

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน

มณีนันท์ นิงสานนท์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2548

ISBN 974-9746-58-9

Marketing Communication Strategies of Talingchan Animal Hospital

MANEENUN NINGSANOND

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts

Department of Communication Arts

Graduate school Dhurakij Pundit University

2005

ISBN 974-9746-58-9

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน” สำเร็จลง
ได้ด้วยพระคุณและความร่วมมือจากบุคคลหลายท่าน

ผู้เขียนวิทยานิพนธ์ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
ทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำ และชี้ทางจนวิทยานิพนธ์นี้เสร็จสมบูรณ์อันประกอบด้วย รศ. ดร. บุญเลิศ
ศุภคิลก ผศ. ดร. อัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว ผศ. สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ และ ผศ. ดร. กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อคิดเห็นในการค้นคว้าหาข้อมูล
และแก้ไขข้อบกพร่องจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ สพ.ญ. สมบูรณ์ สุธีรัตน์ ประธานกรรมการโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน
น.สพ. บุรพงษ์ สุธีรัตน์ กรรมการผู้จัดการโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้
สัมภาษณ์ และพนักงานโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันทุกท่าน ที่เอื้อเฟื้อข้อมูล และให้ความสะดวกในการ
ดำเนินการวิจัย

นอกจากนี้ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ ที่ให้การสนับสนุนเงินทุนในการศึกษา
รวมถึงคุณยาย และเพื่อนๆ ทุกคน ที่ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้แก่ผู้เขียนจนสำเร็จการศึกษา

คุณประโยชน์และความดีของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขออุทิศแด่บุพการี ครูบาอาจารย์
และท่านผู้มีพระคุณต่อวิทยานิพนธ์เล่มนี้ทุกท่าน และพร้อมน้อมรับความผิดพลาดไว้แต่เพียงผู้เดียว

มณีนันท์ นิงสานนท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๑
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาของโรงพยาบาล.....	4
วัตถุประสงค์.....	5
ปัญหาคำวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัย.....	7
แนวคิดการสื่อสารการตลาด.....	7
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด.....	8
แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	16
แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจและแรงจูงใจ.....	23
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	32
การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย.....	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล.....	34
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
การนำเสนอข้อมูล.....	35
4 ผลการวิจัย.....	36
ปัญหาคำวิจัยที่ 1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันเป็นอย่างไร	36
1.1 สถานที่ตั้งโรงพยาบาล.....	37
1.2 ตราหรือสัญลักษณ์ สโลแกน (Logo and Slogan).....	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน.....	39
ปัญหำนำวิจัยที่ 2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน ในรูปแบบใดบ้างที่มีผลต่อแรงจูงใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ.....	51
2.1 รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน.....	51
2.2 กิจกรรมเพื่อส่งเสริมกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน.....	56
2.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันที่มีผลต่อแรงจูงใจ ของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ.....	74
2.4 เหตุผลที่ลูกค้าเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน.....	82
ปัญหำนำวิจัยที่ 3. ทิศทางและแนวโน้มของธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์เป็นอย่างไร.....	89
3.1 ทิศทางของธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์.....	89
3.2 แนวโน้มของธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์.....	92
3.3 ปัญหาของการขยายตัวของธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน.....	94
3.4 กลยุทธ์การขยายการเติบโตของธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน.....	96
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	98
สรุปผลการวิจัย.....	98
อภิปรายผลการวิจัย.....	114
ข้อเสนอแนะการวิจัย.....	126
บรรณานุกรม.....	128
ภาคผนวก.....	131
ภาคผนวก ก. แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์.....	132
ภาคผนวก ข. ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์.....	135
ภาคผนวก ค. ข้อมูลที่ได้จากการสังเกต.....	145
ภาคผนวก ง. ข้อมูลที่ได้จากเอกสาร.....	152
ภาคผนวก จ. ข้อมูลเกี่ยวกับรูปภาพ.....	177
ประวัติผู้เขียน.....	185

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงจำนวนสถานพยาบาลสัตว์ในกรุงเทพมหานคร ปี 2537 – 2546.....	3
2 เปรียบเทียบแนวคิดการตลาดสมัยเก่า – ใหม่.....	14
3 เปรียบเทียบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสมัยเก่า – ใหม่.....	14
4 เปรียบเทียบราคาการรักษา.....	47
5 แสดงสิทธิประโยชน์ของสมาชิก.....	49
6 การตลาดสายสัมพันธ์ของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน.....	52
7 แสดงจำนวนสมาชิกของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน.....	60
8 แสดงสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง.....	61
9 แสดงตัวอย่างสมาชิกที่โรงพยาบาลให้บริการ โทรเดือน.....	63
10 เปรียบเทียบบทบาทดั้งเดิม – ใหม่ของสัตวแพทย์.....	70
11 เปรียบเทียบช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตกับสัตวแพทย์.....	81
12 แสดงสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง 20 ตัวอย่างของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน.....	82
13 แสดงความพอใจใน 4Ps ของสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง 20 ตัวอย่าง ที่มาใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน.....	83
14 แสดงความถี่ของสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง 20 ตัวอย่าง ที่มาใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน.....	84
15 แสดงประเภทบริการที่สมาชิกกลุ่มตัวอย่าง 20 ตัวอย่าง มาใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน.....	85
16 แสดงสถานบริการในบริเวณใกล้เคียงกับ โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน และประเภทการให้บริการ.....	86
17 แสดงความประทับใจของสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง ที่มาใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน.....	87
18 แสดงประชากรสุนัขและแมวเขตกรุงเทพมหานคร.....	93
19 แสดงประชากรสุนัขและแมวนำเข้าจากต่างประเทศ.....	93

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 แสดงการเปลี่ยนแปลงในด้านอารมณ์ ความรู้สึก และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม.....	26
2 สถานที่ตั้งโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน.....	37
3 แผนที่ทางกายภาพ.....	37
4 สัญลักษณ์ของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน.....	38
5 บัตรสมาชิกทั่วไป.....	58
6 บัตรสมาชิกพิเศษด้านหน้า.....	59
7 บัตรสมาชิกพิเศษด้านหลัง.....	59
8 แผนผังโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน.....	73
9 โมเดลช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผ่านสัตวแพทย์.....	117
10 ความพึงพอใจของสมาชิก.....	118
11 ความถี่การรับบริการของสมาชิก.....	118
12 บริการที่สมาชิกมาใช้บริการ.....	119
13 โมเดลจำนวนสมาชิกและผลกำไร.....	122
14 โมเดลแนวคิดด้านลูกค้าโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน.....	123
15 ตัวอย่างการโฆษณาผ่านเว็บไซต์.....	153
16 โฆษณาช่วงที่ 1.....	154
17 โฆษณาช่วงที่ 2.....	155
18 โฆษณาช่วงที่ 3.....	156
19 โฆษณาช่วงที่ 4.....	157
20 โฆษณาช่วงที่ 5.....	158
21 โฆษณาช่วงที่ 6.....	159
22 โฆษณาช่วงที่ 7.....	160
23 โฆษณาช่วงที่ 8.....	161
24 โฆษณาช่วงที่ 9.....	162
25 โฆษณาช่วงที่ 10.....	163
26 ตัวอย่าง การตอบปัญหาลูกค้ากับสัตวแพทย์ ผ่านเว็บไซต์.....	164

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
27 ตัวอย่างคอลัมน์ตอบปัญหาผ่านนิตยสาร Your Pet Magazine.....	166
28 ตัวอย่างคอลัมน์ตอบปัญหาผ่านนิตยสารสี่ส้นสัตว์เลี้ยง.....	167
29 โฆษณาของบริษัท อีเกิ้ลแพ็คไทย จำกัด.....	171
30 โรงพยาบาลสัตว์บุรีพา.....	171
31 ปฏิทินการจัดกิจกรรมการประกวดสุนัข.....	172
32 การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสัตว์เลี้ยง.....	173
33 การจัดกิจกรรมการประกวดสุนัขโดยชมรมบางแก้วแห่งประเทศไทย.....	174
34 การจัดกิจกรรมของผู้ผลิตอาหารสัตว์ที่โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันเข้าร่วมรายการ.....	175
35 ตัวอย่างบริการใหม่ที่ยังไม่มีในประเทศไทย.....	178
36 ตัวอย่างเครื่องมือแพทย์.....	179
37 บริเวณหน้าห้องผ่าตัด.....	180
38 เคา์นเตอร์จ่ายยา.....	180
39 บริเวณห้องพักรักษาป่วย ติดเชือทางเดินอาหาร.....	180
40 สภาพแวดล้อมบริเวณโรงพยาบาล.....	181
41 สวนหย่อมภายในโรงพยาบาล.....	181
42 สมุดวัคซีน.....	182
43 มุมพักผ่อนสำหรับลูกค้า.....	182
44 ภายในซูเปอร์มาร์เก็ต.....	183
45 ใบประกาศเกียรติคุณ.....	184

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์สื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน
ชื่อนักศึกษา	มณีนันท์ นิงสานนท์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร. กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ (ธุรกิจ)
ปีการศึกษา	2547

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน ที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการใช้บริการของลูกค้า รวมไปถึงเพื่อวิเคราะห์ทิศทางและแนวโน้มของธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์ โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดำเนินการวิจัยโดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participation Action Research) และศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research)

ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผ่านสัตวแพทย์โดยเป็นศูนย์กลางในการให้บริการแก่ผู้ใช้ โดยใช้หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

สิ่งสำคัญรองลงมาก็คือ เครื่องมือ อุปกรณ์ และการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ เพื่อให้การตรวจรักษาเป็นไปอย่างถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว สามารถสร้างความแตกต่างในการรักษา และถือเป็นจุดแข็งของโรงพยาบาล

อันดับสุดท้ายก็คือ สถานที่ที่กว้างขวาง สะอาด และสวยงาม เป็นธรรมชาติ โดยมุ่งหวังให้ลูกค้าและสัตว์เลี้ยงรู้สึกอบอุ่น สบาย เหมือนอยู่บ้านตนเอง ทำให้เกิดความประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการอีก

Thesis Title	Marketing Communication Strategies of Talingchan Animal Hospital
Name	Maneenun Ningsanond
Thesis Advisor	Associate Professor Kulathip Satraruchi, Ph. D.
Department	Business Communication Arts
Academic Year	2004

ABSTRACT

The research on Marketing Communication Strategies of Talingchan Animal Hospital intends to study the marketing communication strategies of the hospital that motivates the sales including directions and trends of business. This thesis is considered a “Qualitative Research” that collect information from In-depth Interviews, Participation Action Research and Documentary Research

The research show that the marketing communication strategy of the Talingchan Animal Hospital mainly focuses on the marketing channels through the veterinarian. Veterinarians are the center of the services in accordance with the customers relation management principle.

The second strategy is on the modern and up-to-date equipment for correct and precise opinion and proper therapy. It will create the effectiveness of the services offered and also considered as the strength of the hospital

The last strategy used is the scene and the cleanliness of the area. This strategy is used in order to create a comfortable atmosphere and impress the customers. This strategy is used in order to enhance the repetition of the services.

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาวะทางเศรษฐกิจที่เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน ส่งผลให้การแข่งขันทางธุรกิจต่างขยายตัวมากขึ้นตามลำดับ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจด้านอาหาร เสื้อผ้า เครื่องประดับ รวมไปถึงธุรกิจด้านการให้บริการ อาทิ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจโรงพยาบาล รวมทั้งธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์

ในปัจจุบันธุรกิจประเภทโรงพยาบาลสัตว์ได้มีการขยายตัวสูง และคาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มในการขยายตัวอย่างต่อเนื่องอีกในอนาคต จะเห็นได้จากขณะนี้ประชาชนหันมานิยมเลี้ยงสัตว์กันมากขึ้น เนื่องมาจากการที่ประชาชนส่วนใหญ่นิยมการอยู่อาศัยแบบครอบครัวเดี่ยวมากกว่าการอยู่รวมกันเป็นครอบครัวใหญ่ ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่นิยมเลี้ยงสัตว์เพื่อเป็นเพื่อนรักกันมากขึ้น ความผูกพันของผู้เลี้ยงสัตว์กับสัตว์เลี้ยงจึงมีความสำคัญมากขึ้น จนอาจถือได้ว่าสัตว์เลี้ยงเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกในครอบครัวก็ได้ เมื่อสัตว์เลี้ยงได้รับการยอมรับเป็นสมาชิกในครอบครัวแล้ว สิ่งสำคัญที่สุด ก็คือ การให้ความรัก การดูแล และการเอาใจใส่ ทั้งในยามปกติ และยามที่สัตว์เลี้ยงป่วย เพราะสัตว์เลี้ยงไม่สามารถสื่อสารกับเราด้วยคำพูดได้ เพราะฉะนั้นธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์จึงเป็นที่พึ่งอันดับแรกที่ได้รับควมไว้วางใจในการให้การรักษา ดูแลสัตว์เลี้ยงอันเป็นที่รักของครอบครัว

โรงพยาบาลสัตว์จึงต้องตระหนักถึงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจและให้มีอิทธิพลต่อลูกค้า และความเข้าใจกิจกรรมทางการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์ เพื่อที่จะดึงดูดให้ลูกค้าเลือกมาใช้บริการ

จากผลการสำรวจจำนวนสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครของสำนักงานสถิติแห่งชาติ และกรมอนามัยกรุงเทพมหานคร พบว่า ในเขตกรุงเทพมหานครมีปริมาณสุนัขโดยรวม 633,814 ตัว แบ่งเป็นประเภทที่เลี้ยงไว้เป็นสัตว์เลี้ยงในบ้านจำนวน 523,230 ตัว ส่วนที่เหลือเป็นสุนัขจรจัดอีกประมาณ 110,584 ตัว (กองควบคุมโรคพิษสุนัขบ้า, 2543) และเมื่อพิจารณาการนำเข้าสัตว์เลี้ยงในประเทศช่วงระยะปี พ.ศ. 2536 - 2540 ที่ผ่านมามีการนำเข้าสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นตามลำดับ จากข้อมูลตัวเลขของกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ พบว่า การนำเข้าแมวจากต่างประเทศในปี พ.ศ. 2540 เท่ากับ 111 ตัว มีมูลค่า 595,212 บาท เมื่อเทียบกับตัวเลขในปี พ.ศ. 2536 ซึ่งมีการนำเข้า 55 ตัว มีมูลค่า 312,038 บาท ทั้งปริมาณ และมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 101.8 และ 90.8 ตามลำดับ โดยประเทศหลักที่ไทยนิยมนำเข้าแมว คือ ออสเตรเลีย, สิงคโปร์, เยอรมนี และสหรัฐอเมริกา

โดยไทยมีการนำเข้าแมวจากต่างประเทศเหล่านี้อย่างสม่ำเสมอ สำหรับการนำเข้าสุนัขในปี พ.ศ. 2540 มีจำนวน 1,596 ตัว มีมูลค่า 10,358,504 บาท เทียบกับปี พ.ศ. 2536 ซึ่งมีการนำเข้า 603 ตัว มีมูลค่า 5,115,094 บาท แสดงให้เห็นว่าทั้งปริมาณและมูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 164.7 และ 102.5 ตามลำดับ โดยประเทศหลักที่ไทยนิยมนำเข้าสุนัข คือ ออสเตรเลีย เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ อังกฤษ และสหรัฐอเมริกา (อ้างในรัชดา ใจกระจ่าง, 2544)

จากจำนวนสัตว์เลี้ยงทั้งในประเทศ และการนำเข้าจากต่างประเทศเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับสภาพทางธุรกิจที่ได้กล่าวมา เป็นผลให้การดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงได้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับ อาทิ ธุรกิจการจำหน่ายอาหารสัตว์ ธุรกิจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและความงามของสัตว์เลี้ยง ธุรกิจโรงเรียนฝึกสุนัข รวมไปถึงธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์นั้นก็มีการเติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนสถานพยาบาลสัตว์ในกรุงเทพมหานคร ปี 2537-2546

ประเภท	ชั้นหนึ่ง-ไม่มีที่พักสัตว์ (01)				ชั้นหนึ่ง-มีที่พักสัตว์ไม่เกิน 10 ที่ (02)				ชั้นหนึ่ง-มีที่พักสัตว์เกิน 10 ที่ (03)				สถานพยาบาลสัตว์ชั้น				จำนวนสถานพยาบาลสัตว์ทุกประเภทในกทม.		
	ยอด ขกมา	เลิก กิจการ	ขอใหม่	รวม	ยอด ขกมา	เลิก กิจการ	ขอใหม่	รวม	ยอด ขกมา	เลิก กิจการ	ขอใหม่	รวม	ยอด ขกมา	เลิก กิจการ	ขอใหม่	รวม	รวม เลิกกิจการ	รวม ขอใหม่	รวมทั้งสิ้น
2537	0	0	40	40	0	0	23	23	0	0	6	6	0	0	0	0	0	69	69
2538	40	1	15	54	23	0	8	31	6	0	4	10	0	0	1	1	1	28	69
2539	54	0	19	73	31	0	4	35	10	0	3	13	1	0	1	2	0	27	123
2540	73	0	6	79	36	0	6	41	13	2	1	12	2	1	0	1	3	13	133
2541	79	0	9	88	41	5	5	41	12	0	1	13	1	0	0	1	5	15	143
2542	88	3	24	109	41	1	6	46	13	0	4	17	1	0	0	1	4	34	173
2543	10*	8	17	118	46	2	7	51	17	0	3	20	1	1	0	0	11	27	189
2544	118	9	33	142	51	7	18	62	20	0	9	29	0	0	0	0	16	60	233
2545	142	8	46	180	62	0	11	73	29	1	3	31	0	0	0	0	9	60	284
2546	180	16	29	193	73	2	19	90	31	1	5	35	0	0	0	0	19	53	318

ที่มา : สำนักงานควบคุมป้องกัน และบำบัดโรคสัตว์ กรมปศุสัตว์ กรุงเทพมหานคร

หมายเหตุ : สถิติ พ.ศ. เป็นตัวเลข ณ วันที่ 8 ธันวาคม 2546

จากตารางแสดงสถิติของสถานพยาบาลสัตว์ในกรุงเทพมหานครตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2537 - 2546 โดยในปี พ.ศ. 2537 มีจำนวนสถานพยาบาลสัตว์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 69 โรง เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2546 ที่มีจำนวนสถานพยาบาลสัตว์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 318 โรง ซึ่งเพิ่มจำนวนขึ้นถึง ร้อยละ 4.6

จากจำนวนสถานพยาบาลสัตว์ในกรุงเทพมหานครที่เพิ่มขึ้นทำให้การดำเนินงานธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์เอกชนมีการแข่งขันสูง และได้มีการนำแนวคิดการตลาดมาใช้เพื่อจูงใจลูกค้า

ความเป็นมาของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน

โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน ก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2535 เนื่องจากความต้องการที่จะขยายกิจการที่สาชิงช้ารักษาสัตว์ซึ่งมีเนื้อที่คับแคบ ไม่มีที่จอดรถที่เพียงพอแก่ผู้ที่นำสัตว์มารักษา จึงได้ขยายออกมาอยู่ที่ตลิ่งชันอีกแห่งหนึ่ง

เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดี มีคุณภาพ ไม่เพียงแต่การรักษาเพียงอย่างเดียว ทางโรงพยาบาลได้มีการเปิดบริการในด้านอื่น ๆ เพิ่มขึ้นด้วย เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น อาทิ มีการเปิดโรงแรมสุนัข มีบริการตรวจรักษานอกสถานที่ อีกทั้งได้มีการเพิ่มเติมอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย และครบวงจรมากที่สุด เพื่อให้สัตว์เลี้ยงที่มารักษามีความปลอดภัยมากที่สุด รวมถึงทีมสัตวแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ทางโรงพยาบาลได้มีการเพิ่มสัตวแพทย์ ผู้ช่วย และฝ่ายต่างๆ เพื่อรองรับจำนวนลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นอยู่เสมอ ตลอดจนขยายเวลาทำการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง เพื่อสามารถให้บริการ และทำการรักษาได้อย่างทันท่วงที

ดังที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาการใช้กลยุทธ์การตลาดของโรงพยาบาลตลิ่งชันว่าเป็นอย่างไร และปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อแรงจูงใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ

สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ กลยุทธ์ที่สำคัญที่โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน ใช้ในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ และได้รับชื่อเสียง และความไว้วางใจมาเป็นเวลากว่า 30 ปี

นอกจากนั้นในส่วนของลูกค้าที่มาใช้บริการ มีความคิดเห็นอย่างไรบ้างต่อกลยุทธ์การตลาดที่โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันนำมาใช้ ซึ่งเป็นสิ่งที่จะต้องทำการศึกษาวิจัย และหวังว่างานวิจัยนี้จะประโยชน์ต่อนักธุรกิจ นักลงทุน และผู้ที่สนใจในธุรกิจประเภทนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน
2. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน ที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการ
3. เพื่อวิเคราะห์ทิศทาง และแนวโน้มของธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์

