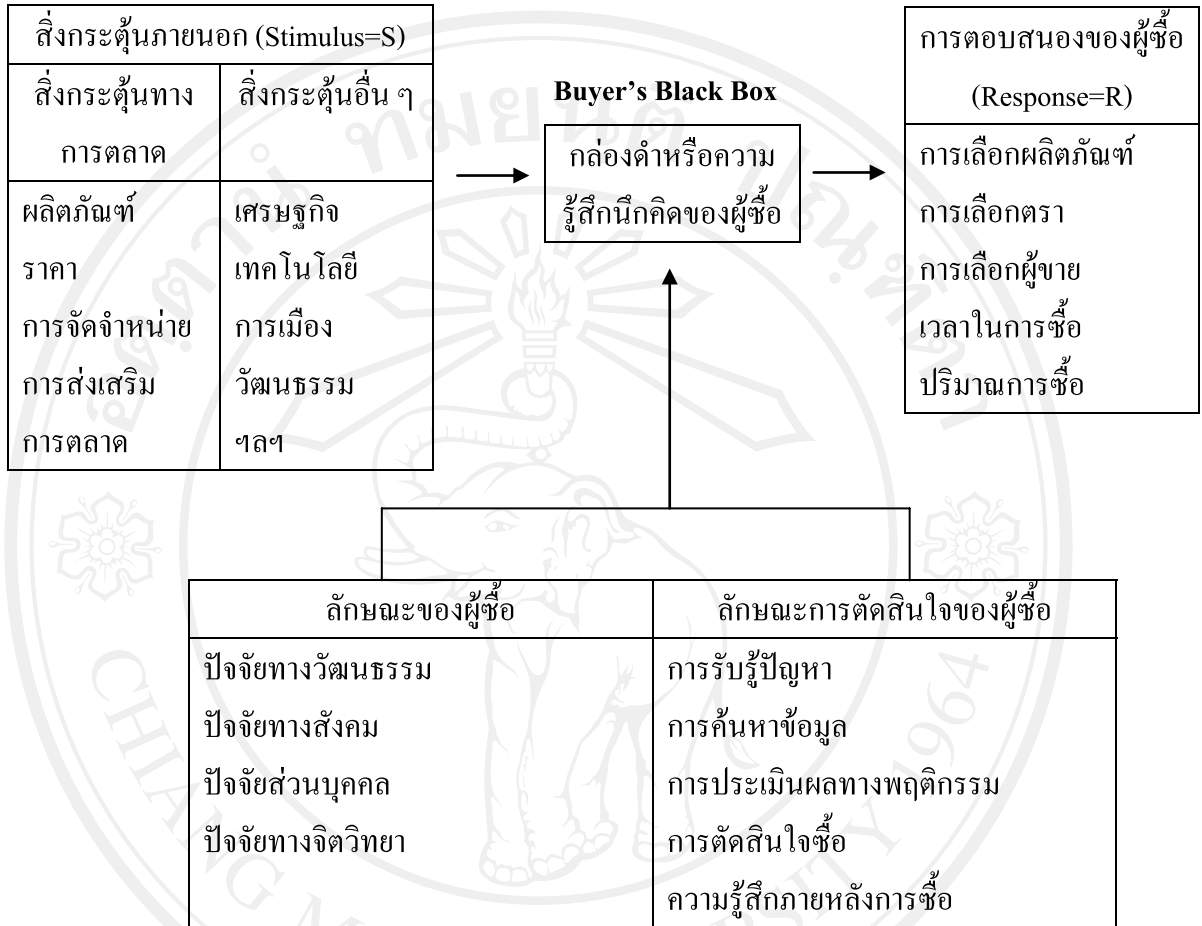
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis of Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 194) เป็นการค้นหาหรือวิจัย เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 196) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

ภาพที่ 1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ. 2546 : 198

จากภาพที่ 1 สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย เป็นสัจจาดญาณ หรือนิสัย กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งจัดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจในการซื้อด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ได้ สิ่งกระตุ้นจากภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) แต่ในที่นี้เป็นธุรกิจบริการจึงใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแทน (Service Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ความหลากหลายของอาหาร หรือคุณภาพ และความสะอาด เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น

1.1.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เช่น ท่าที่ตั้งของร้าน ความสะดวกในการเลือกบริโภค สาขาของร้าน เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ นิตยสาร การแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การมีบัตรสะสมแต้ม เป็นต้น

1.1.5 สิ่งกระตุ้นทางด้านกระบวนการ (Process) เช่น การทักทาย และต้อนรับเมื่อท่านเดินเข้ามาภายในร้าน บริการจองโต๊ะล่วงหน้า เป็นต้น

1.1.6 สิ่งกระตุ้นทางด้านบุคคล (People) เช่น พนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส และเป็นกันเองกับลูกค้า พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม และดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี เป็นต้น