ปัญหาคำถามวิจัย

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน เป็นอย่างไร
2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน ในรูปแบบใดบ้างที่มีผลต่อแรงจูงใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ
3. ทิศทางและแนวโน้มของธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์ เป็นอย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งจะศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน

กลุ่มบุคคลที่จะทำการศึกษา ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่ทำหน้าที่ฝ่ายบริหาร ฝ่ายการตลาด และฝ่ายประชาสัมพันธ์ ของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน และกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการที่เป็นสมาชิกแบบประจำ ที่มีอายุในการเป็นสมาชิกตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

กลยุทธ์ หมายถึง การกำหนดเป้าหมายที่แน่ชัดของธุรกิจทั้งในระยะสั้น และระยะยาว เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งในการวิจัยนี้จะศึกษาถึงรูปแบบและวิธีการต่างๆ ที่โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน ได้นำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาล ซึ่งรวมถึง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

การสื่อสารการตลาด หมายถึง รูปแบบของกิจกรรมทางการตลาดที่โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันกระทำขึ้น เพื่อสื่อความหมาย จูงใจ และการนำเสนอไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ รวมไปถึงวิธีการต่างๆ ในการรักษาลูกค้าเก่า และดึงดูดใจลูกค้าใหม่

การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือความพอใจที่ได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นร่วมกับการขายผลิตภัณฑ์ จำต้องไม่ได้ แต่สามารถตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือใช้ในตลาดธุรกิจได้

ลูกค้าที่มาใช้บริการ หมายถึง บุคคลที่พาสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการภายในโรงพยาบาลสัตว์ ดั้งชั้นในด้านต่าง ๆ

แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่ออารมณ์ ความรู้สึกของลูกค้า ในการมาใช้ บริการที่โรงพยาบาลสัตว์ เช่น การได้รับการดูแลเอาใจใส่ หรือการบริหารที่ดี ราคาที่เหมาะสม สถานที่กว้างขวาง มีความสะดวกสบายในการเดินทางมาใช้บริการ หรือการได้รับฟังข่าวสาร การ โฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาล

CRM (Customer Relationship Management) หรือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการต่างๆ ของโรงพยาบาลสัตว์ที่นำมาใช้ในการรักษาลูกค้าเก่าให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีก และ วิธีการต่างๆ ที่นำมาใช้ในการสร้างแรงจูงใจให้เกิดลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแหล่งข้อมูล และความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงพยาบาล สัตว์
2. เพื่อเป็นแนวทางในการนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้ หรือปรับใช้ให้เกิด ประโยชน์แก่ธุรกิจอื่น ๆ ได้
3. เพื่อเป็นแนวทางให้องค์กร หน่วยงาน บริษัท ได้ศึกษาและนำไปใช้ในการวางแผน กลยุทธ์การตลาดให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนากิจกรรมการตลาดต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโรงพยาบาลสัตว์ กรณีศึกษาโรงพยาบาลสัตว์ ต่ลงัน ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นในแง่มุมต่างๆ และได้นำเสนอ ดังนี้

1. แนวคิดการสื่อสารการตลาด
2. แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
3. แนวคิดการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจและแรงจูงใจ
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (สุวิวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530 : 55) ซึ่งการสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดทั้งหลายกระทำอยู่เสมอ และปรากฏชัดเจนแก่ผู้รับข่าวสาร คือ การสื่อสารในรูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เป็นเช่นนี้ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่า สิ่งที่เขาได้รู้ ได้เห็น ได้ยินจากการบอกเล่าของผู้ผลิต และผู้จำหน่ายเกี่ยวกับสินค้า และการดำเนินธุรกิจนั้น ๆ คือ ข่าวสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การจัดการตลาดของธุรกิจประเภทต่างๆ เป็นการจัดการกับปัจจัยทางการตลาด เพื่อสร้างข้อเสนอขาย ที่ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยทางการตลาดมีด้วยกัน 4 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product communication Mix)
2. ปัจจัยการตลาดด้านราคา (Price communication Mix)
3. ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place communication Mix))
4. ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion communication Mix)

ปัจจัยการตลาดนี้ถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการ (Needs and Wants) ของตลาดและกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กร อันเป็นการตอบสนองและสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภคด้วย

การสื่อสารการตลาดเป็นส่วนเชื่อมโยงธุรกิจกับผู้บริโภคที่มีอยู่กระจัดกระจายทั่วไปในตลาด เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน และรู้ถึงความเคลื่อนไหวของแต่ละฝ่ายได้ตามที่ต้องการ เช่น ผู้ผลิตรู้ว่าควรจะผลิตสินค้าให้มีรูปร่างลักษณะและคุณสมบัติอย่างไร จึงจะตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และผู้บริโภคก็รู้ว่าเวลานี้มีสินค้าใดของผู้ผลิตรายใดออกวางจำหน่าย สินค้านั้นมีคุณสมบัติอย่างไร ถ้าเป็นที่พอใจของผู้บริโภคแล้ว จะหาซื้อได้ที่ไหน ราคาจำหน่ายเท่าไร หรือถ้าซื้อแล้วจะได้รับบริการใดตอบแทนจากร้านค้านั้น เป็นต้น

กระบวนการสื่อสารที่เป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมาย ในการสื่อสารนั้น และเมื่อผู้รับสารได้รับสารนั้น หากผู้ส่งสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร โดยอาจจะใช้วิธีการโน้มน้าวใจ กระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้รับสารได้รับรู้เปลี่ยนแปลงทัศนคติและมีผลถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้รับสารก็จะมีปฏิกิริยาสนองกลับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาด อาจจะทำหน้าที่เกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กันหรืออาจเกิดขึ้นในลักษณะขัดแย้งคัดค้านกันเองก็ได้ ดังนั้น ผลลัพธ์ที่ได้ อาจก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) หรืออาจเกิดผลในทางตรงกันข้าม คือ ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี (Unfavorable Image) (พัลลภ เหมือนศิริ, 2538 : 19)

1.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ในกระบวนการของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Process) องค์ประกอบทุกประการของปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (4 P's) ต่างก็มีบทบาทในการเป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (สุวิธนา วงษ์กะพันธ์, 2530 : 76)

1. การสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product communication)

ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอแก่บุคคลเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงสินค้า บริการ กิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์กร หรือความคิดด้วย

การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นการสื่อความหมายจากตัวสินค้าและบริการ ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าสินค้านั้น ๆ คืออะไร มีประโยชน์อย่างไร ฯลฯ เป็นข้อมูลเพื่อใช้พิจารณาว่า สินค้าตรงกับความต้องการของเขาหรือไม่ และใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งสำคัญไม่น้อยเลยทีเดียวในการขายสินค้า

สินค้าและบริการแต่ละประเภทนั้นจะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์สื่อความหมาย หรือถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สินค้าชนิดเดียวกัน แต่ต่างยี่ห้อจะแสดงบทบาท

ทางการสื่อสาร โดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกแก่ผู้บริโภคต่างกัน (อภิรดี นิศุทธ, 2539 : 14) ข้อมูลในการสื่อสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 ข้อมูลทางกายภาพ (Tangible Attribution) คือ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เราสามารถอธิบายได้อย่างชัดเจน เช่น ส่วนผสม ขนาด ชื่อสินค้า วิธีใช้ ฯลฯ

1.2 ข้อมูลทางจิตวิทยา (Intangible Attribution) คือ รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า เช่น รูปลักษณ์ ตรายี่ห้อ (Brand) ฯลฯ ซึ่งไม่สามารถอธิบายเป็นข้อความหรือคำพูดได้

แต่หากพิจารณาบทบาทของสินค้าในด้านการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคแล้ว ความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือ

- ความพึงพอใจในตัวสินค้า และบริการ (Physical Satisfaction) เป็นความพึงพอใจที่สินค้านั้น สามารถช่วยแก้ปัญหาหรือให้คุณประโยชน์แก่ผู้บริโภค คุ่มค่ากับเงินทองที่ต้องเสียไปในการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ

- ความพึงพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological Satisfaction) เป็นการสื่อสารที่ไม่เน้นที่คุณสมบัติของสินค้ามากนัก ใช้การสื่อสารในลักษณะที่จะตอบสนองความต้องการด้านจิตใจของผู้บริโภค เช่น การซื้อสินค้านั้นจะสนองตอบด้านการมีรสนิยม การเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น

2. การสื่อสารการตลาดด้านราคา (Price communication)

การตั้งราคาสินค้า เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ทั้งยังเป็นการโน้มน้าวจิตใจให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า อันจะส่งผลให้เกิดการซื้อในที่สุด บริษัทผู้ผลิตบางแห่งใช้ระดับราคาของสินค้าเป็นตัวแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) และเป็นตัวบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยสินค้าที่ตั้งราคาไว้ในระดับสูง ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่ทรงคุณภาพ

ในขณะที่การรักษาระดับราคาอย่างต่อเนื่องก็เป็นการรักษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไว้ได้เช่นกัน ดังจะเห็นได้จากสินค้าบางประเภท จะไม่มีการลดราคาสินค้าเลย หากสินค้าใดมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาบ่อยครั้งเกินไป ภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อก็จะเสื่อมถอยลง และยังทำให้เกิดความภักดีในตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคลดน้อยลงตามไปด้วย อีกทั้งยังเป็นสิ่งเสียดสีที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า หากไม่มีการลดราคาลงแล้ว ก็จะไม่ซื้อสินค้านี้ดังกล่าว

ปัจจัยในการกำหนดราคาที่มีส่วนช่วยในการสื่อความหมายด้านคุณภาพของสินค้า และบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย สามารถแยกพิจารณาได้เป็น 2 ประเด็นหลัก คือ

1) คุณลักษณะของสินค้าและบริการ

- การรับรู้ที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ จะมีผลต่อการกำหนดราคาที่แตกต่างกันได้ เพราะถึงแม้สินค้าชนิดเดียวกัน ตั้งราคาเหมือนกัน หากผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพต่างกัน ผู้บริโภคย่อมเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า ในทางตรงข้ามหากผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพต่างกัน แต่คุณภาพเท่ากัน ผู้บริโภคย่อมเลือกสินค้าที่มีราคาถูกกว่า

- ส่วนผสมพิเศษหรือสูตรพิเศษ เมื่อใดก็ตามที่สินค้าและบริการได้มีการเพิ่มสูตรพิเศษหรือส่วนผสมพิเศษที่ยี่ห้อยื่น ๆ ไม่มี จะสามารถสร้างความรู้สึก และการรับรู้แก่ผู้บริโภคได้ว่า เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าหรือดีกว่าสินค้าอื่น ซึ่งจะสามารถกำหนดราคาให้สูงได้

- ชื่อหรือตราห้อยของสินค้า ถ้าเป็นสินค้าและบริการที่เป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่า ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง กลางหรือต่ำแล้ว การกำหนดราคาก็สามารถกระทำได้ตามระดับคุณภาพของการรับรู้ในตราห้อยนั้น ๆ

- ผลิตภัณฑ์ใหม่ ในการแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด การวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) ในใจผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ การตั้งราคาสินค้าก็เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการวางตำแหน่งสินค้า กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกและการรับรู้ได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่หากมีการตั้งราคาต่ำในช่วงแนะนำสินค้าใหม่แล้ว ผู้บริโภคย่อมเกิดความรู้สึกว่า สินค้ามีคุณภาพต่ำ

2) คุณลักษณะของผู้บริโภค

- ประสิทธิภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประสิทธิภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการเป็นสิ่งสำคัญ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคขาดประสิทธิภาพเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ ราคาจะแสดงบทบาทที่สำคัญอย่างมากต่อการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าถึงคุณภาพของสินค้านั้น และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือของผู้บริโภค

- ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางรายนั้น จะใช้ราคาเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ ต้องการให้ราคาของสินค้าแสดงถึงฐานะของตน

3. การสื่อสารการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place communication)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าจากผู้ผลิตที่ผลิตออกมาวางจำหน่ายได้ โดยช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่นิยมในปัจจุบัน ซึ่งการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น ไม่ว่าจะเป็นการซื้อในห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านชำ ก็หมายถึง การซื้อทั้งสิ้น การสื่อสารผ่านสถานที่จำหน่ายที่ต่างกัน ย่อมเกิดความรู้สึก และความพึงพอใจในสินค้าต่างกันด้วย

นอกจากการซื้อสินค้าแล้ว ภาพลักษณ์ของสินค้าซึ่งสามารถแสดงหรือสื่อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ กล่าวคือ การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ย่อมสื่อความหมายถึง สินค้าที่มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับของสังคม ผู้ที่ซื้อสินค้าภายในห้างสรรพสินค้า ก็ย่อมเป็นผู้ที่มีภาพลักษณ์ดีในสายตาคนทั่วไป ในขณะที่การซื้อสินค้าชนิดเดียวกันจากร้านชำเล็ก ๆ ภาพลักษณ์ของสินค้าก็จะดูต่ำลง ผู้ซื้อก็มีภาพลักษณ์ที่ต่ำกว่าผู้ที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เป็นต้น

สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า นอกจากจะสื่อถึงภาพลักษณ์ของสินค้าแล้ว ยังสื่อถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากสถานที่จำหน่ายนั้น ในทางกลับกันสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดี มีความเข้มแข็งมั่นคงในสายตาผู้บริโภค หากนำไปวางจำหน่าย ณ สถานที่ใด ก็จะช่วยให้สถานที่นั้นมีภาพลักษณ์ดีขึ้น

สถานที่จัดจำหน่ายแห่งเดียวกันก็อาจให้ภาพลักษณ์หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย ฉะนั้นจึงต้องให้ความสำคัญการออกแบบตกแต่งร้าน สถานที่จำหน่าย ที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภค อันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการได้ องค์ประกอบที่ต้องพิจารณา ได้แก่ การออกแบบและตกแต่งภายนอกสถานที่จำหน่าย การออกแบบและการตกแต่งภายใน พนักงานในสถานที่จัดจำหน่าย การจัดแสดงสินค้าในสถานที่จัดจำหน่าย เครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ รูปแบบของการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดทำเลที่ตั้ง และการติดต่อสื่อสารหลังการขาย

4. การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion communication)

การสื่อสารการตลาดเกี่ยวข้องโดยตรงกับการส่งเสริมการตลาด ที่ต้องอาศัยกิจกรรมหลายอย่างเพื่อใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เครื่องมือที่นักการสื่อสารการตลาดใช้นั้น เรียกว่า "Promotion Tools" ประกอบด้วย (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) (3) การเผยแพร่ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) (4) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด เป็นรูปแบบการสื่อความหมายเดียวต่อมวลชนในเชิงกว้างที่มีได้อาศัยตัวบุคคลเข้าไปดำเนินการ แต่อาศัยสื่อโฆษณาหลายๆ ทางด้วยกัน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร ป้ายโฆษณา ฯลฯ การโฆษณาจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดในรูปของการเห็นและคำพูด ซึ่งเผยแพร่ผ่านสื่อที่ต้องใช้เงินโดยมีเป้าหมายเพื่อการสื่อความหมายเพื่อการขาย เพื่อการแจ้งข้อมูลข่าวสาร เพื่อการจูงใจ และเพื่อการเตือนความจำ (ธงชัย สันติวงษ์, 2539 : 310)

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยการใช้พนักงาน โดยวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค หรือเพิ่มยอดขาย โดยการจัดการโฆษณา ณ จุดขาย การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการการแสดงผลต่างๆ การจัดรายการแนะนำสินค้า รวมถึงการลด แลก แจก แถม เป็นกิจกรรมการตลาดที่จัดเป็นครั้งคราว ไม่ได้ดำเนินไปในรูปแบบของงานประจำ

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่หวังผลระยะสั้น เพื่อกระตุ้นความต้องการเฉพาะหน้าให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จะใช้ได้ผลเมื่อทำควบคู่กับการโฆษณา โดยจะเป็นตัวเสริมการโฆษณาที่จะช่วยให้ลูกค้าตอบสนองเร็วขึ้น กระทำได้หลายด้าน เช่น ด้านผู้บริโภค ด้านผู้จัดจำหน่าย และด้านพนักงาน เป็นต้น การเลือกวิธีไหนขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ว่าต้องการการตอบสนองในลักษณะใด (สายสวรรค์ เรื่องพิเศษ และอัจฉิมา จันทราทิพย์, 2530 : 138)

สรุปได้ว่า การดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการขายนั้นมีลักษณะดังนี้ (กาญจนา ลิ้มปิสวัสดิ์, 2531 : 226)

ก. เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพราะการส่งเสริมการขายจะกระตุ้นความสนใจและผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

ข. เป็นการให้สิ่งจูงใจ (Incentive) คือ เป็นการกระตุ้น แนะนำ หรือเสนอแนะถึงคุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อซื้อสินค้า

ค. เป็นการเชิญชวน (Invitation) ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

3. การเผยแพร่ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) หมายถึง หน้าที่ทางการตลาดที่เกี่ยวกับการประเมินทัศนคติของประชาชน โดยพยายามกำหนดนโยบาย และวิธีการทำงานขององค์กรให้สอดคล้องกับผลประโยชน์ของชุมชน และจัดทำแผนการดำเนินงานเพื่อให้เป็นที่เข้าใจและยอมรับของชุมชนนั้น ๆ นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังเป็นการกระตุ้นความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการหรือมีความสนใจต่อองค์กร โดยไม่ต้องใช้บุคคลเข้าช่วยแต่จะแทรกข่าวสารข้อมูลที่สำคัญที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กรให้ปรากฏอยู่ในเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ หรือในรูปแบบของข่าวสารทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือแม้แต่การแสดงผลบนเวที แต่ที่สำคัญ คือ การแสดงออกหรือการเสนอตัวเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น ต้องเป็นการกระทำที่ไม่ใช้เงินแต่ประการใด (ธงชัย สันติวงษ์, 2539 : 285) ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งของการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดการยอมรับและเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร อันจะนำไปสู่ผลสำเร็จในการประกอบการนั้น ๆ

4. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การเสนอสินค้าโดยวิธีการพบปะผู้ซื้อที่คาดหวัง และมีการพูดจากระทำกับบางคน หรือกลุ่มคนที่อาจเป็นลูกค้าหรือเป็นผู้ซื้อครั้งละหลายคนก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการขายสินค้า

หากวิเคราะห์ให้ลึกกลงไปในเชิงเปรียบเทียบถึงประสิทธิภาพของส่วนประสมการสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ประการ ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้รับสารสามารถสรุปได้ ดังนี้

การโฆษณาจะมีประสิทธิภาพสูงสุดในภาวะที่ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักหรือความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ ทั้งนี้ ไม่ได้หมายความว่าอิทธิพลของโฆษณาจะด้อยลงในช่วงหลัง ๆ ของการรับสารของผู้บริโภคแต่หมายความว่า การโฆษณาจะเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการทำให้ผู้บริโภคทราบและตระหนักว่าสินค้าและบริการใหม่เกิดขึ้นมาแล้ว

การประชาสัมพันธ์ มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร สินค้าหรือบริการ ทั้งในแง่ดีและไม่ดี

การขายโดยพนักงานขาย มีลักษณะกลับกันกับการโฆษณา คือ ระยะเวลาเริ่ม พนักงานขายจะเข้าถึงกลุ่มบุคคลอย่างช้าๆ การรับรู้ของลูกค้าจึงไม่เกิดผลเร็ว แต่เมื่อใดก็ตามที่พนักงานขายทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าหรือบริการ และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี การขายโดยพนักงานขายจะมีประสิทธิภาพ

การส่งเสริมการขาย มีกลไกในการสร้างให้ลูกค้าเกิดการตระหนักในผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ออกมาได้ไม่ยาก ในขณะที่เดียวกันก็เป็นกลไกในการสร้างความต้องการ หรือความปรารถนาอันแรงกล้าที่จะมีความต้องการซื้อสินค้านั้นด้วย

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า บทบาทของกิจกรรมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับสินค้านำ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทำหน้าที่ในการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ด้วยการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้จำหน่าย กับผู้บริโภคนั่นเอง โดยมีเป้าหมายที่สำคัญ 2 ประการ คือ

1. เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิด และพฤติกรรม (Modify thought and behavior)
2. เพื่อเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน มีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง (Reinforce Existing Behavior)

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ถูกกำหนดโดยฝ่ายผู้ขายเท่านั้น ในขณะที่ฝ่ายผู้บริโภคอาจมีความเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่นอกเหนือจากที่กล่าว เนื่องจากผู้บริโภคจะพิจารณาถึงความคุ้มค่าหรือสาเหตุของการซื้อสินค้า (Consumer needs and wants) นอกจากจะคำนึงในเรื่องของราคาสินค้าแล้วยังหมายรวมถึงบรรจุกฎเกณฑ์ และความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้านั้น (Cost to buy) และที่สำคัญผู้บริโภคยังต้องการสินค้าที่สามารถให้ความสะดวกสบายปลอดภัยต่อการนำมาใช้มากที่สุด (Convenience to buy) และโดยปกติผู้บริโภคจะไม่ให้ความสนใจกับแผนการส่งเสริมการขาย แต่ผู้บริโภคจะต้องการการติดต่อสื่อสารหรือการบริการหลังการขาย (Communication) หรือรวมเรียกว่า 4Cs นั่นเอง (Robert Lautenborn, 1990) ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้อง

อย่างยิ่งที่จะต้องคิดคำนึงถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค (4 Cs) เพื่อที่จะนำมาวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้ถูกต้องยิ่งขึ้น

ตารางที่ 2 ตารางเปรียบเทียบแนวคิดการตลาดสมัยเก่า - สมัยใหม่

(Schultz, Tannenbaum & Lauterborn, 1995)

Focus	Means	End
	A. The Old Concept	
Products	Selling and Promoting	Profits through sales volume
	B. The New Concept	
Customers	Integrated Marketing	Profits through customers satisfaction

ปัจจุบันการตลาดได้มีการปรับกลยุทธ์ให้ทันสมัยกว่าเดิม คือ การเปลี่ยนแปลงของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) จากส่วนประกอบแบบดั้งเดิม คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Pricing) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ 4P's ไปสู่ส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ คือ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumers needs and wants) ต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะมาสนองความต้องการ (Costs to buy) ต้องการความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) การใช้เครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการตลาดหรือบริการหลังการขาย และสามารถเปรียบเทียบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดระหว่างแบบเก่าและใหม่ ดังนี้

ตารางที่ 3 ตารางเปรียบเทียบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบเก่า - ใหม่

(Schultz, Tannenbaum & Lauterborn, 1995)

The Old Concept	The New Concept
Product	Consumers needs and wants
Price	Costs to buy
Place	Convenience to buy
Promotion	Communication

1) ความต้องการของผู้บริโภค (Consumers needs and wants)

การระบุถึงผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ทำให้เกิดภาพพจน์สำหรับหลายกิจการ จนทำให้กิจการไม่สามารถขยายสายพันธุ์ใหม่ หรือเพิ่มเติมรายการผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นได้ ทำให้กลายเป็นกรอบแคบๆ ขังตัวกิจการ ไม่สามารถเพิ่มผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้มาก ดังนั้น การกำหนด Marketing Mix ตัวแรกเกี่ยวกับสิ่งที่เสนอขาย จึงต้องสร้างขอบเขตให้กว้าง ๆ ได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดการตลาดที่เน้นการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้ กิจการจึงต้องเริ่มต้นกำหนดสิ่งที่จะเสนอขาย ด้วยความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้อสินค้าบริการ โดยคำนึงถึงอรรถประโยชน์ที่เกิดขึ้นว่าเป็นไปตามที่ต้องการมากกว่าที่จะคำนึงถึงรูปร่างลักษณะต่างๆ ของสิ่งที่ซื้อ ดังนั้นธุรกิจจึงไม่ควรจำกัดขอบเขตการเจริญเติบโต และโอกาสทางการตลาด ด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ใด ๆ โดยเฉพาะเจาะจง

2) ต้นทุนในการจัดหาสิ่งมาสนองความต้องการ (Costs to buy)

ราคา เป็นมูลค่าที่กำหนดขึ้นโดยตัวผู้ขาย และตกลงได้เพราะผู้ซื้อยอมรับ ในทัศนะของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ราคา คือ เงินที่ต้องจ่ายสำหรับต้นทุนบวกกำไรของผู้ขาย แต่ยังไม่ได้อธิรวมค่าใช้จ่ายต่างๆ ของผู้ซื้อ แต่เดิมผู้บริโภคมีการศึกษาน้อย อีกทั้งยังไม่ต้องเผชิญกับการเสียเวลาในการเดินทาง หรือไม่มีกิจกรรมต้องทำมากมายในวันหนึ่ง ๆ เช่น ค่าพาหนะ ค่าเสียเวลาที่หมดไปในการสืบหาข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจ หรือค่าใช้จ่ายอื่น ๆ แต่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคจะปฏิเสธการซื้อที่เมื่อคำนวณต้นทุนรวมต่างๆ ในการจัดซื้อที่สูงเกินไป เช่น การซื้อสบู่ ยาสีฟัน ที่ Supermarket จะถูกกว่าหน่วยละหลายบาทได้ แต่ในขณะเดียวกัน ต้องจ่ายค่ารถเดินทางไปซื้อ แม้แต่ค่าโดยสารรถเมล์ยังแพงกว่าส่วนที่ประหยัดได้ แล้วยังเสียเวลาและความพยายามที่จะเดินทางไกล ไปเสาะแสวงหาซื้อสินค้า ผู้บริโภค ที่คิดเช่นนี้ จะไม่ยอมเสียเวลา และความพยายามที่จะเดินทางไกลไปเสาะแสวงหาซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อเหมือนธุรกิจมากขึ้นในเรื่องเกี่ยวกับราคา

3) ต้องการความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy)

เป็นความสัมพันธ์ต่อเนื่องจากการคำนึงถึงค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคจะต้องการซื้อสินค้า บริการด้วยวิธีที่สะดวกมากที่สุด สะดวกเกี่ยวกับแหล่งซื้อ ไม่ต้องเลือกมาก ไม่ต้องตัดสินใจยาก ดังนั้นแหล่งขายที่มีโอกาสสูง คือ ใกล้เคียง ๆ ตัวผู้บริโภค กิจการร้าน Convenience Stores จึงเจริญเติบโตเร็ว ผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าตามศูนย์การค้า เนื่องจากมีสินค้าบริการหลากหลายให้เลือกในที่เดียว การเสนอขายถึงบ้าน (Direct sales) จึงกลับมาได้รับความนิยมอีก ในปัจจุบันจะมีธุรกิจขายสินค้าผ่าน Catalog ที่ส่งไปให้ถึงบ้าน (Mail orders) เกิดขึ้น รวมถึงมีการเสนอขายสินค้า

ผ่านหน้าจอโทรศัพท์มากขึ้น ให้หมายเลขโทรศัพท์ให้ลูกค้าที่สนใจโทรศัพท์กลับไปติดต่อสั่งซื้อได้ และมีการเสนอขายผ่านทางคอมพิวเตอร์แล้วเช่นกัน

4) การใช้เครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการตลาด (Communication)

เนื่องจากค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาเพิ่มสูงขึ้นมาก และมีผลิตภัณฑ์เสนอขายผ่านสื่อโฆษณาแต่ละชนิดอย่างหนาแน่น ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกรำคาญ และติดตามรับรู้ไม่ทันจึงเลิกสนใจ แต่เนื่องจากชีวิตประจำวันในปัจจุบัน และต่อไปข้างหน้า ผู้บริโภคจะตกอยู่ใต้อิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารต่างๆ มากขึ้น และเป็นเครื่องมือสื่อสารที่เข้าถึงตัวผู้บริโภคได้โดยตรง กิจกรรมธุรกิจมองเห็นว่า ควรทำการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าและค่าใช้จ่ายถูกกว่า เช่น การเสนอขายสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ ทำให้ประหยัดค่าโฆษณา และค่าพนักงานขายใช้ 2 สื่อพร้อมกัน หรือทำโปรแกรม แล้วส่งผ่านเข้าไปในอินเทอร์เน็ต หรือระบบเครือข่ายอื่น ๆ ที่มีใช้อยู่ในระบบสื่อสาร

ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป มีผลทำให้ธุรกิจประเภทต่างๆ ต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อดึงดูดใจลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเก่าไว้ให้ได้มากที่สุด โดยอาศัยการตลาดแนวใหม่ที่ทันสมัย และเหมาะสมกับสถานการณ์ของสังคมในยุคโลกาภิวัตน์

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการสื่อสารการตลาด มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์รูปแบบของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์ดลิ่งชัน เพื่ออธิบายผลจากการวิจัยรูปแบบการสื่อสารด้านการสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

CRM ย่อมาจาก Customer Relationship Management หรือสามารถเรียกว่าเป็นการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์นั้นหมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจจะเป็นลูกค้า ผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน

ลักษณะสำคัญของ CRM 4 ประการได้แก่

1. เป็นกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการตลาดแต่ละราย (Customized) อย่างเป็นกันเอง (Personalized)

2. วัตถุประสงค์ไม่จำเป็นต้องเพิ่มยอดขายในทันที หากแต่ผลลัพธ์ในรูปของยอดขายจะเกิดขึ้นในระยะยาวจากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจและการรับรู้ที่ดีในตราสินค้า ดังนั้นสิ่งที่เราต้องการจาก CRM มากกว่าคือ การผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว(Long - Term Relationship)

3. จุดมุ่งหมายสำคัญของโปรแกรม คือ ต้องการให้ทั้งบริษัท และลูกค้าได้ประโยชน์จาก CRM ทั้งสองฝ่าย (Win-win Strategy)

4. เน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ดังนั้น เครื่องมือหรือสื่อตอบกลับโดยตรง (Direct Response Device) เช่น เบอร์โทรศัพท์/เว็บไซต์ที่ง่ายไปรษณียบัตรที่ลูกค้าฝึกและส่งกลับมาทางไปรษณีย์ Call Center ฯลฯ ก็จะกลายเป็นเครื่องมือสำคัญ จากสภาพแวดล้อมทางการตลาดตั้งแต่ช่วงเศรษฐกิจตกต่ำในตอนปลายศตวรรษที่ 20 จนมาถึงปัจจุบันในตอนต้นศตวรรษที่ 21 พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปภายใต้เศรษฐกิจใหม่ (New Economy) ได้เปลี่ยนโฉมหน้าธุรกิจการผลิตและการค้าให้หันมาสื่อสารกับลูกค้า และลูกค้าคาดหวังอย่างมีทิศทางถูกต้องตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น และทำให้โปรแกรม CRM กลายเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มีบทบาทสำคัญในการผูกมัดลูกค้าปัจจุบันดึงลูกค้าคาดหวังให้มาซื้อสินค้า ตลอดจนจนถึงลูกค้าเก่าที่หายไปให้กลับมาซื้อสินค้าอีก

วัตถุประสงค์ของโปรแกรม CRM

1. เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าหรือการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง
2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการและบริษัท ทำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง สามารถจดจำ และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท และสินค้าหรือการบริการของบริษัทในระยะยาว
3. เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัท และสินค้าหรือการบริการของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวก โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้สำเร็จก็จะมามากขึ้น
4. เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือการบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Words - of - mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณาเสียอีก และเมื่อสินค้าหรือการบริการของบริษัทถูกโจมตีจากผู้อื่น ลูกค้าชั้นดีของบริษัทเหล่านี้เองที่จะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียง ปกป้องชื่อเสียงของบริษัท และสินค้าหรือการบริการของบริษัท

ประเภทของ CRM

เราสามารถแบ่งประเภทของโปรแกรม CRM ออกตามกลุ่มเป้าหมายของโปรแกรมได้ เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. CRM ระดับ Traders คือ โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภค ซึ่งจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคา แสวงหาข่าวสารข้อมูลจำนวนมากก่อนการตัดสินใจเพื่อให้ตนเองมีทางเลือกที่สมเหตุสมผล หัวใจของการเสนอขายสินค้าหรือการบริการในปัจจุบัน จึงไม่ใช่แค่การค้นหารายชื่อ และข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่อยู่ในข่ายเป็นลูกค้าเป้าหมายของบริษัท เพื่อนำไปศึกษาต่อว่าใครบ้างที่มีความต้องการและน่าจะมีอำนาจซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัทได้มากพอ ไปจนถึงการจัดการสาธิตการใช้งานสินค้า การใช้ศิลปะของผู้ขายในการโน้มน้าวใจให้ลูกค้าคาดหวัง ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริษัทในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และทำให้ลูกค้ารู้สึกเกินกว่าคำว่าพอใจ (More than Satisfied) ในที่สุด

สำหรับกรณี CRM ระดับ Consumers ในกรณีที่บริษัทสามารถสื่อสารโดยตรงแบบสองทาง และเป็นอันเองกับหน่วยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมกรซื้อก็ถือว่าเป็นแนวทางในการจัดโปรแกรม CRM ที่ดีที่สุด ดังตัวอย่าง ธุรกิจรถยนต์ที่มักจะจัดกิจกรรม Family Day เชิญคุณพ่อคุณแม่และลูก ๆ มาร่วมกิจกรรมบันเทิงสนุกสนานด้วยกัน และปิดท้ายด้วยการรายการทดลองใช้ และข้อเสนอพิเศษสำหรับลูกค้าที่ตัดสินใจของรถยนต์ในงานแต่สำหรับสินค้าบางอย่างที่ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ ผู้อนุมัติและผู้ซื้อ เป็นคนละคนกันและบริษัทไม่สามารถจับบุคคลเหล่านั้นมาทำกิจกรรมบางอย่างร่วมกันได้ เช่น ผู้บริหารที่ต้องการบอกรับเป็นสมาชิกวารสารหรือหนังสือพิมพ์ธุรกิจ โดยผู้ใช้หรือผู้อ่านและผู้อนุมัติในที่นี้คือ ผู้บริหาร แต่ผู้ตัดสินใจคือ เลขานุการบริษัท และผู้ซื้อคือ ฝ่ายบัญชีของบริษัท เป็นต้น ในกรณีนี้บริษัทผู้เป็นเจ้าของวารสารหรือหนังสือพิมพ์ธุรกิจควรใช้ "สื่อเงียบ" อย่างเช่น โฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวันทั่วไป หรือจดหมายตรงเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง และพยายามโน้มน้าวให้ผู้บริหารเพิ่มบทบาทของตนเองเป็นผู้ตัดสินใจด้วย ในกรณีอื่น ๆ นักการตลาดผู้ทำหน้าที่วางแผนโปรแกรม CRM จึงต้องใช้ศาสตร์และศิลป์ ผสมกับความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเพื่อสื่อสารกับแต่ละหน่วยในการตัดสินใจซื้ออย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

แบบจำลองเกี่ยวกับ CRM

Stan Rapp และ Thomas L. Collins ได้กล่าวถึงแบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าทั้งเป็น Traders และ Consumers ซึ่งเป็นแนวคิดต้นแบบของโปรแกรม CRM ที่เราพบเห็นในปัจจุบันไว้ 4 รูปแบบ (Rapp and Collins, 1995)

1. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล (Reward Model) เป็นแบบจำลองที่กล่าวถึงแนวคิดการให้รางวัลกับพฤติกรรมเป้าหมายบางอย่างของลูกค้า โดยพยายามจัดโปรแกรมการให้รางวัลนี้อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่ง ดังตัวอย่างโปรแกรมสะสมไมล์เดินทางเพื่อแลกกับของรางวัล หรือตัวโดยสารเครื่องบินตามเงื่อนไขระยะเวลาที่กำหนด (Frequent Flyer Program) โปรแกรมสะสมคะแนนจากการซื้อสินค้าหรือการบริการผ่านบัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์ หรือ เซ็นทรัล การ์ด เพื่อแลกกับของรางวัลตามเงื่อนไขแต้มคะแนนสะสมที่กำหนด (Membership Rewards or Merchandise Rewards) แคมเปญร้านค้าสะสมคะแนนจากยอดขายซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของบริษัท ยูนิลีเวอร์ไทยโฮลดิ้ง จำกัด จุดเด่นของโปรแกรมหรือแคมเปญ CRM ในลักษณะนี้คือ สามารถสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง สามารถติดตามพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในทุกครั้งที่มีการซื้อสินค้าและการบันทึกคะแนนสะสม และสิ่งหนึ่งที่บริษัทได้จากโปรแกรมหรือแคมเปญ CRM เหล่านี้ คือ ฐานข้อมูลลูกค้าซึ่งถือว่าเป็นสินทรัพย์ (assets) ที่มีค่ายิ่งแต่ของบริษัท ช่วยให้อำนาจสามารถปรับโปรแกรม หรือแคมเปญได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้มากที่สุด นอกจากนี้สิ่งสำคัญที่บริษัทจะต้องให้ความสนใจ คือ ของรางวัลจะต้องโดดเด่น ใจพอสมควร เงื่อนไขคะแนนจะต้องไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกท้อถอยที่จะเข้าร่วมโปรแกรมต่อไป ระยะเวลาสะสมคะแนนจะต้องไม่ยาวนานเกินไป ขึ้นอยู่กับมูลค่าของรางวัล ถ้าของรางวัลที่มีมูลค่าสูง สิบอันดับแรกมีมูลค่าถึงหลักแสน และบริษัทต้องการให้ลูกค้าสะสมยอด การซื้อถึงหลักล้าน เช่นนี้ก็ต้องยึดโปรแกรมออกไปจนครบ 1 ปี เป็นต้น

2. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา (Contractual Mode) รูปแบบการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าภายใต้แบบจำลองนี้จะนำไปตามเงื่อนไขสัญญาระหว่างบริษัทกับลูกค้า โดยบริษัทพยายามผูกมัดลูกค้าด้วยการกำหนดให้ลูกค้าต้องจ่ายค่าสมาชิก หรือค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายบางส่วน เพื่อเข้าร่วมในโปรแกรม CRM ที่บริษัทจัดขึ้น ดังตัวอย่างรูปแบบการค้าแบบ Franchise โดยสิ่งที่ Franchisee จะได้รับคือ การสนับสนุนจาก Franchiser ในเรื่องการบริหารร้านการจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในร้าน การตกแต่งร้าน รวมทั้งซอฟต์แวร์ในการบริหารสินค้าคงคลัง การทำบัญชี เป็นต้น

3. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม (Value - Added Model) เป็นแบบจำลองที่กล่าวถึงรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยประโยชน์เพิ่มเติมไปจากประโยชน์หลักที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าหรือการบริการที่ลูกค้าจ่ายเงินซื้อ ในที่นี้จะยกตัวอย่างโปรแกรม CRM ของเล่นเด็กเสริมทักษะเลโก้ ด้วยการวางตำแหน่งที่เหนือกว่าของเล่นเสริมทักษะทั่วไปในด้านของคุณภาพ และราคา จึงทำให้บริษัทจำเป็นต้องผูกมัดลูกค้า ซึ่งมีทั้งเด็กที่บทบาทเป็นผู้ใช้และผู้ตัดสินใจ และพ่อแม่ที่มีบทบาทเป็นผู้อนุมัติ และผู้ซื้อด้วยโปรแกรม CRM เพื่อสร้างพฤติกรรมการซ้ำซ้ำอย่าง

ต่อเนื่องจนกลายเป็นความภักดีในตราสินค้า ตลอดจนเพื่อสร้าง "ประสบการณ์" ความทรงจำที่ดีในวัยเด็ก เมื่อเด็กเหล่านี้เติบโตขึ้นเป็นผู้ใหญ่และมีครอบครัว คุณพ่อคุณแม่ที่เป็นลูกค้าของเลโก้ มาก่อน ก็จะมีแนวโน้มเลือกเลโก้เป็นของเล่นเสริมทักษะให้ลูกของตนด้วย

อีกตัวอย่างหนึ่งของธุรกิจค้าปลีกไทยที่มีประสบความสำเร็จในระดับหนึ่งกับโปรแกรม CRM ของตนเอง คือ บัตรสมาชิกเซ็นทรัลคาร์ด ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โดยสมาชิกของบัตรจะได้รับสิทธิประโยชน์มากมาย อาทิ

- สิทธิในการจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เช่น เซ็นทรัลซูเปอร์สปอร์ต มาร์คแอนด์สเปนเซอร์ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล กิจกรรมเวิร์คช็อปทางห้างเซ็นทรัล ฯลฯ โดยได้รับระยะเวลาเครดิตเหมือนบัตรเครดิตทั่วไป

- แคมเปญ Central Card Special Rewards การสะสมคะแนนจากยอดซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตเซ็นทรัล การ์ด ทุก 25 บาท จะได้รับคะแนนสะสม 1 คะแนน ทั้งนี้เป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนด (เป็นรูปแบบหนึ่งของการสร้างความสัมพันธ์ตามแบบจำลอง Reward Model)

4. การจำลองแบบการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน (Educational Model)