1.1.7 สิ่งกระตุ้นทางด้านลักษณะทางกายภาพ หรือสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) เช่น ชื่อร้านและสัญลักษณ์ของร้านจดจำได้ง่าย การตกแต่งภายใน ภายนอก สวยงาม คู่ดี เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ ดังนี้

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของกลุ่มลูกค้า เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีในการควบคุมและผลิตวัตถุดิบที่ใช้ในการทำอาหารญี่ปุ่น เพื่อสร้างความเป็นมาตรฐานเดียวกัน

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย (Legal) เช่น การเพิ่มหรือลดอัตราภาษีเก็บภาษีเงินได้ จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดอำนาจการซื้อของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในเทศกาลนั้นๆ

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพราะจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและลักษณะของผู้บริโภค เพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 เลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พวงผกา มาลีวัตร (2551) ศึกษาเรื่อง ความต้องการสารสนเทศของเจ้าของสุนัข ระหว่างที่มาใช้บริการหน่วยฉุกเฉินและสัตว์ป่วยวิกฤติ : กรณีศึกษาโรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยเทคนิคเหตุวิกฤติ (Critical Incident Technique) และใช้อุปกรณบันทึกเสียงระหว่างทำการสัมภาษณ์เจ้าของสุนัข จำนวน 20 คน ที่มาใช้บริการหน่วยฉุกเฉินและสัตว์ป่วยวิกฤติของโรงพยาบาลสัตว์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบ บันทึกข้อมูลเบื้องต้น แนวคำถามสัมภาษณ์และผู้วิจัย พบว่า ในช่วงเวลาเมื่อเกิดเหตุวิกฤติเจ้าของสุนัขต้องการสารสนเทศเกี่ยวกับการไปสถานพยาบาล สัตว์ที่ใกล้ที่สุด รวมทั้งสารสนเทศของสถานพยาบาลสัตว์ที่พร้อมให้บริการ วิธีปฐมพยาบาลสุนัข เบื้องต้นเมื่อเกิดเหตุวิกฤติ และวิธีปฏิบัติและปฐมพยาบาลสุนัขซึ่งอยู่ในภาวะวิกฤติ เมื่อเดินทางถึง โรงพยาบาลสัตว์เจ้าของสุนัขต้องการไปถึงหน่วยฉุกเฉินและสัตว์ป่วยวิกฤติ โดยเร็วที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ ในช่วงเวลาระหว่างรอการวินิจฉัยและการรักษาเจ้าของสุนัขต้องการรายละเอียดขั้นตอนของการวินิจฉัยโรคและแผนการรักษา และช่วงเวลาภายหลังได้รับการรักษาเจ้าของสุนัขคาดหวังต้องการสารสนเทศเกี่ยวกับการดูแลสุนัข การรักษาต่อเนื่อง และแผนการให้การรักษาในอนาคต

พาที ศรีสวัสดิ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการบริการดูแลสุขภาพสุนัขที่บ้าน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เลี้ยงสุนัขที่นำสุนัขมาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ เลี้ยงชั้น 1 ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 200 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่า ความต้องการบริการดูแลสุขภาพสุนัขที่บ้านในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร คือ สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ที่มีความรักสัตว์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีความสะอาดและระมัดระวังไม่ให้เกิดการติดเชื้อมั้กับสุนัข ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ ก่อนทำการรักษา มีการแจ้งผลข้างเคียงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการป้องกัน และรักษาโรคให้สุนัข ปัจจัยด้านราคา คือ ค่าบริการ ค่ารักษาพยาบาล ค่ายา ค่าอุปกรณ์ ค่าเดินทาง ฯลฯ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ปัจจัยด้าน สิ่งนำเสนอทางกายภาพ คือ มีเอกสารแนะนำการให้บริการ วิธีป้องกัน รักษาโรค รวมทั้งการดูแลสุนัข และอุปกรณ์ที่ให้บริการทันสมัยใหม่ สะอาด เช่น กรรไกรตัดขน ตัดเล็บ แชมพูอย่างดีกลิ่นหอม อ่างอาบน้ำสะอาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการส่งจดหมาย หรือโทรแจ้งเตือนความจำให้กับเจ้าของสุนัข เมื่อถึงเวลาเข้ารับบริการ และ ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีทีมงานหลายทีม ทำให้สามารถกระจายการให้บริการได้อย่างทั่วถึงตามลำดับ

อภิษฎา วังมูล (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เฉพาะผู้ที่มารับการรักษา สัตว์เล็ก ได้แก่ สุนัข และแมว จำนวน 380 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ คือ ทักษะ และความชำนาญของนายสัตวแพทย์ ปัจจัยด้านราคา คือ ค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับอาการของโรค และการรักษา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ อยู่ใกล้บ้าน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ มีการชี้แจงรายละเอียดการรักษา ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ อุปกรณ์ที่ให้บริการมีความสะอาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีความสะอาด ปลอดภัยในการตรวจรักษา ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในระดับปานกลาง คือ การบอกกล่าวปากต่อปาก เช่น คนรู้จักแนะนำ เป็นต้น