ภายใต้แบบจำลองบริษัทจะจัดโปรแกรมการให้ข่าวสารความรู้ในเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า และลูกค้าคาดหวังซึ่งอยู่ในฐานข้อมูลของบริษัท ซึ่งอาจจะจัดอยู่ในรูปของข่าวสารข้อมูลจัดส่งให้ลูกค้า และลูกค้าทางไปรษณีย์ ดังตัวอย่างแคมเปญ Johnson's Baby Club ซึ่งเชิญชวนให้คุณแม่คนใหม่สมัครเป็นสมาชิก Johnson's Baby Club (เป็นรูปแบบหนึ่งของการสร้างความสัมพันธ์ตามแบบจำลอง Contractual Model) โดยสมาชิกจะได้รับเอกสารพัฒนาการของลูกน้อย จัดส่งให้ถึงบ้านในแต่ละช่วงของพัฒนาการในขวบปีแรกของลูกน้อย หรืออาจจะอยู่ในรูปของการจัดโปรแกรมอบรม "เติบโตดีเริ่มที่ขวบปีแรก" ของนิตยสารรักลูก ซึ่งเปิดรับทั้งสมาชิกนิตยสารรักลูกและผู้สนใจทั่วไป หรือโครงการอบรมกิจกรรมเวิร์คช็อปของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่สมาชิกจะต้องออกค่าใช้จ่ายในการอบรม (เป็น Contractual Model) ทั้งนี้ ธุรกิจที่เหมาะสมต่อการจัดโปรแกรม CRM ในเชิงการให้ข่าวสารความรู้ ได้แก่ ธุรกิจที่จัดระบบสมาชิก (เช่น ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น) ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะด้าน (เช่น นิตยสารธุรกิจ วารสารกอล์ฟ เป็นต้น) โรงพยาบาล สถานศึกษา ต่างๆ

ระดับและรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งที่เป็น Traders และ Consumers นั้นบริษัทไม่ควรดึงลูกค้าทุกคนเข้าเป็นกลุ่มเป้าหมายของโปรแกรม เนื่องจากลูกค้าบางรายยังไม่เปิดใจรับสินค้า หรือชื่นชอบสินค้าและบริษัทอย่างเต็มที่ จนสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า และบริษัทอันจะ

นำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าและบริษัทได้ ตลอดจนลูกค้าบางรายก็อาจจะเปลี่ยนไปรับข้อเสนอพิเศษจากคู่แข่งได้โดยง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าในปัจจุบันได้รับข่าวสารข้อมูลซึ่งเป็นทางเลือกในการตัดสินใจมากมาย จึงมีความอ่อนไหวต่อราคามากขึ้น การตัดสินใจซื้อจึงตั้งอยู่บนพื้นฐานสิ่งจูงใจของโปรแกรมการส่งเสริมการขาย ซึ่งในแง่ของบริษัทแล้วการผูกสัมพันธ์กับลูกค้าที่ซื้อตามรายการส่งเสริมการขายเพื่อให้ลูกค้าอยู่กับบริษัทตลอดไปนั้นทำได้ยาก ดังนั้น ในขั้นแรกบริษัทจึงจำเป็นต้องจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าตามระดับของความสัมพันธ์ที่มีกับบริษัท เพื่อเลือกรูปแบบในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ถูกต้องเหมาะสมกับแต่ละระดับของความสัมพันธ์

รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

Philip Kotler ได้กล่าวถึงรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตามระดับความสัมพันธ์ต่าง ๆ ไว้ 5 รูปแบบ (Kotler 2000)

1. **รูปแบบพื้นฐาน (Basic Marketing)** เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ขั้นเริ่มต้นที่พนักงานขายของบริษัททำการเสนอขายสินค้ากับกลุ่มที่เป็น "ลูกค้าคาดหวัง" เพื่อผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

2. **รูปแบบการตลาดเชิงรับ (Reactive Marketing)** เป็นรูปแบบที่พนักงานขายหรือบริษัทพยายามสานความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่เหนือขึ้นไปจากการซื้อสินค้าในรูปแบบพื้นฐานดังกล่าว พนักงานขายพยายามทิ้งนามบัตรไว้ให้ลูกค้าหรือบริษัทอาจจัดตั้งศูนย์ข้อมูลผู้บริโภค ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อตอบคำถามรับคำแนะนำติชมจากลูกค้า ทั้งนี้ก็เพื่อผลักดันให้ "ผู้ซื้อ" รู้สึกพึงพอใจในสินค้า และการบริการของบริษัท และกลับมาซื้อซ้ำอีกในที่สุดจนกลายเป็น "ลูกค้า" ของบริษัท

3. **รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า (Accountable Marketing)** พนักงานขายจะโทรศัพท์กลับไปยังลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือการบริการไปแล้ว เพื่อตรวจสอบความพอใจของลูกค้า และรับฟังข้อเสนอแนะปรับปรุงสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้ก็เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกชอบในบริษัทมากขึ้นจนไปถึงระดับที่เรียกว่า เป็น "ลูกค้าผู้สนับสนุน" หรืออาจจะมียกระดับ "ผู้มีอุปการะคุณ" คือ ทำการตลาดภายนอกแทนบริษัท เพื่อให้ลูกค้าและลูกค้าคาดหวังรายอื่น ๆ หันมาทดลองซื้อสินค้าหรือซื้อสินค้าของบริษัทเพิ่มขึ้น

4. **รูปแบบการตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing)** พนักงานขายหรือพนักงานฝ่ายขายเทคนิคของบริษัท จะเป็นฝ่ายออกไปเยี่ยมลูกค้าถึงบ้านที่ทำงาน หรือร้านค้าที่เป็นลูกค้าของบริษัทเป็นระยะ ๆ เพื่อนำเสนอข่าวสารข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ในการบริหารร้าน จัดแสดงสินค้าในร้าน ภายใต้นามคิดว่า "ถ้าธุรกิจของลูกค้าประสบความสำเร็จธุรกิจของ

บริษัทก็จะประสบความสำเร็จไปด้วย" ทั้งนี้เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้า "ผู้มีอุปการะคุณ" ให้มากขึ้น ในบริษัท

5. รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ (Partnership Marketing) บริษัทจะให้การสนับสนุนการดำเนินงานของร้านที่เป็นลูกค้าอย่างเต็มที่ จัดการฝึกอบรมให้ความรู้การบริหารร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจาก ผลกำไรของร้านค้าที่เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ผลกำไรโดยรวมของบริษัทเพิ่มขึ้นด้วย ดังตัวอย่างรูปแบบการค้าในระบบ Franchise ตลอดจนรูปแบบการขายโดยตรงแบบขั้นเดียวหรือหลายขั้น ซึ่งบริษัทต้องอาศัยเครื่องมือการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนี้ ประเภทที่ให้ความรู้เฉพาะด้าน (Educational Model) นอกเหนือไปจากการให้รางวัลจากความสำเร็จหรือพฤติกรรมบางอย่างของลูกค้า (Reward model)

ผู้บริโภคในปัจจุบันถึงแม้ว่าจะมีอำนาจซื้อมากขึ้น แต่เนื่องจากตลาดยังคงเป็นของผู้ซื้อ (Buyer's Market) ผู้ซื้อจึงมีทางเลือกในการจับจ่ายซื้อหาสินค้ามากมาย สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจึงไม่ใช่เพียง "คุณค่า" (Value) จากการซื้อ และใช้สินค้าหรือการบริการของผู้ผลิตเท่านั้น หากแต่ผู้บริโภคต้องการ "คุณค่าเพิ่ม" (Value Added) คือ คุณค่าของสินค้าหรือการบริการที่เหนือกว่าคุณค่าของสินค้าหรือการบริการอื่น ๆ ที่เป็นทางเลือกของตนในตลาดหน้าที่ของผู้ผลิตจึงไม่ใช่แค่ทำให้ผู้บริโภค "รู้สึกพอใจ" (Satisfied) เท่านั้น หากแต่ต้องทำให้ผู้บริโภค "รู้สึกเกินกว่าคำว่าพอใจ" (More than satisfied)

นอกจากนี้ปัจจัยด้านการแข่งขัน ที่มีความรุนแรงขึ้น ทำให้ธุรกิจมีแนวโน้มแข่งขันกับที่สินค้าหรือการบริการเสริมซึ่งไม่ใช่ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Products) ของตนเอง หากแต่เป็นส่วนที่เพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์หลัก (Augmented Products) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนดูแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันนั่นเอง ในส่วนของปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจนการเมืองและกฎหมายยังส่งผลให้ผู้บริโภคให้คุณค่ากับการรวมตัวกันเป็นกลุ่มทางสังคม เพื่อพิทักษ์ประโยชน์ที่ตนพึงจะได้รับจากสินค้าและประโยชน์ที่ธุรกิจพึงจะมีให้กับสังคมโดยรวม การสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยเครื่องมือประชาสัมพันธ์ต่างๆ อย่างเช่น วารสาร จดหมายข่าว ฯลฯ ก็จะสามารถช่วยสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าผู้บริโภคระยะยาวได้ อีกทั้งปัจจัยด้านวิทยาการใหม่ ๆ ยังทำให้ E-Marketing กลายเป็นช่องทางการสื่อสารที่ผู้บริโภคและผู้ค้าสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาวได้ เช่น การเปิดเว็บไซต์ www.samples.com เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาขอสินค้าตัวอย่างที่ตนสนใจ เป็นต้น ในส่วนของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ส่งผลกระทบต่อกระแสการรวมตัวกันเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความชัดเจนรุนแรงขึ้น ทำให้เครื่องมือประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจอันดี จูงใจให้มีการรวมกลุ่มเพื่อกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เป็นที่นิยมแพร่หลายมากขึ้น

สภาพแวดล้อมภายในของบริษัท ไม่ว่าจะเป็น 4Ps อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการสื่อสารการตลาด (Promotion) หรือ 4Cs อันได้แก่ สินค้าที่ตรงความต้องการของลูกค้า (Customers' Need and Wants) การตั้งราคาที่ถูกค่า พอดีจ่ายได้ (Cost) การวางจำหน่ายในที่ที่ลูกค้าไปหาซื้อได้สะดวก (Convenience) และการสื่อสารกับลูกค้าในระยะยาว เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพที่มั่นคงและยาวนานกับลูกค้า (Communicate) เหล่านี้ล้วนแต่เป็นเรื่องมือที่จะช่วยรักษาลูกค้า หาลูกค้าใหม่ และดึงลูกค้าเก่าได้ในที่สุด

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM มาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์ตติงชัน เพื่ออธิบายผลจากการวิจัยให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจและแรงจูงใจ

การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive communication)

George Gerbner (อ้างใน พัชรภรณ์ ตูลยนิชกะ, 2544) ได้ให้คำจำกัดความเพื่อสร้างความเข้าใจโดยรวมของคำว่า "การสื่อสาร" คือ กระบวนการที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์กันในสภาพแวดล้อมทางสังคมเฉพาะ จึงเห็นได้ว่า การสื่อสารมีความสำคัญ และเป็นพื้นฐานของการมีปฏิริยาของมนุษย์ วัตถุประสงค์ที่สำคัญประการหนึ่งของการสื่อสาร คือ การก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงผลบางประการในตัวผู้รับสาร โดยเกิดจากความตั้งใจของแหล่งสารซึ่งผลของการสื่อสารทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใน 3 ประเด็นใหญ่คือ ระดับความรู้ของผู้บริหาร ทศนคติของผู้บริหาร และพฤติกรรมของผู้รับสาร

การโน้มน้าวใจโดยวิธีการสื่อสาร เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้รับสารนั้น นักการสื่อสารควรจะได้ตระหนักถึงข้อพิจารณาในการสื่อสารโน้มน้าวใจ 5 ประการ เพื่อความสำเร็จตามเป้าหมาย คือ

1. วัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจ การโน้มน้าวใจจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย จำเป็นต้องมีวัตถุประสงค์ระบุไว้อย่างแจ่มชัดคือ

1.1 ให้เกิดความเป็นเอกภาพ มีการเน้น การย้ำ การกระตุ้นเตือน การซื้อได้อย่างต่อเนื่อง

1.2 ทำให้ผู้สื่อสารสามารถเลือกใช้สารและช่องทางในการสื่อสารได้อย่างถูกต้อง

1.3 สามารถติดตามผลการดำเนินงาน โดยมีการประเมินผลเป็นระยะตามความต้องการ รวมทั้งพิจารณาถึงปฏิริยาย้อนกลับ (Feed Back) แล้วนำมาปรับปรุงการสื่อสารครั้งใหม่ต่อไป

1.4 เป็นแนวทางและเป้าหมายในการดำเนินงาน ถือเป็นสิ่งจูงใจสำหรับผู้ทำการสื่อสาร

1.5 ทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ วิเคราะห์ และประเมินสารเพื่อการโน้มน้าวใจได้อย่างถูกต้อง

2. การถือผู้รับสารเป็นศูนย์กลางในการโน้มน้าวใจ ผู้รับสารสำคัญมากสำหรับการโน้มน้าวใจ ต้องมีการวิเคราะห์อย่างแน่ชัดว่าผู้รับสารคือใคร เป็นอย่างไร มีประสบการณ์การรับรู้ ค่านิยม ความเชื่อทัศนคติ และระบบสังคมวัฒนธรรมอย่างไร เราจะไม่สามารถโน้มน้าวใจได้หากไม่รู้จักวิเคราะห์ผู้รับสารอย่างแจ่มแจ้ง และถือผู้รับสารเป็นศูนย์กลางในการเตรียมสารที่ถูกต้องเหมาะสม

3. กระบวนการโน้มน้าวใจ การโน้มน้าวใจเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นกระบวนการ เพราะมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ดำเนินกิจกรรมต่อเนื่อง ไม่มีจุดเริ่มต้น ไม่มีจุดสิ้นสุด ทั้งนี้กระบวนการโน้มน้าวใจจะประกอบด้วย

- 3.1 ผู้ส่งสารต้องมีเป้าหมายที่แน่นอน มีวัตถุประสงค์ตั้งไว้เด่นชัด
- 3.2 วิเคราะห์ผู้รับสารอย่างถ่องแท้ เพื่อทำการเตรียมสาร
- 3.3 การเลือกสื่อหรือช่องทางส่งสารถึงผู้รับสาร
- 3.4 ผู้รับสารถอดรหัสของสารและตีความ
- 3.5 การมีปฏิกิริยาตอบสนอง

กระบวนการโน้มน้าวใจจะเกี่ยวข้องกับหลักจิตวิทยา คือ การโน้มน้าวใจจะเป็นไปได้เมื่อผู้รับสารมีความตั้งใจรับ และใช้สัญลักษณ์ที่เห็นได้และฟังได้ เพื่อให้สารเข้าใจง่าย รวมทั้งการรับความต้องการและความจำเป็นของผู้รับสาร และให้การตอบสนองผู้รับสารได้ตามที่ต้องการ

4. ข้อจำกัดของการโน้มน้าวใจ ประกอบด้วย

- 4.1 การแลกเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรม อาจใช้เวลานานกว่าจะมองเห็นผล
- 4.2 การโน้มน้าวใจขึ้นอยู่กับทักษะของผู้ส่งสาร
- 4.3 การโน้มน้าวใจต้องมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง
- 4.4 มีช่องว่างระหว่างทักษะของผู้ส่งสาร และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสาร บางครั้งผู้รับสารอาจจะทำตามเช่นอยากซื้อแต่ไม่มีเงิน

4.5 การโน้มน้าวใจในปัจจุบันมีมากอย่างกว้างขวาง ผู้รับไม่พร้อมที่จะรับหรือได้รับ แต่ไม่เชื่อไม่ทำตาม ซึ่งเป็นสิทธิของผู้รับในการตัดสินใจเลือก

5. องค์ประกอบทางจิตวิทยาในการโน้มน้าวใจ ผู้สื่อสารโน้มน้าวใจต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาของบุคคลในเรื่องของความสนใจ และการรับรู้ของผู้รับสาร โดยสังเกตการเปิดรับของบุคคลด้วยวัยวุฒิต่าง ๆ อันได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส กระบวนการรับรู้ซึ่งจะแปลความหมายของสิ่งที่ได้สัมผัส ถ้าคนเราไม่สนใจ ไม่

เปิดรับ การสื่อสารจะไม่เกิดขึ้นและจะไม่มี การรับรู้สิ่งใดเลย ในเรื่องการสื่อสารการเปิดรับของบุคคลขึ้นอยู่กับกระบวนการเลือกทางจิตวิทยาของผู้นั้นคือ

5.1 การเปิดรับ (Selective Exposure) คือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

5.2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากจะเลือกเปิดรับสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของตน และหลีกเลี่ยงการที่จะให้ความสนใจกับข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของตน

5.3 การเลือกรับรู้ (Selective Perception) บุคคลจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อน ในกรณีที่ข่าวสารที่ได้รับมาใหม่มีความขัดแย้งกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิม บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตน

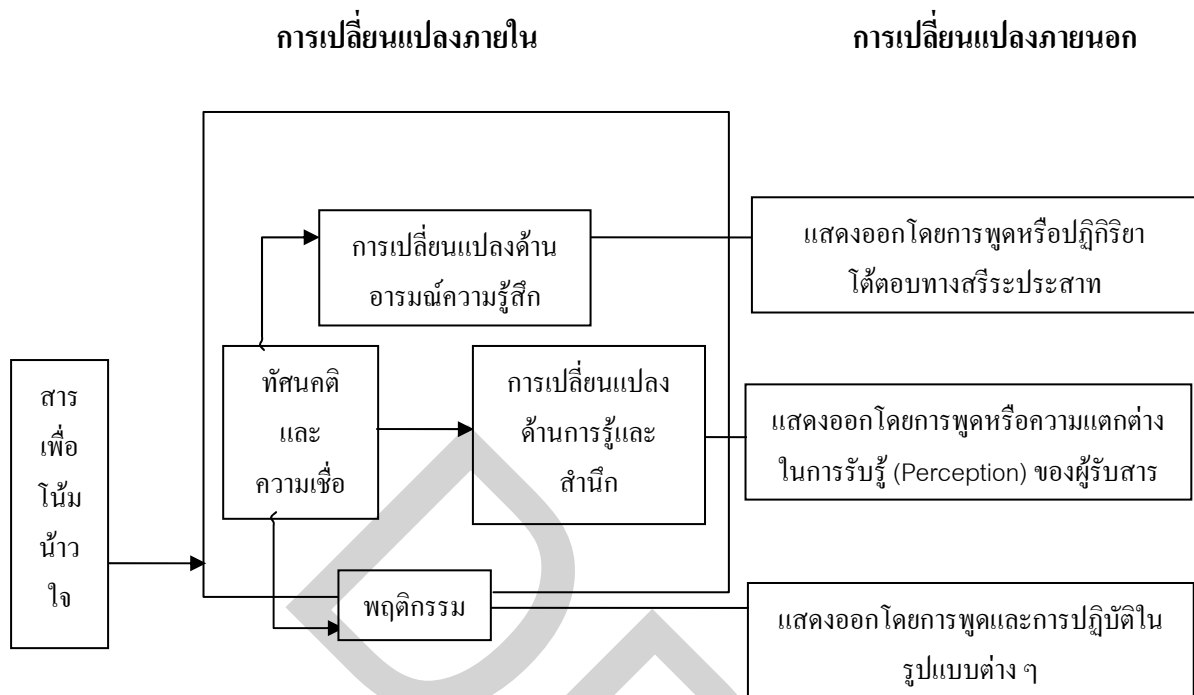
5.4 การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนของที่ต้องการจำ เข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และจะพยายามลืมในส่วนที่ต้องการลืมอีกด้วย

การพิจารณาผลของการโน้มน้าวใจ

ผลของการโน้มน้าวใจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งสามารถสังเกตเห็นได้จากการเปลี่ยนแปลงความรู้ การรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม ในบางครั้งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้อาจจะไม่เกิดขึ้นโดยฉับพลัน แต่ผลอาจจะยังสั่งสมอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารนั้น ๆ

Rosenberg & Hovland (อ้างใน กรรณิการ์ อัสวทรเดชา, 2530) กล่าวถึง ผลของการโน้มน้าวใจว่า เมื่อผู้รับสารเกิดความสนใจและตอบสนองต่อเนื้อหาสาระย่อมก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และความเชื่อ ทั้งในด้านการรู้ และจิตสำนึก การเปลี่ยนแปลงในด้านอารมณ์ และความรู้สึก การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยรวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงภายนอกร่างกายของผู้รับ ซึ่งสามารถสังเกตเห็นได้ดังแผนภูมิต่อไปนี้

ภาพที่ 1 แสดงการเปลี่ยนแปลงในด้านอารมณ์ และความรู้สึก การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม



1. การเปลี่ยนแปลงด้านการรับรู้และสำนึก (Cognition's) ทั้งความคิดภายนอก ความเชื่อ และคุณค่าที่ผู้รับสารมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ปกติการเปลี่ยนแปลงในด้านการรับรู้และสำนึกแสดงออกให้เห็นได้ทางวาจา โดยผู้รับสารจะแสดงออกมาหลังจากได้ฟังสารที่โน้มน้าวใจแล้ว อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวข้างต้น อาจจะไม่เกิดในทันทีทันใด ทั้งนี้อาจเกิดหลังจากการสั่งสมข้อมูลจากแหล่งสารอื่นเพิ่มขึ้น ในเวลาต่อมาก็ได้

2. การเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affection) อาจแสดงออกได้โดยการหัวเราะ ร้องไห้ ขนหัวลุก ตัวสะท้าน ฯลฯ การเปลี่ยนแปลงในลักษณะทดสอบ โดยการใช้เทคโนโลยีทางการแพทย์ หรือในการทดลองทางจิตวิทยา โดยการวัดจังหวะการเต้นของหัวใจ ความดันโลหิต การตรวจวัดปฏิกิริยาโต้ตอบทางผิวหนังด้วยกระแสไฟฟ้า และสังเกตจากเหงื่อของผู้รับสาร ซึ่งออกมาอย่างผิดปกติ เป็นต้น แต่การทดสอบด้วยวิธีการดังกล่าวย่อมเป็นไปได้ยาก ในสถานการณ์นอกห้องทดลอง จึงเป็นหน้าที่ของผู้ส่งสารที่จะต้องสังเกตปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร โดยอาจจะฟังจากคำพูด สีหน้า หรืออากัปกริยาต่างๆ เป็นต้น

3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior) โดยเกิดจากเปลี่ยนแปลงการกระทำที่สามารถเห็นได้ ถือว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ยากกว่า 2 ข้อแรก อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงทั้งสามประเภทนี้ไม่สามารถแยกออกได้อย่างชัดเจน เพราะบางครั้งก็เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในเวลาที่เกี่ยวข้องกัน

โฮฟแลนด์ และคณะ (1953) เห็นว่าการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจจะได้ผลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับตัวแปรพื้นฐาน 3 ตัว คือ

ก. ความใส่ใจ (Attention) การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่จะได้ผลต้องทำให้ผู้รับสารเกิดความใส่ใจต่อสารในเบื้องต้น ทั้งนี้ ผู้ส่งสารอาจสร้างจุดดึงดูดความสนใจ หรือสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นในใจของผู้รับสารก่อน เช่น สุขภาพร่างกายที่ดีควรจะได้รับ การดูแลเอาใจใส่ตลอดเวลา การออกกำลังกายเพื่อให้แข็งแรง การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์

ข. ความเข้าใจ (Comprehension) จะพิจารณาต่อไปว่าผู้รับสารเข้าใจสารที่สื่อไปหรือไม่ หากผู้รับสารเข้าใจโอกาสที่เขาจะเห็นด้วยก็มีมากขึ้น แต่หากไม่เข้าใจผลก็อาจจะเป็นไปในทางตรงกันข้าม เช่น ประชาชนมีความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ของการใช้บัตรเครดิต อีเล็กทรอนิกส์

ค. การยอมรับ (Acceptance) เมื่อผู้รับสารใส่ใจและเข้าใจแล้ว ต่อไปจะประสบผลสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับผู้รับสารยอมรับในประเด็นต่าง ๆ ในสารหรือไม่ การยอมรับนี้ขึ้นอยู่กับตัวจูงใจ (Incentive) ที่จะทำให้ผู้รับสารยอมรับสารนั้น ๆ ซึ่งตัวจูงใจนี้อาจจะเป็นตัวเสริมแรงต่าง ๆ

แรงจูงใจ (Motivation)

หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นภายในบุคคลที่จะผลักดันให้มนุษย์เกิดพฤติกรรมใด ๆ สิ่งผลักดันนี้จะเกิดจากสภาวะความตึงเครียดซึ่งเป็นผลจากการที่มนุษย์ไม่สามารถสนองความต้องการและความจำเป็นในด้านต่าง ๆ ได้ ดังนั้น พฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจึงเกิดจากแรงผลักดันภายในซึ่งเกิดจากการไม่ได้รับสิ่งที่ต้องการนี้เอง นักจิตวิทยาบอกว่า แรงผลักดันมี 2 ลักษณะ คือ แรงผลักดันในทางดี ซึ่งก็คือ ความต้องการ (wants) ความต้องการจำเป็น (needs) ความปรารถนา (desires) และแรงผลักดันในทางไม่ดี ก็คือ ความกลัว ความไม่มั่นใจ ซึ่งเป็นแรงจูงใจทำให้มนุษย์มีความพยายามที่จะทำมาหาเลี้ยงชีพหรือ เมื่อมนุษย์เกิดความหิวก็จะเป็นแรงจูงใจให้ลุกขึ้นไปซื้อหาอาหารมารับประทาน เป็นต้น

อย่างไรก็ดี ไม่ว่าจะเป็แรงผลักดันในทางดีหรือไม่ดีก็ตามในการศึกษาทางด้านจิตวิทยาส่วนใหญ่ก็จะศึกษาในเรื่องของความตึงเครียด ความต้องการจำเป็นทั้งสิ้น เพราะแรงผลักดันทั้งสองลักษณะเป็นตัวการที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เหมือนกัน และแรงผลักดันในทางดีหรือไม่ดีก็ไม่ได้เป็นเครื่องบ่งชี้ว่าพฤติกรรมนั้นจะดีหรือไม่ เช่น ความกลัวจนไม่ได้หมายความว่าทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมที่ไม่ดี โดยไปสักขโมยเสมอไป แต่อาจมีพฤติกรรมในทางสร้างสรรค์คือ เป็นคนมุมานะ ขยันหมั่นเพียร เป็นต้น

เนื่องจากแรงจูงใจทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้นจึงมีการศึกษากันอย่างกว้างขวาง และนำไปสู่ทฤษฎีมากมาย ทฤษฎีซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีคือ ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์ มาสโลว์ และเฮิร์ซเบิร์ก

ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์ เสนอความคิดว่า แรงกระตุ้นทางด้านจิตใจซึ่งทำให้คนเราแสดงพฤติกรรมออกมานั้น ส่วนมากเป็นแรงกระตุ้นที่อยู่ในจิตใจที่สำคัญมากกว่า ในขณะที่นักจิตวิทยาที่มีชื่อเสียงมากท่านหนึ่งคือ Dr. Abraham Maslow ได้เสนอแบบจำลองเกี่ยวกับระดับความต้องการเป็นลำดับ 5 ขั้นด้วยกัน จากระดับต่ำสุด ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานไปจนถึงระดับสูงสุดอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา และมนุษย์จะพยายามสนองความต้องการในระดับต้น ๆ หรือความต้องการพื้นฐานเสียก่อน เมื่อสำเร็จแล้วมนุษย์ก็จะต้องการในสิ่งใหม่ ๆ ซึ่งตนเองยังไม่มีเรื่อยไป และต้องการในระดับสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยสามารถอธิบายได้ในแต่ละขั้นคือ

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physiological needs) ถือเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ และเป็นลำดับแรกที่มีมนุษย์ทุกคนต้องมี นั่นคือสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตทั้งหลาย ได้แก่ อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค รวมไปถึงเพศสัมพันธ์ด้วย ความต้องการทางกายภาพนี้ เมื่อมนุษย์ทุกคนสามารถสนองความต้องการในระดับนี้ได้ก็จะเริ่มแสวงหาความต้องการในระดับที่สูงกว่าขึ้นไปอีก

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) มาสโลว์ กล่าวว่า เมื่อมนุษย์สามารถสนองความต้องการในระดับแรกได้แล้วก็จะเกิดความต้องการอีกระดับหนึ่ง อันมีผลต่อพฤติกรรมของพวกเขา นั่นก็คือ ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ซึ่งไม่เป็นเพียงความต้องการทางกายภาพเท่านั้น แต่เกี่ยวพันกับด้านจิตใจด้วย เช่น เมื่อเราสามารถมีข้าวรับประทานได้ทุกวันแล้ว จะมีการรับประทานกันไปอีกนานเท่าไร จนแก่เฒ่าหรือไม่ เป็นการมองไปที่อนาคต แสดงไว้ว่ามนุษย์เริ่มต้องการแสวงหาหลักประกันความปลอดภัยมั่นคงให้กับตนเองในอนาคตแล้ว ดังนั้น การประกันชีวิต ประกันทรัพย์ การเรียน การศึกษาต่าง ๆ เป็นช่องทางที่ช่วยในการสนองความต้องการของมนุษย์ในระดับนี้

3. ความต้องการทางสังคม (Social needs) ความต้องการระดับที่สามของมนุษย์นั้นคือ ต้องการความรัก ทั้งเป็นที่รักและเป็นผู้รัก ได้รับความยอมรับ และรู้สึกเป็นเจ้าของรวมถึงการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่น มีสังคมที่ดี

4. ความต้องการเกียรติยศ ความภาคภูมิใจ (Egoistic needs) เป็นความต้องการอีกระดับหนึ่งซึ่งเมื่อมนุษย์สามารถสนองความต้องการในระดับต่างๆ ได้แล้ว มนุษย์ก็จะมีความปรารถนาขั้นสูงขึ้นไปอีก นั่นคือ ความต้องการได้รับเกียรติชื่อเสียง ความภาคภูมิใจ เช่น ประสบความสำเร็จด้านการเงิน ปฏิบัติงานดีสำเร็จตามเป้าหมาย ได้เลื่อนขั้น ได้รับรางวัล มีหน้ามีตาในสังคม เป็นต้น

5. ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self - actualization) ความต้องการขั้นสูงสุดตามทัศนะของมาสโลว์นั้น คือ การประสบความสำเร็จในชีวิตในสิ่งที่ตนทำอยู่หรือน่าจะเป็นได้ เช่น ผู้ที่ชอบทางด้านศิลปะก็ย่อมต้องการจะประสบความสำเร็จเป็นศิลปินที่มีชื่อเสียงก้องโลก ซึ่งเป็นขั้นที่ทุกคนต้องการ ไปถึง แต่ก็น้อยคนที่จะทำได้ถึงระดับนี้

ในระยะต่อมา มาสโลว์ ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์เพิ่มเติมอีก 2 ลำดับขั้นตอน คือ (Maslow on Management, 1998)

6. ความต้องการความสำเร็จ (Self-Fulfillment) เมื่อบุคคลสามารถพัฒนาขึ้นมาถึงขั้นที่ 5 แล้ว บุคคลย่อมพร้อมที่จะศึกษาสำรวจ หาความรู้ และต้องการที่จะใช้ความสามารถของตนอย่างเต็มที่

7. ความต้องการด้านสุนทรีย์ (Being - Values) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับการตอบสนองขั้นต้นมาแล้ว บุคคลก็พร้อมที่จะใช้ความสามารถเต็มศักยภาพของตน อันจะก่อให้เกิดความรู้สึกสมหวัง มีความภาคภูมิใจในตนเอง และจะกระทำให้สิ่งหนึ่งด้วยความตระหนักถึงความดี ความงาม ความมีคุณธรรม ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้จะเป็นการกระทำโดยไม่หวังผลตอบแทน ไม่หวังว่าใครจะเห็นหรือไม่ แต่เป็นการทำความดีเพื่อความดีอันแท้จริง

แบบจำลองระดับความต้องการของมนุษย์ดังกล่าวข้างต้นนี้ จะมีประโยชน์ต่อนักการตลาดและการโฆษณา ในการสร้างรูปแบบการโฆษณา (Advertising Appeals) ให้เหมาะสมกับสินค้า ซึ่งจะทำได้ 2 ลักษณะคือ

ก. ทำให้นักการตลาดและการโฆษณา สามารถสร้างรูปแบบการโฆษณาให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ของสินค้าแต่ละชนิด เช่น สินค้าประเภทบัตรเครดิต ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคทั่วไปจากความรู้ในเรื่องระดับความต้องการของมนุษย์ ทำให้ทราบว่าการต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ คือ การเป็นที่ยอมรับในสังคม มีความทันสมัย นักโฆษณาก็จะกำหนดรูปแบบโฆษณาที่เน้นถึงความสัมพันธ์ในสังคมในรูปของความน่าเชื่อถือ ความมีหน้าตา

ข. ช่วยในการสร้างบุคลิกให้กับสินค้าในตลาด นั่นคือ แบบจำลองนี้ช่วยนักการตลาดและการโฆษณาในการพิจารณาว่าบุคลิกของสินค้าให้เหมาะสมในสายตาของผู้บริโภค เป้าหมายเนื่องจากว่าในตลาดแต่ละตลาดนั้นจะมีสินค้าประเภทเดียวกันอยู่มากมาย การที่จะทำให้สินค้าของเรา นั้นโดดเด่นเหนือคู่แข่งอื่น ๆ อาศัยความรู้ในด้านความต้องการของมนุษย์ที่ว่าความต้องการนี้จะมีเพิ่มขึ้นไปไม่มีที่สิ้นสุด ในการวางตำแหน่งของสินค้าของเราให้เด่นเหนือผู้อื่น เช่น บัตรวีซ่า อีเล็กตรอน มักโฆษณาในระดับความต้องการสร้างความภูมิใจ (Egoistic needs) เช่น สร้างความอบอุ่นใจกับคนทั่วไปเมื่อมีบัตรวีซ่าอีเล็กตรอน เป็นต้น

ในส่วนของเซิร์ชเบิร์กได้นำเสนอความคิดเรื่องทฤษฎีแรงจูงใจไว้ 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยที่เป็นเหตุแห่งความพอใจ และปัจจัยที่เป็นเหตุแห่งความไม่พอใจ ซึ่งนักการตลาดสามารถนำทฤษฎีนี้ไปใช้ประโยชน์ได้ใน 2 ลักษณะ คือ ผู้ผลิตจะต้องพยายามหลีกเลี่ยงเหตุที่จะทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจ เช่น มีการอบรมพนักงานในการให้บริการลูกค้า ไม่ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในบริการ นอกจากนี้ ผู้ผลิตสินค้าควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจที่จะทำให้เกิดการซื้อสินค้าในตลาด จากนั้นก็พยายามหาวิธีตอบสนองแรงจูงใจนั้น (Kotler, 1997)

ทฤษฎีแรงจูงใจทั้งสามทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นล้วนแต่เป็นความพยายามในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจของมนุษย์ที่นักการตลาดควรจะศึกษาให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ ซึ่งในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจและจูงใจ มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาลสัตว์คลั่งชั้นที่นำมาใช้เพื่อให้เกิดแรงจูงใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ โดยการวางแผนจะต้องอาศัยความเข้าใจและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จึงจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัชดา ใจกระจ่าง (2544) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง ประเภทสุนัข และแมวของผู้เลี้ยงสัตว์" ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการนิยมเลือกใช้บริการประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นวิธีการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ทั้งการจัดประกวด การสัมมนา เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้ววัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย คือ การส่งเสริมการขายเพื่อสร้างลูกค้าใหม่ และเพื่อรักษาลูกค้าเก่าไว้ นอกจากนี้พบว่า ผู้ประกอบการแสวงหาข่าวสารอาหารสัตว์เลี้ยงจากสื่อมวลชน คือ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารหรือวารสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง ด้านความถี่ในการซื้อและสัตวแพทย์ก็มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์ด้านความถี่เช่นกัน และในแง่ของการแสวงหาข่าวสารอาหารสัตว์เลี้ยงจากสื่อเฉพาะกิจพบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์ ด้านความถี่ในการซื้อ

สุภาวดี พรหมมา (2540) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "การสื่อสารการตลาดของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร" ผลการวิจัยพบว่า โรงพยาบาลเอกชนที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ และไม่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ไม่มีความแตกต่างกันของการใช้สื่อการตลาดอย่างเด่นชัด แต่โรงพยาบาลที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ จะได้เปรียบเรื่องการระดมทุน ส่วนด้านผู้ที่มาใช้บริการพบว่า สาเหตุที่มาใช้บริการคือ สื่อบุคคล และอุปสรรคด้านการจราจรทำให้เลือกรักษาโรงพยาบาลใกล้บ้านมากกว่าที่จะ

ให้ความสำคัญของแพทย์ที่เชี่ยวชาญ นอกจากนั้นยังพบว่าสื่อบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ประชาชนมาใช้บริการที่โรงพยาบาล

ปิยะมาศ แก้วนนท์ (2545) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลของรัฐในจังหวัดสงขลา" ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลของรัฐในจังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน ทั้งในด้านราคา สินค้าหรือบริการ และทางด้านสถานที่ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าโรงพยาบาลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องการประชาสัมพันธ์มากที่สุด นอกจากนี้แผนการสื่อสารการตลาดในอนาคตของโรงพยาบาลรัฐในจังหวัดสงขลาก็ยังคงใช้การประชาสัมพันธ์เป็นหลักเหมือนเดิม และจะมีการพัฒนาด้านสื่ออินเทอร์เน็ตให้มีความสมบูรณ์ต่อไป

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโรงพยาบาลสัตว์" ภาควิชาการสัตวบาล สัตว์เลี้ยง ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของโรงพยาบาลสัตว์เลี้ยง โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
2. การกำหนดเครื่องมือในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเน้นการศึกษาเฉพาะโรงพยาบาลสัตว์เลี้ยง โดยอาศัยข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Source) ได้แก่ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร และบทความที่เกี่ยวข้องตลอดจนภาพถ่าย เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์และอธิบายปรากฏการณ์ที่ต้องศึกษา แล้วนำมาเสนอข้อมูลแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Analysis Description)

กลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยได้เลือกที่จะสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1) คณะผู้บริหารระดับสูง จำนวน 2 คน ซึ่งประกอบด้วย

- | | | |
|-----------------|-----------|--------------------------|
| - สพ.ญ. สมบูรณ์ | สุธีรัตน์ | ตำแหน่ง ประธานกรรมการ |
| - น.สพ. บุรพจน์ | สุธีรัตน์ | ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ |

2) พนักงาน จำนวน 3 คน ซึ่งประกอบด้วย

- | | | |
|----------------|-----------|----------------------------------|
| - นางกมลวรรณ | แย้มเจริญ | ตำแหน่ง ฝ่ายการตลาด |
| - นางสาวลลิตา | สุธีรัตน์ | ตำแหน่ง ฝ่ายประชาสัมพันธ์ |
| - นางสาวศิริพร | คณิงเพียร | ตำแหน่ง พนักงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ |

3) กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงพยาบาลสัตว์ จำนวน 20 คน
เลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิกแบบประจำ (Member) ที่มีอายุการเป็นสมาชิกตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป

เหตุที่ผู้วิจัยเลือกแบ่งกลุ่มในการสัมภาษณ์เป็น 3 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 คณะผู้บริหารระดับสูง ซึ่งเป็นผู้วางแผนและกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้กับโรงพยาบาลสัตว์

กลุ่มที่ 2 พนักงาน เป็นกลุ่มที่ปฏิบัติงานตามนโยบาย และการวางแผนของผู้บริหาร อาจมีทัศนคติที่แตกต่างออกไป อีกทั้งยังเป็นผู้ใกล้ชิดโดยตรงกับกลุ่มลูกค้า จึงสามารถเข้าถึงปัญหา และความต้องการของลูกค้าได้

กลุ่มที่ 3 ลูกค้าที่มาใช้บริการ เป็นกลุ่มที่เข้ามาใช้บริการจากโรงพยาบาลสัตว์ อาจมีปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการมาใช้บริการที่แตกต่างกันไป

เพราะแต่ละกลุ่มอาจมีทัศนคติที่ต่างกัน การแบ่งกลุ่มจึงช่วยทำให้ผู้วิจัยสามารถแยกแยะและรวบรวมข้อมูลได้อย่างเป็นระบบ กลุ่มบุคคลทั้ง 3 กลุ่มนี้เกี่ยวข้องและมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำวิจัยครั้งนี้ จึงสามารถให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัยเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการศึกษาได้เป็นอย่างดี ทำให้การศึกษามีความครอบคลุมเนื้อหาครบถ้วน อันจะทำให้ข้อมูลที่ได้รับความแม่นยำ น่าเชื่อถือ ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

การกำหนดเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. แนวการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) ซึ่งผู้วิจัยจะเตรียมแนวคำถามแบบกว้าง ๆ ไว้ล่วงหน้า เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายที่ให้ข้อมูลสามารถพูดได้อย่างเต็มที่ตามประเด็นที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ และยืดหยุ่นประเด็นคำถามตามสถานการณ์ในการสัมภาษณ์

2. แบบบันทึกภาคสนามของผู้วิจัย ซึ่งผู้วิจัยใช้ในการบันทึกข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสังเกต สัมภาษณ์ ตลอดจนการพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมายที่ให้ข้อมูลตลอดระยะเวลาในการทำวิจัย

3. เทปบันทึกเสียง ผู้วิจัยจะบันทึกการสัมภาษณ์และการพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมายทุกคน เพื่อสามารถนำมาใช้วิเคราะห์ได้ในภายหลัง ซึ่งจะทำให้การรวบรวมข้อมูลของวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์และครบถ้วนในแง่มุมต่าง ๆ

4. **ตัวผู้วิจัย** ซึ่งจะวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นที่ได้จากการพูดคุย การสัมภาษณ์ และการสังเกตไปพร้อมกับการรวบรวมข้อมูล

5. **กล้องบันทึกภาพ** ซึ่งผู้วิจัยใช้ในการบันทึกภาพในการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อใช้เป็นเอกสารอ้างอิง ตลอดจนการลำดับเหตุการณ์จากภาพที่รวบรวมในการวิจัยครั้งนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์ ดังนั้นการรวบรวมข้อมูลจึงเป็นการเก็บข้อมูลต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในโรงพยาบาล โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลดังนี้

1. **เอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Source)** อันได้แก่ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร และบทความที่เกี่ยวข้องของตลอดจนภาพถ่ายและหลักฐานอื่น ๆ เพื่อเก็บข้อมูลที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์

2. **การแนะนำตัว** ผู้วิจัยทำการแนะนำตัวกับผู้ให้ข้อมูล ตลอดจนการกำหนดสถานภาพและบทบาทของผู้วิจัยโดยเปิดเผย (Over Role) และแจ้งให้ผู้ให้ข้อมูลทุกคนได้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

3. **ตัวผู้วิจัย** ซึ่งจะเป็นผู้สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาที่ได้กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจะใช้การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ ซึ่งมีการกำหนดแนวคำถามแบบกว้าง ๆ ไว้ล่วงหน้าและใช้เทคนิคหลาย ๆ วิธีการผสมผสานกัน ได้แก่ การสัมภาษณ์ โดยเปิดกว้างไม่จำกัดคำตอบและการสัมภาษณ์แบบมีจุดสนใจเฉพาะ เน้นสัมภาษณ์ผู้บริหารและพนักงานของโรงพยาบาลและกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงพยาบาลสัตว์

4. **การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)** เป็นหลักโดยวิธีการสังเกตและสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ (การซักถามหรือพูดคุย) ผู้วิจัยจะสังเกตการกระทำหรือพฤติกรรมต่างๆ ของลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น ผู้มาใช้บริการคือใครต้องการอะไร และการปฏิสัมพันธ์หรือพูดคุยกันระหว่างกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ระยะที่ 1 ก่อนเก็บข้อมูล ผู้วิจัยทำการศึกษาพื้นที่ภายในโรงพยาบาลสัตว์ รวบรวมข้อมูลประวัติจากเอกสารที่เกี่ยวข้องภายในเวลา 1 เดือน

ระยะที่ 2 ระหว่างเก็บข้อมูลโดยการนัดหมายและสัมภาษณ์คณะผู้บริหารและพนักงานของโรงพยาบาลสัตว์ และกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ ตลอดจนการสังเกต และพูดคุยกับกลุ่มลูกค้าภายในเวลาประมาณ 2 เดือน

ระยะที่ 3 หลังการเก็บข้อมูล ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล สร้างบทสรุปตามกรอบแนวคิดการวิจัย และการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากการลงพื้นที่ภาคสนาม โดยแบบสามเส้า คือ การทดสอบว่าถ้าเราไปเก็บข้อมูลยังสถานที่เดิม แต่เปลี่ยนเวลา หรือตัวผู้สัมภาษณ์ ข้อมูลที่จะได้จะยังคงเหมือนเดิมหรือไม่ ภายในระยะเวลาประมาณ 1 เดือน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อม ๆ กับการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามหลักวิจัยเชิงคุณภาพ และทำการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม โดยใช้การตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูลแบบสามเส้าวิธีรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งที่แตกต่างกัน เพื่อรวบรวมเป็นเรื่องเดียวกัน คือ จากการสังเกต การซักถาม และการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร โดยนำข้อมูลทั้งหมดที่เก็บรวบรวมมาเปรียบเทียบซึ่งกันและกันในประเด็นต่างๆ ที่ต้องการศึกษาดังนี้

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์ท้องถิ่น เป็นอย่างไร
2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์ท้องถิ่น ในรูปแบบใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการ
3. ทิศทางและแนวโน้มของธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์ เป็นอย่างไร

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบอุปนัย คือ การตีความหมายเพื่อสร้างข้อสรุปจากปรากฏการณ์ โดยเก็บข้อมูลเบื้องต้นที่ได้จากการสัมภาษณ์และสังเกตในขณะที่อยู่ในสนามด้วยตนเอง และวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับโดยพิจารณาความสัมพันธ์ของปรากฏการณ์ต่าง ๆ แล้วนำมาหาประเด็นหลักและข้อสรุปรวม จากนั้นทำการจำแนกข้อมูลตามประเด็นต่างๆ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้เพื่อตอบปัญหานำวิจัย ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลจนกระทั่งถึงการเขียนรายงานนั้น ผู้วิจัยอาจเปลี่ยนฐานคติได้ตามข้อมูลปรากฏการณ์ที่ค้นพบ ซึ่งอาจถูกปรับเปลี่ยนตลอดกระบวนการศึกษา และจะถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อเป็นข้อสรุปของการตอบปัญหานำวิจัย

การนำเสนอข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Analysis Description) โดยการนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์ เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโรงพยาบาลสัตว์ท้องถิ่น

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน” เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก การศึกษาเนื้อหาจากเอกสารและบทความ รวมถึงการสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยแสดงผลการวิจัยในรูปแบบการพรรณนาและตารางสรุปการวิจัย ดังนี้

ปัญหานำวิจัยที่ 1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน เป็นอย่างไร

การศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน ผู้วิจัยต้องการนำเสนอภูมิหลังความเป็นมา ที่ตั้งของโรงพยาบาลเพื่อจะได้สื่อให้เห็นถึงการพัฒนา การขยายตัว การเติบโตของธุรกิจโรงพยาบาลและแนวคิดในการขยายโอกาสของธุรกิจ รวมถึงกลยุทธ์ต่างๆที่โรงพยาบาลนำมาใช้ โดยสัมภาษณ์ผู้บริหาร 2 ท่านคือ สพ.ญ. สมบูรณ์ สุธีรัตน์ ตำแหน่ง ประธานกรรมการ และ น.สพ. บุรพงษ์ สุธีรัตน์ ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีเนื้อหา ดังนี้

- 1.1 สถานที่ตั้งโรงพยาบาล
- 1.2 ตราหรือสัญลักษณ์ สโลแกน (Logo and Slogan)
- 1.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน

1.1 สถานที่ตั้งโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน

ภาพที่ 2 สถานที่ตั้งโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน



ที่ตั้ง 37/7 หมู่ 3 ถนนปิ่นเกล้า - นครชัยศรี แขวงฉิมพลี เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร 10170

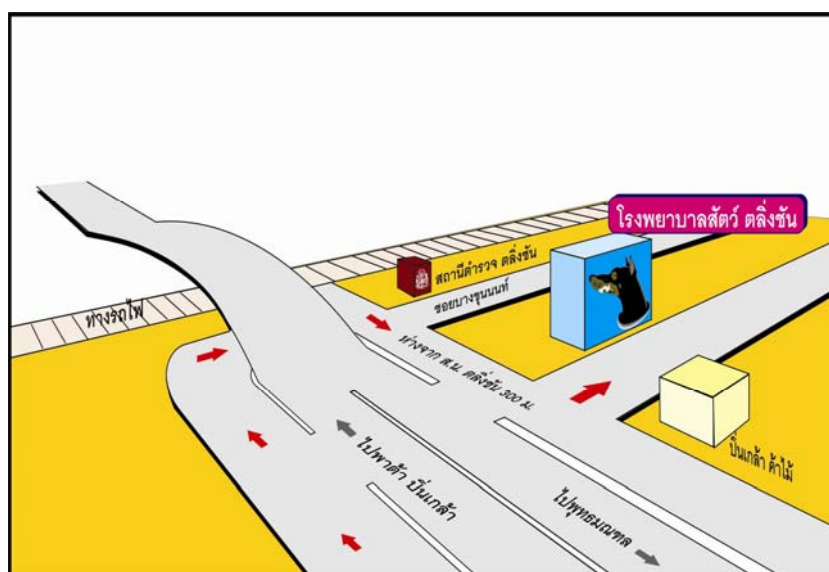
โทรศัพท์ 02-887-8321-3

โทรสาร 02-448-6369

เว็บไซต์ <http://www.siampetcare.com>

1.1.1 แผนที่ทางกายภาพ

ภาพที่ 3 แผนที่ทางกายภาพ



โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันตั้งอยู่ริมถนนปิ่นเกล้า-นครชัยศรี ห่างจากสถานีตำรวจนครบาลตลิ่งชัน 300 เมตร เป็นทำเลที่สามารถเดินทางไป-มา สะดวก ทั้งจากทางฝั่งพระนครและฝั่งธนบุรี ตัวอาคารเป็น อาคารสูง 4 ชั้น มีป้ายบอกทางและป้ายไฟขนาดใหญ่ เขียนว่า “ โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน เปิดบริการ 24 ชั่วโมง ” ผู้ที่ขับรถผ่านไป-มา สามารถมองเห็น ได้อย่างชัดเจน

1.2 ตราหรือสัญลักษณ์ และ สโลแกน (Logo and Slogan)

1.2.1 ตราหรือสัญลักษณ์ (Logo)

จากการศึกษาจากเอกสาร โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน โรงพยาบาลมีการใช้ตราสัญลักษณ์ ที่มีรูปสุนัขสีดำยืน อยู่ในวงกลม สุนัขคือสุนัขพันธุ์โดเบอร์แมน จากการสัมภาษณ์ น.สพ. บุรพงษ์ สุธีรัตน์ ให้เหตุผลในการใช้สุนัขพันธุ์โดเบอร์แมน ก็เพื่อที่จะสื่อความหมาย คือ เป็นสุนัขที่มีความฉลาด ปราดเปรียว เป็นอันดับต้นๆของสุนัขทั้งหมด (The Best) จึงเป็นความตั้งใจจริงของโรงพยาบาล ที่ต้องการบริการที่มีคุณภาพ ความรวดเร็ว และต้องการการยอมรับและความไว้วางใจ ให้เป็นอันดับหนึ่งเช่นกัน

ภาพที่ 4 ตราสัญลักษณ์



“ สาเหตุที่ทางโรงพยาบาลเลือกใช้รูปสุนัขพันธุ์โดเบอร์แมน เพราะว่าสุนัขพันธุ์นี้เป็นสุนัขที่เฉลียวฉลาด ปราดเปรียว อันดับต้นๆ เราอยากจะสื่อถึงให้ลูกค้ารู้ว่าเรามีคุณภาพ มีบริการที่รวดเร็ว ”
(น.สพ. บุรพงษ์ สุธีรัตน์, 2 มิถุนายน 2547)

1.2.2 สโลแกน (Slogan)

จากการศึกษาพบว่า โรงพยาบาลมีการเปลี่ยนสโลแกนมาแล้วหนึ่งครั้งนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535
สโลแกนปี พ.ศ. 2535

“ บริการของเรา คือให้การดูแลเอาใจใส่สัตว์เลี้ยงของท่านดุจดั่งสัตว์เลี้ยงของเรา ”

สโลแกนปี พ.ศ. 2547

“ ความสุขของสัตว์ท่านคือบริการของเรา ”

“ ความหมายของสโลแกนเราคือ ทางโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน ได้สังเกตเห็นว่า การที่สัตว์เลี้ยงเจ็บป่วยมา การที่จะทำให้สัตว์เลี้ยงมีความสุขที่สุดคือ การรักษาสัตว์เลี้ยงให้หายเป็นปกติ และได้รับการดูแลเอาใจใส่อย่างดีที่สุด ให้สัตว์เลี้ยงได้รู้สึกเหมือนอยู่ที่บ้านตัวเอง ”

(น.สพ. บุรพษ์ สุธีรัตน์, 2 มิถุนายน 2547)

จะเห็นได้ว่าโรงพยาบาล มุ่งเน้นการบริการที่เป็นเลิศ เพื่อเป็นการดึงดูดและรักษาลูกค้าที่มาใช้บริการ

1.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน

ผลการศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน แบ่งได้เป็น 4 ส่วนคือ

1. แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน
2. สิ่งที่เราควรรู้เกี่ยวกับทำเลและสถานที่ในการเปิดโรงพยาบาลสัตว์
3. นโยบาย เป้าหมายทางธุรกิจของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน
4. การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน

แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน

จากการสัมภาษณ์ สพ.ญ. สมบูรณ์ สุธีรัตน์ ผู้บริหารโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน พบว่าทางโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันแต่เดิมนั้น เป็นการขยายสาขาใหม่ของคลินิกรักษาสัตว์เสาชิงช้า ด้วยเหตุผลในด้านการบริการที่ไม่ทั่วถึง พื้นที่ที่มีความคับแคบ ที่จอดรถไม่เพียงพอ ดังนั้นโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันจึงถือเป็นเครือข่ายของคลินิกรักษาสัตว์เสาชิงช้า

“ เริ่มแรก เริ่มที่ เสาชิงช้ารักษาสัตว์ ซึ่งเป็นแห่งแรก เปิดรักษาสัตว์เลี้ยงมาโดยตลอด จนมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้น จนทางเสาชิงช้าฯ เองดูแลไม่ทั่วถึงและสถานที่ที่รองรับลูกค้าไม่เพียงพอ จึงได้ขยายสถานที่เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการสะดวกมากขึ้น จึงได้คิดริเริ่มก่อตั้งเป็นโรงพยาบาลสัตว์ขึ้น ให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดี มีคุณภาพ ไม่เพียงแต่แค่รักษาอย่างเดียว รวมทั้งเปิดบริการในด้านอื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ”

(สพ.ญ. สมบูรณ์ สุธีรัตน์, 9 มิถุนายน 2547)

นอกจากนี้ยังพบว่าทางโรงพยาบาลมีแนวคิด หรือแนวการปฏิบัติในการดำเนินทำธุรกิจเกี่ยวกับการรักษาสัตว์ ที่ผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจและจะต้องมีคือ

1. จะต้องมีความรู้ด้านสัตวบาล หรือเรียนจบทางสัตวแพทย์
2. จะต้องมิใช่ประกอบอาชีพศิลป์ตามกฎหมาย
3. จะต้องเป็นคนรักสัตว์
4. จะต้องรู้ในเรื่องการบริหารและการจัดการบ้าง

ผู้บริหาร โรงพยาบาล ยังมีข้อเสนอแนะ สำหรับผู้ที่สนใจจะดำเนินธุรกิจประเภทนี้ คือ

- ควรจะศึกษารายละเอียดก่อนว่าสนใจอย่างแท้จริงหรือไม่ และธุรกิจนั้น ๆ เป็นอย่างไรบ้าง
- เงินทุนในการดำเนินธุรกิจมากน้อยแค่ไหน
- บุคลากรจะหาจากแหล่งใด
- มีใจรักในด้านการให้บริการมากแค่ไหน

“และสิ่งสำคัญต้องมีคือ ความรู้เรื่องสัตว์และต้องเป็นคนรักสัตว์ถึงจะทำอาชีพนี้ได้ค่ะ”

(สพ.ญ. สมบูรณ์ สุธีรัตน์, 9 มิถุนายน 2547)

สิ่งที่ควรรู้เกี่ยวกับทำเลและสถานที่ในการเปิดโรงพยาบาลสัตว์

จากการสัมภาษณ์ สพ.ญ. สมบูรณ์ สุธีรัตน์ ผู้บริหาร โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน พบว่าทางโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันให้ความสำคัญกับสถานที่ เพราะการเปิดโรงพยาบาลสัตว์ในปัจจุบันสถานที่เป็นส่วนที่สำคัญส่วนหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ถือเป็นกลยุทธ์ของโรงพยาบาลที่ต้องพิจารณาเป็นพิเศษ สถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการทำธุรกิจประเภทโรงพยาบาลสัตว์ ส่วนที่โรงพยาบาลต้องคำนึงถึงคือ

1. ต้องเป็นสถานที่อยู่ใกล้ชุมชนที่มีที่อยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก
2. ลูกค้าเดินทางมาใช้บริการสะดวก
3. มีที่จอดรถมากพอตามความต้องการของลูกค้า
4. การรักษาความสะอาดของการขับถ่ายจากสัตว์
5. การป้องกันการส่งเสียงดังของสัตว์เลี้ยง

“ลูกค้าไม่สามารถพาสัตว์เลี้ยงโดยสารรถสาธารณะได้ ส่วนใหญ่จะนำรถส่วนตัวมาเอง”

“การส่งเสียงดัง เหม่ หอน และการขับถ่ายของสัตว์ จะต้องไม่ทำให้ชาวบ้านเดือดร้อน เราต้องมีเจ้าหน้าที่คอยดูแล”

(สพ.ญ. สมบูรณ์ สุธีรัตน์, 9 มิถุนายน 2547)

นโยบาย เป้าหมายทางธุรกิจของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน

จากการสัมภาษณ์ สพ.ญ. สมบูรณ์ สุธีรัตน์ ผู้บริหารโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน พบว่าทางโรงพยาบาลตลิ่งชันมีแนวคิด (Concept) คือ **Convenience Animal Hospital** คือ การนำบริการที่ดีที่สุดมาบริการลูกค้า โดยทางโรงพยาบาลเน้นการพัฒนาไปที่ 3 ด้านคือ

1. สถานที่ สถานที่ของโรงพยาบาลต้องสามารถรองรับการให้บริการต่างๆได้ และมีขนาดที่มาตรฐาน เน้นเป็นสัดส่วน และสวยงาม โอ่อ่า ทั้งภายในและภายนอก
2. การรักษา สัตวแพทย์ต้องรักษาสัตว์ให้หายได้จริงและมีบริการใหม่ๆ ให้ลูกค้าอยู่เสมอ
3. บุคลากร ต้องมีพนักงานและสัตวแพทย์เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

“โครงการในอนาคต จะมีการจัดตั้งธนาคารเลือดสำหรับสุนัข และมีความตั้งใจให้ โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน เป็นโรงพยาบาลสัตว์เอกชนที่ทันสมัยครบวงจร และใหญ่ที่สุดในเอเชีย ”

(สพ.ญ. สมบูรณ์ สุธีรัตน์, 9 มิถุนายน 2547)

การกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision)

1. เป็นศูนย์บริการทางการแพทย์ที่มีคุณภาพและทันสมัย
2. มีสถานที่ใหญ่โอ่อ่า มีที่จอดรถ สะดวก สบาย
3. สะดวกซื้อครบทุกอย่าง สบายใจ ไม่เสียเวลา (One -Stop Services)
4. เปิดบริการทุกวัน ทุกเวลา 24 ชม. (24 Hour)

“ จุดยืนของเราคือคุณภาพ ”

(สพ.ญ. สมบูรณ์ สุธีรัตน์, 9 มิถุนายน 2547)

“ด้านการรักษา มีความทันสมัย และแม่นยำมากขึ้น ในการตรวจวินิจฉัยโรค เช่น เครื่องตรวจเลือด เครื่องชุดหิ้นปุ่น เครื่องช่วยหายใจ เครื่องอัลตราซาวด์ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวก รวดเร็ว แม่นยำ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า”

(สพ.ญ. สมบูรณ์ สุธีรัตน์, 9 มิถุนายน 2547)

การกำหนดพันธกิจ (Mission)

1. 24 Hour คือ บริการตลอด 24 ชั่วโมง
2. Full Time คือ มีแพทย์ที่มีคุณภาพคอยรักษาตลอดเวลา
3. High Technology คือ บริการด้วยอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ทันสมัย

“ เราได้ตระหนักถึงความสำคัญของสัตว์เลี้ยงอันเป็นที่รักของลูกค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เราพบว่า เมื่อสัตว์เลี้ยงป่วยตอนกลางคืน แต่ไม่สามารถพามารักษาได้ เพราะคลินิกต่างๆ ได้ปิดทำการ ซึ่งเป็นผลทำให้รักษาได้ไม่ทันท่วงที ดังนั้นเราจึงเล็งเห็นความสำคัญในจุดนี้ เพื่อให้สัตว์เลี้ยงของลูกค้า ยังมีโรงพยาบาลสัตว์ คลังชัน ที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง คอยรักษา”

(สพ.ญ. สมบูรณ์ สุธีรัตน์, 9 มิถุนายน 2547)

“หมอกอล์ฟพูดได้เลยนะว่า บริการของเราบางอย่างที่อื่นยังไม่มี เช่นถ่ายเลือด, เอ็กซเรย์ , ดูเพศสุนัข”
(ที่อื่นหมายถึงบริเวณใกล้เคียง)

(สพ.ญ. สมบูรณ์ สุธีรัตน์, 9 มิถุนายน 2547)

การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective)

1. เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า
2. เพื่อให้ลูกค้าไว้วางใจ
3. เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ
4. เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น

การกำหนดเป้าหมาย (Goal)

1. การรักษาลูกค้า (Customer Retention)
2. การผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (Long – Term Relationship)

“ เรานั่นเรื่องคุณภาพของการให้บริการ และผลที่ตามมาหลังการให้บริการเป็นสำคัญ (After care)”

(สพ.ญ. สมบูรณ์ สุธีรัตน์, 9 มิถุนายน 2547)

การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน

จากการสัมภาษณ์ สพ.ญ. สมบูรณ์ สุธีรัตน์ ผู้บริหารโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน พบว่าทางโรงพยาบาลมีการวางแผนในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Strategies) โดยการกำหนดเป้าหมายที่แน่ชัดของธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) ได้นำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาล ซึ่งรวมถึง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ทางโรงพยาบาลได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Strategies) อยู่ 4 ด้านหลักคือ

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Communication Strategies)
2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านราคา (Price Communication Strategies)
3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Communication Strategies)
4. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Communication Strategies)

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product Communication Strategies)

1.1 ลักษณะกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน

จากการสัมภาษณ์ พบว่าการตลาดมุ่งเน้นการสร้างสัมพันธ์(CRM)ของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน (Relationship Marketing) จะมุ่งเน้นด้านการรักษา และจะมีการพัฒนาวิธีการรักษาเพิ่มขึ้นในหลาย ๆ ส่วน เช่น ในส่วนของเทคโนโลยี เครื่องมือที่ใช้ในการรักษา มีความทันสมัย และแม่นยำมากขึ้น ในการตรวจวินิจฉัยโรค เช่น เครื่องตรวจเลือด เครื่องชุดหิ้นปุน เครื่องช่วยหายใจ เครื่องอัลตราซาวด์ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวก รวดเร็ว แม่นยำ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า เพื่อรองรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในแต่ละวันให้ได้รับความสะดวก และรวดเร็ว รวมไปถึงขยายเวลาเปิดบริการ จาก 08.00-20.00 น. มาเป็นเปิดบริการ 24 ชม. โครงการในอนาคต จะมีการจัดตั้งธนาคารเลือดสำหรับสุนัข และมีความตั้งใจที่จะให้ โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน เป็นโรงพยาบาลสัตว์เอกชนที่ทันสมัยครบวงจร และใหญ่ที่สุดในเอเชียโดยยึดการให้บริการเป็นหลัก คือ

1. การรักษา
2. บริการดี
3. ยึดความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

“ในการบริหารโรงพยาบาล หมอใช้หลัก ในการบริหารงานให้ประสบความสำเร็จ คือ

- มีระบบปฏิบัติงานที่ดี เป็นสัดส่วน จัดสรรบุคลากรให้เหมาะสมตามตำแหน่งหน้าที่
- ยึดการให้บริการเป็นหลัก คือ รักษาหาย บริการดี ยึดความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก”

(สพ.ญ. สมบูรณ์ สุธีรัตน์, 9 มิถุนายน 2547)

“เราตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยคิดว่าถ้าเราเลี้ยงสุนัข เราต้องการให้คนอื่นปฏิบัติกับสุนัขของเราอย่างไร เราก็ควรจะปฏิบัติกับสุนัขของเขาอย่างนั้นเช่นกัน พยายามตอบปัญหาของลูกค้า ให้ได้มากที่สุด รวมถึงแก้ปัญหาให้กับสัตว์เลี้ยงให้ได้ เพื่อให้สัตว์เลี้ยงมีชีวิตยืนยาวต่อไป เพราะว่าลูกค้าที่หลากหลายก็ย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของอาหาร การเลี้ยงดู ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ ”

(น.สพ. นุรพงษ์ สุธีรัตน์, 2 มิถุนายน 2547)

1.2 ประเภทบริการและชั้นของโรงพยาบาลสัตว์เลี้ยง

1.2.1 ประเภทบริการของโรงพยาบาลสัตว์เลี้ยง

จากการศึกษาพบว่า ทางโรงพยาบาลได้แบ่งส่วนงานการบริการออกเป็น 4 ส่วน

คือ

ส่วนที่ 1 เป็นส่วนของโรงพยาบาล (HOSPITAL)

1. ด้านการรักษาพยาบาลทั่วไป
2. ด้านการผ่าตัด
3. ด้านเอ็กซเรย์ (X-RAY)
4. ด้านตรวจเลือด
5. ด้านการถ่ายเลือด
6. ด้านชุดหีนปูน
7. ด้านตรวจหัวใจ
8. ด้านการทำหมัน

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนของบริการพิเศษ (Service)

1. ด้านโรงแรมสัตว์เลี้ยง (Dog Hotel)
2. ด้านโรงเรียนฝึกสอนสุนัข (Dog School)
3. ด้านกายภาพบำบัด

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนของร้านค้า

1. ด้านร้านอาหารสัตว์ (Food)
2. ด้านผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง (Pet Shop)

ส่วนที่ 4 เป็นส่วนของร้านเสริมสวย

1. ด้านเสริมสวยตัด แต่งขนสัตว์เลี้ยง (Grooming Care)
2. ด้านอาบน้ำ
3. ด้านการกำจัดเห็บ หมัด

“ผมจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน เพื่อให้ดูง่ายขึ้น”

“สิ่งที่ผมอยากให้คุณค่ามากที่สุดคือ คุณค่าที่นี้ แล้วได้ครบทุกอย่างกันไป”

(สพ.ญ. สมบูรณ์ สุธีรัตน์, 9 มิถุนายน 2547)

“ รพ. เรายังรับบริการฉีดวัคซีนนอกสถานที่ เพื่อให้ความสะดวกกับลูกค้า และ ยังมีบริการเสริมสวย เช่น อาบน้ำ, ตัดแต่งขน ยังไม่พอค่ะ ทางรพ. ยังมีรับฝากเลี้ยงสุนัข ในกรณีที่ลูกค้าต้องไปต่างจังหวัด หรือทำธุระที่อื่นๆ ซึ่งไม่สามารถดูแลสัตว์เลี้ยงของตัวเองได้ ทาง รพ.ยังมีสถานที่ไว้ให้สุนัขของลูกค้าวิ่งเล่นได้อีกมากมาย เป็น รพ.รักษาสัตว์ที่ ครบวงจรอย่างยิ่งเพื่อให้สมกับที่ว่าคุณค่าของสัตว์เลี้ยงท่าน คือบริการของเรา”

(กมลวรรณ แยมเจริญ, 6 สิงหาคม 2547)

1.2.2 ชั้นของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน

จากการศึกษาพบว่า ทางโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันจัดอยู่ในชั้นที่ 1 คือเป็นสถานพยาบาลสัตว์ที่มีที่พักสัตว์ป่วยไว้ค้างคืนคือจำนวนเกิน 10 ที่ และมีผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ ชั้นหนึ่ง มากกว่า 2 คน

จากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม พบว่า ที่นี่มีสัตว์ที่กำลังพักฟื้นอยู่ถึง 30 ตัว และยังมี อีก 7 ตัวที่ฝากเลี้ยงในอีกส่วนหนึ่งในส่วนที่เป็นโรงแรมสัตว์เลี้ยง (Dog Hotel)

“ของเราถ้าจัดประเภทตามกฎหมายกำหนด เราก็จัดอยู่ประเภทที่ 1 แน่นนอน” (ประเภทที่หนึ่งคือมีที่พักฟื้นตั้งแต่ 10 ที่ขึ้นไป)

(สพ.ญ. สมบูรณ์ สุธีรัตน์, 9 มิถุนายน 2547)

2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านราคา (Price Communication Strategies)

จากการสัมภาษณ์ สพ.ญ. สมบูรณ์ สุธีรัตน์ ผู้บริหารโรงพยาบาลสัตว์ตั้งชั้น พบว่าทางโรงพยาบาลจะเน้นให้คุณภาพของการรักษาและคุณภาพของการให้บริการ ทั้งสัตว์เลี้ยงและเจ้าของสัตว์เลี้ยง ในการรักษาลูกค้าและสมาชิกเป็นหลัก สาเหตุก็คือ ลูกค้าและสมาชิกจัดเป็นกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในระดับ B+ ถึง A+ โรงพยาบาลจะไม่มีการแข่งขันทางด้านราคา ส่วนค่าบริการในการรักษาแม้จะมีราคาสูงแต่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะมีความเข้าใจในการรักษา ลูกค้าต้องการการรักษาที่มีคุณภาพมากกว่าได้รับค่าบริการการรักษาที่ถูก โดยทางโรงพยาบาลจะมีการใช้กลยุทธ์ด้านราคา 2 แบบ คือ

1. เน้นลูกค้าระดับบน
2. การลดราคาให้สมาชิกลูกค้าระดับบน

สามารถแบ่งกลุ่มรายได้เป็น 6 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000/ เดือน หมายถึงฐานะทางเศรษฐกิจต่ำ(C)

กลุ่มที่ 2 มีรายได้ตั้งแต่ 10,001-20,000/ เดือน หมายถึงฐานะทางเศรษฐกิจค่อนข้างต่ำ
(C+)

กลุ่มที่ 3 มีรายได้ตั้งแต่ 20,001-30,000/ เดือน หมายถึงฐานะทางเศรษฐกิจปานกลาง
(B)

กลุ่มที่ 4 มีรายได้ตั้งแต่ 30,001-40,000/ เดือน หมายถึงฐานะทางเศรษฐกิจค่อนข้างสูง
(B+)

กลุ่มที่ 5 มีรายได้ตั้งแต่ 40,001-50,000/ เดือน หมายถึงฐานะทางเศรษฐกิจสูง(A)

กลุ่มที่ 6 มีรายได้มากกว่า 50,000/ เดือน หมายถึงฐานะทางเศรษฐกิจสูงมาก(A+)

ลูกค้าระดับบนของโรงพยาบาลจัดอยู่ในระดับB+ ถึง A+ มีรายได้ไม่น้อยกว่า30,000 บาทต่อเดือน

“ ที่นี้จะไม่แข่งขันทางด้านราคา แต่จะเน้นคุณภาพและบริการ ”

“ ราคาจะแพง แต่ลูกค้าก็จะเข้าใจ เราจะบอกราคาก่อนรักษาด้วยทุกครั้ง ไม่ใช่รักษาแล้วค่อยมาคิดแพงๆ กับลูกค้า เราไม่ทำ”

(สพ.ญ. สมบูรณ์ สุธีรัตน์, 9 มิถุนายน 2547)

จากการศึกษาพบว่าราคาในการให้บริการของโรงพยาบาลสัตว์ที่ใกล้เคียงกัน จะพบว่าโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันจะมีราคาแพงกว่าโรงพยาบาลสัตว์ที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกันตามตาราง

ตารางที่ 4 ตารางการเปรียบเทียบราคาการรักษา

รายการ	ร.พ. สัตว์ตลิ่งชัน	ร.พ. สัตว์พระราม 2	ร.พ.สัตว์ พี เอส 1,2,3
ฉีดวัคซีน 0-10 ก.ก.	380.- (วัคซีน+พิษสุนัข)	320.-	320.-
ทำหมัน 0-10 ก.ก.	1,100 (ผู้) 1,700 (เมีย)	800 (ผู้) 900 (เมีย)	1,000 (ผู้) 1,200 (เมีย)
ชุดหิ้นปูน 0-10 ก.ก.	1,400.-	800.-	1,000-1,200.-
ผ่าคลอด 0-10 ก.ก.	3,200-3,700.-	2,000.-	2,500-3,000.-
อาบน้ำ-ตัดขน 0-10 ก.ก.	300-380.-	250-300.-	200-250.-
X-ray 0-5 ก.ก.	200-250.-	300.-	280.-

3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Communication Strategies)

จากการสัมภาษณ์ สพ.ญ. สมบูรณ์ สุธีรัตน์ ผู้บริหารโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน พบว่าทางโรงพยาบาลเน้นบุคลากร ในการจำหน่ายสินค้าและบริการ ทางโรงพยาบาลใช้สัตวแพทย์ที่มีศักยภาพสูง และเลือกสรรมาจากสถาบันการศึกษาที่เป็นที่ยอมรับ เช่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เท่านั้น นอกจากนี้ยังมีการรับพนักงานเพิ่มมากขึ้น ในทุก ๆ ส่วน ของงานให้บริการ เช่น ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายการเงิน ผู้ช่วยสัตวแพทย์ รวมไปถึงสัตวแพทย์ จากเดิมมีสัตวแพทย์ 5-6 คน แต่ในปัจจุบันมีสัตวแพทย์เพิ่มขึ้น จำนวน 15 คน ด้านการศึกษา มีการส่งสัตวแพทย์ไปฝึกอบรมในด้านต่าง ๆ เพื่อเพิ่มทักษะ ความชำนาญเพื่อให้สามารถตรวจรักษาโรคได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ

จากการสัมภาษณ์ ยังพบว่าทางโรงพยาบาลยังเน้นสถานที่ โดยทางโรงพยาบาลได้มีการปรับปรุง และขยายพื้นที่ในการรักษาจากเดิมให้มากขึ้น และเป็นสัดส่วนมากขึ้น รวมไปถึงการก่อตั้งโรงเรียนสุนัขขึ้น เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ให้ได้รับการรักษาอย่างทันทั่วถึง และมีบริการรับฝากเลี้ยงสุนัข และแมวสำหรับลูกค้าที่ไม่สะดวกในการดูแล หรือมีธุระต้องไปต่างจังหวัด หรือต่างประเทศ และในปัจจุบันกำลังก่อสร้างสระกายภาพบำบัดสำหรับสัตว์ป่วย และห้องพักปรับอากาศสำหรับสัตว์ป่วย และเจ้าของให้สามารถดูแลและพักอยู่ร่วมกันได้ บรรยากาศภายนอกก็เน้นสวนหย่อม ที่ร่มรื่น

“การจัดสถานที่ ทางเราจะเน้นมากๆ ลูกค้าที่เข้ามาจะมีความสุข เหมือนบ้านของเขา สุนัขที่อยู่กับเรา จะเน้นธรรมชาติและธรรมชาติร่วมรื่น”

(กมลวรรณ เข้มเจริญ, 6 สิงหาคม 2547)

“บุคลากร มีการรับพนักงานเพิ่มมากขึ้น ในทุก ๆ ส่วน ของการให้บริการ เช่น ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายการเงิน ผู้ช่วยสัตวแพทย์ รวมไปถึงสัตวแพทย์ จากเดิมมีสัตวแพทย์ 2-3 คน ในปัจจุบันมี สัตวแพทย์เพิ่มขึ้น จำนวน 10-20 คน เพื่อรองรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในแต่ละวันให้ได้รับความ สะดวก และรวดเร็ว รวมไปถึงขยายเวลาเปิดบริการ จาก 08.00-20.00 น. มาเป็นเปิดบริการ 24 ชม. สถานที่ ทางโรงพยาบาลได้มีการปรับปรุง และขยายพื้นที่ในการรักษาจากเดิมให้มากขึ้น และเป็น สัดส่วนมากขึ้น รวมไปถึงการก่อตั้งโรงเรียนสุนัขขึ้น เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ให้ได้รับการ รักษาอย่างทันที่ และมีบริการรับฝากเลี้ยงสุนัข และแมวสำหรับลูกค้าที่ไม่สะดวกในการดูแล หรือมีธุระต้องไปต่างจังหวัด หรือต่างประเทศ ”

(สพ.ญ. สมบูรณ์ สุธีรัตน์, 9 มิถุนายน 2547)

4.กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Communication Strategies)

จากการสัมภาษณ์ สพ.ญ. สมบูรณ์ สุธีรัตน์ ผู้บริหารโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน พบว่าใน ส่วนของการจัดทำโปรโมชั่น (Promotion) ปัจจุบันโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันจะไม่เน้นการจัดทำ Promotion จะในส่วนของการ ลด แลก แจก แถม เพราะโรงพยาบาลจะเน้นบริการ ในส่วนการ โพรโมชันจะไม่มาก ส่วนใหญ่จะเน้น การสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) และให้ลูกค้ารู้จัก (Brand Awareness) มากขึ้นโดยผ่านนิตยสาร สัตว์เลี้ยง เพื่อให้ความรู้แก่ผู้ที่รักสัตว์ รวมทั้ง สมาชิกและลูกค้าประจำ รวมทั้งการสร้างภาพทางสังคมโดยผ่านคลื่นวิทยุ เอฟเอ็ม สจ .100 การจัด ส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดของโรงพยาบาลก็จะมุ่งเน้นไปที่การสร้าง

1. Brand Image
2. Brand Awareness
3. Motivate to Buy

การจัดทำ Promotion ของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันผ่านบัตรสมาชิก

จากการสัมภาษณ์และการสังเกตแบบมีส่วนร่วมฝ่ายการตลาดโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน ผู้วิจัย พบว่าเงื่อนไขหรือสิทธิประโยชน์ที่สมาชิกจะได้รับหลังจากสมัครเป็นสมาชิกคือ

ตารางที่ 5 สิทธิประโยชน์ที่สมาชิกจะได้รับ

บริการ	ฟรี	เหมาจ่าย	ส่วนลด
ตรวจเช็คร่างกาย	ฟรีทั้งปี		
ตรวจเลือด		150 บาท	
ตรวจหัวใจ		150 บาท	
ค่ารักษาพยาบาล			15 เปอร์เซ็นต์
ซื้อสินค้าและบริการอื่นๆ			10 เปอร์เซ็นต์

1. ได้รับส่วนลดพิเศษ 15 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเข้ามารับการรักษา
2. ได้รับส่วนลดพิเศษ 10 เปอร์เซ็นต์ เมื่อซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์อื่นๆ
3. ได้รับส่วนลดพิเศษ 15 เปอร์เซ็นต์ เมื่อฉีดวัคซีน
4. ได้รับส่วนลดพิเศษ 10 เปอร์เซ็นต์ ในแผนกเสริมสวย
5. ตรวจเช็คสุขภาพร่างกายฟรี ทุกๆ 6 เดือน เช่น
 - ตรวจพยาธิ
 - ถ่ายพยาธิ
 - ตรวจพยาธิหนอนหัวใจ
 - ตรวจพยาธิภายนอก
 - ตัดเล็บ ทำความสะอาดหู
6. ตรวจเลือดคิดค่าบริการ 150 บาท
7. ตรวจหัวใจคิดค่าบริการ 150 บาท

หมายเหตุ ถ้าไม่นำบัตรสมาชิกมาด้วยจะไม่ลดให้ เพื่อป้องกันการแอบอ้างสิทธิ

“ ลูกค้าประจำบางคน ก็จะขอส่วนลดเลยก็มี ทางเราก็อินคิดให้ ”

(กมลวรรณ แยมเจริญ, 2 มิถุนายน 2547)

จากการสัมภาษณ์ สพ.ญ. สมบูรณ์ สุธีรัตน์ผู้บริหารโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน พบว่าในกระบวนการของการสื่อสารการตลาด (Marketing communication Process) องค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด หรือ (4P's) ต่างก็มีบทบาทในการเป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดแนวคิดของโรงพยาบาล ไปยัง

ลูกค้าและสมาชิก หรือเพื่อสื่อความหมาย การจูงใจ และการนำเสนอไปยังลูกค้าและสมาชิก เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

นอกจากนี้ยังพบว่าโรงพยาบาล การจัดการการสื่อสารการตลาดที่โรงพยาบาลกระทำอยู่ ที่ปรากฏชัดเจนแก่ลูกค้า คือ การจัดการส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อสร้างความเข้าใจกับลูกค้าและสมาชิก ที่ก่อให้เกิดการผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (Long – Term Relationship) ซึ่งปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ทางโรงพยาบาลนำมาพิจารณาคือ

1. การสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Communication)
2. การสื่อสารการตลาดด้านราคา (Price Communication)
3. การสื่อสารการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Communication)
4. การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Communication)

“ ทุกวันนี้หมอบริหารเองทั้งหมด ทั้งในส่วนการสร้างบริการ การควบคุม และการส่งเสริมการตลาดตามแนวคิดที่ว่า ได้ก็ได้อะไรก็เสีย และการทำตลาดแนวใหม่ เราก็คิดถึงเหมือนกัน ตอนนี้อยู่ที่ธุรกิจเรากำลังโตขึ้น”

(สพ.ญ. สมบูรณ์ สุวีรัตน์, 9 มิถุนายน 2547)

ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน (Marketing Mix)

จากการสัมภาษณ์ คุณกมลวรรณ เข้มเจริญ ฝ่ายการตลาดโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน พบว่าโรงพยาบาลนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาจัดการ เพราะทางโรงพยาบาลมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอการบริการแบบใหม่ที่มีอยู่อย่างหลากหลาย ให้ลูกค้าและสมาชิกได้รู้จักและทดลองใช้ลักษณะของการประสมในรูปแบบการบริการคือ

1. การบริการการรักษา กับ การใช้บริการของโรงแรม เช่น การผ่าตัด กับ การพักโรงแรม
2. การบริการการรักษา กับ ส่วนลดในการซื้ออาหารในเครือของบริษัทที่เป็นพันธมิตร
3. ลูกค้าที่เป็นสมาชิก กับ การบริการ รับ – ส่ง สัตว์เลี้ยง หรือมอบส่วนลดตามฤดูกาล

เช่น นิดวิคชิน กับ โปรแกรมตรวจสุขภาพ

“ การลดราคาที่เป็นช่วง เช่น ฤดูร้อนก็จะมีลดวิคชินในราคาถูกลง ตอนนี้อยู่ที่ทางโรงพยาบาลมีบริการเยอะมาก เราต้องสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้”

(กมลวรรณ เข้มเจริญ, 9 มิถุนายน 2547)

“ทางโรงพยาบาลจะบริการถึงบ้าน หรือทั้งรับ ทั้งส่ง ทั้งแจ้งเตือน สารพัดรูปแบบ”

“สิ่งกำลังคิดอยู่ คือการจัดทำเป็นแพ็คเกจ เช่น รักษา ตัดขน นอน โรงแรม ทั้งรับ-ส่งด้วย”

(กมลวรรณ เข้มเจริญ, 9 มิถุนายน 2547)

ปัญหานำวิจัยที่ 2 . กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน ในรูปแบบใดบ้างที่มีผลต่อแรงจูงใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ

ผู้วิจัยขอเสนอผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

2.1 รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน

2.2 กิจกรรมเพื่อส่งเสริมกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน

2.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันที่มีผลต่อแรงจูงใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ

2.4 เหตุผลที่ลูกค้าเลือกใช้บริการของ โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน

2.1. รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน

จากการศึกษาพบว่าโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันให้ความสำคัญในเรื่องของการสื่อสารกับลูกค้ามาก คือลูกค้าจะต้องรู้และเห็นเหมือนกับสัตวแพทย์ เช่น การ X-ray ทางสัตวแพทย์จะนำแผ่นฟิล์มมาให้ลูกค้าดูด้วยเพื่อชี้ให้เขาเห็นและเข้าใจ จะได้เป็นการรักษาแบบที่เข้าใจกันทั้ง 2 ฝ่าย โดยลูกค้าจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้วย โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันมีรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดคือการตลาดมุ่งสายสัมพันธ์

“ทางโรงพยาบาลเรา จะให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารกับลูกค้ามากกว่าคือลูกค้าต้องรู้ต้องเห็นเหมือนเรา รู้ เช่นการเอ็กซเรย์ เรานำแผ่นฟิล์มมาให้ลูกค้าดูด้วยเพื่อชี้ให้เขาเห็นและเข้าใจ เขาจะรู้ว่าในเวลาที่เรากำลังทำอะไรอยู่ และผลที่ได้จะเป็นอย่างไร มีขั้นตอนในการทำอะไรบ้าง จะได้ไม่เป็นปัญหาในภายหลัง ”

(สพ.ญ. สมบูรณ์ สุธีรัตน์, 9 มิถุนายน 2547)

การตลาดมุ่งสายสัมพันธ์ของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน (Relationship Marketing)

จากการสัมภาษณ์ สพ.ญ. สมบูรณ์ สุธีรัตน์ ผู้บริหารโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน พบว่าทางโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันมีจำนวนสมาชิกและลูกค้าประจำ เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก เกิดจากที่ทางโรงพยาบาลได้มีการบริหารการตลาดโดยการสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า หรือการตลาดแบบปากต่อ

ปาก (One - to - One Marketing) หรือการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง เพื่อขยายฐานลูกค้าและรักษา
ลูกค้า (Customer Acquisition and Customer Retention) การบริหารการตลาดแบบปากต่อปาก
(One - to - One Marketing) ของโรงพยาบาลสัตว์ตั้งขึ้นเป็นการเพิ่มโอกาสในการแข่งขันและ
เพิ่มความใกล้ชิดกับลูกค้าได้อย่างแนบแน่น

“ หมอจะต้องคอยให้คำแนะนำปรึกษา ให้ลูกค้าเชื่อมั่น เราต้องคุยกับลูกค้าให้ได้ว่าหมาเขาเป็น
อะไร หายไม่หาย ดีไม่ดี ก็ต้องบอกกับสัตวแพทย์ทุกคนว่าให้บอกกับลูกค้าว่าเป็นยังไงนั้น ก็คือ โดย
ส่วนใหญ่แล้วเจ้าของสุนัข ต้องการรู้ว่ามันเป็นอะไร ถึงแม้ว่ามันจะไม่หาย คำก็ยังยินดีที่จะพามา
เพราะอย่างน้อยคำก็รู้ว่าเราทำดีที่สุดแล้ว ยกเว้นลูกค้าที่ขาดความรู้ ความเข้าใจ”

(สพ.ญ. สมบูรณ์ สุธีรัตน์, 9 มิถุนายน 2547)

จากการศึกษาพบว่ากระบวนการตลาดมุ่งสายสัมพันธ์สามารถสรุปให้เห็นเป็นตารางดังนี้
ตารางที่ 6 กระบวนการตลาดมุ่งสายสัมพันธ์ของโรงพยาบาลสัตว์ตั้งขึ้น

การสื่อสาร	การตลาด	เครื่องมือ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย	ผลประโยชน์
Face-to-Face Communication	One to One Marketing	Doctor Setter	Customer Retention	Long term Relationship	Cross – Selling Up - Selling

กระบวนการตลาดมุ่งสายสัมพันธ์

1. ลักษณะการสื่อสาร (Face-to-Face Communication)

การสื่อสารเป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว (Person – to - Person) ระหว่างสัตวแพทย์กับ
ลูกค้า จะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) เพื่อ ปรึกษา สอบถามประวัติ
หรือตอบปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นกับลูกค้า สามารถสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้า (Customer Intimacy)

2. ลักษณะการตลาดแบบปากต่อปาก (One - to - One Marketing)

การบริหารการตลาดแบบปากต่อปาก (One - to - One Marketing) เป็นการแนะนำการ
บริการหรือสินค้าให้กับลูกค้า เพื่อตรงกับความต้องการหรือเพื่อจูงใจและโน้มน้าวใจลูกค้าและ
สมาชิกของโรงพยาบาลสัตว์ตั้งขึ้นให้ตัดสินใจในการรักษาเร็วขึ้น หรืออีกนัยหนึ่งคือ ลูกค้าแนะนำ
สินค้าและบริการไปยังลูกค้าอีกคนหนึ่ง (Words-of-Mouth) เช่นในกรณีที่ลูกค้าไม่สามารถที่จะหา
โรงพยาบาลรักษาสัตว์เลี้ยงของตัวเองได้ ก็จะรู้จักโรงพยาบาลตั้งขึ้น จากลูกค้าที่เคยมารักษาแล้ว
หาย ซึ่งการแนะนำมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการ โฆษณา

3. ลักษณะเครื่องมือ (Doctor Setter)

เครื่องมือคือสัตวแพทย์ ลูกค้าที่ได้รับฟังการแนะนำจากสัตวแพทย์ผู้เชี่ยวชาญแล้วจะคล้อยตามและจะเห็นด้วยกับสัตวแพทย์ สัตวแพทย์กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญของโรงพยาบาล ทั้ง บริการ วินิจฉัย รักษา แนะนำ รวมไปถึงการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ โดยเป็นสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า

4. วัตถุประสงค์ และ เป้าหมาย

สัตวแพทย์กับลูกค้าที่มีสายสัมพันธ์กันเป็นเวลาที่ยาวนาน เป็นผลมาจากความเชื่อมั่น ความไว้วางใจทั้งด้านการรักษา การให้คำปรึกษา จนส่งผลให้เกิดการรักษาลูกค้า (Customer Retention) เอาไว้เป็นอย่างดีและความสัมพันธ์ยังมีความต่อเนื่องยาวนานออกไป

5. ผลประโยชน์

ผลประโยชน์ที่โรงพยาบาลจะได้รับคือ การที่ลูกค้าได้รับการแนะนำ จะมีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ เพราะการแนะนำยังเป็นการทำการตลาด ณ เวลาจริง (Realtime Marketing) ซึ่งสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้า (Customer Intimacy) ได้จริง จนสามารถรักษาลูกค้าและขยายฐานลูกค้าได้ด้วย รวมไปถึงการจัดสินค้าและบริการเฉพาะตัวที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย (Mass Customization) ได้เป็นอย่างดี

“ ลูกค้าจะบอกต่อๆ กัน ไปว่าที่นี่ดี รักษาโรคนี้อแล้วหาย ไม่เลี้ยวไข หรือบางครั้งคลินิกแถวนี้ก็ช่วยแนะนำมาที่นี่ก็มี กรณีเคสที่เขารักษาไม่ได้ เช่น การถ่ายเลือด ”

(สพ.ญ. สมบูรณ์ สุธีรัตน์, 9 มิถุนายน 2547)

“ การพูดคุยกับลูกค้า ถึงสัตว์เลี้ยงของเขา จะทำให้ลูกค้าภูมิใจ ขอมซื้อสินค้าตามที่หมอแนะนำ ”

(น.สพ. บูรพงษ์ สุธีรัตน์, 2 มิถุนายน 2547)

“ หมอว่าเวลาเราพูดกับเขา เขาจะเชื่อ เชื่อมากด้วย แต่เราก็ไม่ได้มั่วนะ ”

(น.สพ. บูรพงษ์ สุธีรัตน์, 2 มิถุนายน 2547)

ลักษณะการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างสัตวแพทย์กับลูกค้า

1. แพทย์หรือหมอ จะคอยพูดคุยทักทาย เป็นกันเองและตอบปัญหา ให้คำปรึกษา กับเจ้าของสัตว์เลี้ยง การสื่อสารกับลูกค้าจึงจำเป็นอย่างมาก เพราะสัตว์พูดไม่ได้

2. พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ จะสร้างความคุ้นเคยกับสัตว์เลี้ยงและเอาใจใส่ลูกค้า จดจำชื่อสัตว์เลี้ยงให้ได้ เช่น บริการน้ำดื่ม กาแฟ หรือ เล่นกับสุนัข อาจใช้ขนมล่อ

“ลูกค้าจะดีใจมาก ถ้าเราจำชื่อสัตว์เลี้ยงเขาได้ เช่น ถูเงินหายดีหรือยังคะ เจ้าของสัตว์เลี้ยงก็จะยิ้มชอบใจ”

(คุณศิริพร คณิงเพ็ชร ประชาสัมพันธ์, 9 มิถุนายน 2547)

“ हमोजेपुकुयुกับสัตว์เลี้ยง ถามอาการ เหมือนคนนั้นแหละ แต่เจ้าของเขาจะตอบเอง”

(สพ.ญ. สมบูรณ์ สุธีรัตน์, 9 มิถุนายน 2547)

“เรายังมีการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสัตว์เลี้ยง หรือบริการพิเศษสำหรับลูกค้า เช่น

- มีการนำสัตว์เลี้ยงไปออกกำลังกายบริเวณสวนหย่อมภายในโรงพยาบาล
- สำหรับลูกค้า มีห้องรับรองลูกค้าและบริการน้ำดื่มในระหว่างรอรักษาสัตว์เลี้ยง
- มีการรักษาและรับ-ส่งสัตว์นอกสถานที่
- มีบริการเตือนลูกค้าเมื่อครบกำหนดตามสัตว์แพทย์นัดหมาย เพื่อนำสัตว์เลี้ยงมารักษา

ให้ตรงตามกำหนดทางโทรศัพท์และไปรษณียบัตร ”

(กมลวรรณ เข้มเจริญ, 9 มิถุนายน 2547)

จากการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยการทำการตลาดมุ่งสายสัมพันธ์ด้วยการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเฉพาะราย ทำให้เห็นการใช้เครื่องมือของโรงพยาบาลอยู่ 2 ด้านคือ

1. Personal Service เน้นรูปแบบการให้บริการแบบถึงลูกถึงคน Hidden Needs หรือ Customer Insight การเข้าถึงความต้องการที่ซ่อนอยู่ของผู้บริโภค เน้นไปที่

Core Technology	ความต้องการในตัวสินค้าและบริการ
Clean	ความต้องการในหลักความเป็นจริงของสถานที่
Comfort	ความต้องการความสะดวกสบายจากการมาใช้บริการ

2. Common Experience เน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมกับลูกค้า

จากการศึกษาพบว่าการสร้างประสบการณ์ร่วมกับลูกค้า มี 5 ลักษณะคือ

1. การสร้างความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับลูกค้า
2. การจำชื่อลูกค้าหรือชื่อสัตว์เลี้ยง
3. การสอบถามอาการ

4. การปฏิบัติต่อลูกค้า ดั่งคนพิเศษเสมอและทุกคน
5. รักษาให้หาย ตอบคำถามให้ได้

กลยุทธ์ใจเจ้าของสัตว์เลี้ยงของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน

จากการสัมภาษณ์ คุณกมลวรรณ เข้มเจริญ ฝ่ายการตลาดโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน พบว่า โรงพยาบาลนอกจากจะมีการบริการที่ดีแล้ว การสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ๆหรือ ค้นหาสินค้าแปลกๆ มาไว้บริการลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นมาก การบริการด้วยเครื่องมือที่ทันสมัยแต่ถ้าขาดสินค้าที่ทันสมัยไม่ทันยุค ที่ลูกค้าต้องการก็จะทำให้ธุรกิจเสียโอกาส เสียลูกค้า ทางโรงพยาบาลจึงมีแนวคิดในการหาสินค้าไว้บริการลูกค้าตลอด โดยจะคำนึงถึง

1. ค้นหาสิ่งที่ทำให้สัตว์เลี้ยงมีความสุข
2. ค้นหาผลิตภัณฑ์ที่ทำให้สัตว์เลี้ยงมีความสมบูรณ์

บริการที่ใช้ในการจูงใจลูกค้าของโรงพยาบาล

คุณหมอนุรพงษ์ กล่าวว่า “ นอกจากการตรวจรักษาโรคแล้ว ทางโรงพยาบาลยังเน้นความทันสมัยของเครื่องมือในการตรวจรักษาด้วย เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้า และสามารถวินิจฉัยโรคได้อย่างรวดเร็ว และแม่นยำ ตัวอย่างเช่น

- เครื่อง X-ray
- ตรวจโรคหัวใจ วัดคลื่นหัวใจ
- กลิ่นแป้งรังสี ดูความผิดปกติในช่องท้อง
- ใช้กล้องพิเศษที่สามารถตรวจหาความผิดปกติ ภายในลูกตาได้
- กล้องที่สามารถส่องดูความผิดปกติในช่องท้อง
- โรงแรมที่มีห้องพักเป็นสัดส่วน ซึ่งมีทั้งห้องพัสดม และห้องปรับอากาศ แยกเป็นส่วน

ของสัตว์ที่ป่วย และสัตว์ปกติ

และ ทางโรงพยาบาลกำลังมีโครงการก่อสร้างสะพานภาพบำบัดให้กับสัตว์ป่วย โครงการในอนาคตในส่วนของแผนก Grooming จะมีการเพิ่มบริการนวดตัว Treatment ขน รวมทั้งการทำสปาสุนัขด้วย

“ลูกค้าที่นี้จะถาม สินค้าตัวโน้น ตัวนี้มีไหม ส่วนใหญ่จะดูจากโฆษณา หรือไปเมืองนอกมา”

(กมลวรรณ เข้มเจริญ, 2 สิงหาคม 2547)

“โรงพยาบาลสัตว์จะต้องตามยุคตามสมัยให้ทัน เพราะจะมีผลการให้บริการและการแข่งขันทางธุรกิจ”

“เดี๋ยวนี้คณิศาสตร์ก็แข่งขันกันไม่น้อย ผู้ประกอบการจำเป็นต้องคิดบริการใหม่ๆ ขึ้นมาเรื่อยๆ เพื่อสนองคนรักสัตว์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต โรงงานผลิตอาหารสัตว์ ของเล่นสัตว์ ยังต้องทำกราฟ ของสุนัข โดยเฉพาะ”

(สพ.ญ. สมบูรณ์ สุธีรัตน์, 9 มิถุนายน 2547)

2.2 กิจกรรมเพื่อส่งเสริมกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน

จากการสัมภาษณ์ สพ.ญ. สมบูรณ์ สุธีรัตน์ ผู้บริหารโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน พบว่า กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน ได้ถูกกำหนดขึ้น เพื่อสื่อความหมาย การจูงใจ และการนำเสนอไปยังลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมไปถึงวิธีการต่างๆในการรักษาลูกค้าเก่า และดึงดูดใจลูกค้าใหม่ การดำเนินกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน ได้เห็นถึงความสำคัญของสมาชิกเป็นหลัก จึงได้กำหนดแนวคิดเกี่ยวกับลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับสมาชิก โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมที่ซื้อ โดยโรงพยาบาลใช้กิจกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน (Customer Relationship Management)

จากการศึกษาพบว่าการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management = CRM) มีความจำเป็นในการรักษาลูกค้าของโรงพยาบาล เพราะความสามารถในการให้บริการ ที่สมบูรณ์แบบและครบวงจรเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นกิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าและสมาชิก โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ มีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบโรงพยาบาล ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างโรงพยาบาลกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย

“เครื่องมือการตลาดที่เราใช้ ก็มุ่งที่จะพยายามรักษาลูกค้าของเราเอาไว้ โดยใช้ CRM มาผนวกกับการรักษา ทำตามความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก โดยอาศัยหลัก CRM คือ ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอันดับแรก ความต้องการของลูกค้าสำคัญที่สุด ”

(สพ.ญ. สมบูรณ์ สุธีรัตน์, 9 มิถุนายน 2547)

ลักษณะสำคัญของ CRM ของธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์ต้วต้ว

1. เป็นกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าและสมาชิก ในช่องทางการตลาดแต่ละราย (Customized) อย่างเป็นกันเอง (Personalized)

2. วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจและการรับรู้ที่ดีในสินค้าและบริการที่มีอยู่ ส่งผลให้เกิดความประทับใจและเป็นการผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (Long-Term Relationship)

ความจำเป็น ของโรงพยาบาลในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ก็เพื่อที่จะยกระดับการแข่งขัน รวมทั้งการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าใดโรงพยาบาลมีแรงผลักดันตามแนวคิดของ CRM โดยอยู่บนพื้นฐาน 4 ประการ คือ

1. ความแตกต่างด้านราคาไม่สามารถที่จะรักษาลูกค้าของโรงพยาบาลให้จงรักภักดีได้
2. ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นสมาชิกชั้นดี ซึ่งจะต้องรักษากรานไว้ให้ได้
3. CRM เป็นกลยุทธ์ในการยกระดับการให้บริการ โดยเป็นการสร้างประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) และยังสะท้อนภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล (Brand Value)
4. โรงพยาบาลมีลูกค้าและสมาชิกมาก จึงใช้เป็นโอกาสในการสร้างรายได้เพิ่มขึ้น

“ ก็ได้มีการศึกษากลยุทธ์โรงพยาบาลอื่น ๆ ว่าใช้กลยุทธ์อะไรบ้างในการหาลูกค้าใหม่ หรือรักษาลูกค้าเก่า ทั้งโปรโมชันต่าง ๆ อุปกรณ์การแพทย์ บุคลากร เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงโรงพยาบาลของเรา ”

(สพ.ญ. สมบูรณ์ สุวีรัตน์, 9 มิถุนายน 2547)

วัตถุประสงค์โปรแกรม CRM ของธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์ต้วต้ว

1. การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Insight)
2. การรักษาลูกค้า (Customer Retention)

1. การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Insight)

จากการศึกษาพบว่าสมาชิกคือเส้นเลือดใหญ่ของโรงพยาบาลสัตว์ต้วต้ว สิ่งที่จะทำความเข้าใจให้มากคือ ข้อมูลของสมาชิก ปัจจุบันลูกค้าของ โรงพยาบาลที่เป็นสมาชิกจะมีบัตรสมาชิก (Member Card) ทุกคนซึ่งเป็นฐานข้อมูลอย่างดีในการบริการสมาชิก

การใช้ประโยชน์จากบัตรสมาชิก (Member Card)

จากการศึกษาพบว่าทางโรงพยาบาลมีการตั้งหน่วยงานใหม่คือ Customer Insight Unit เพื่อทำหน้าที่จัดทำสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลของสมาชิก ลักษณะของข้อมูลที่ทางโรงพยาบาลต้องการจากสมาชิกคือ

1. Recency คือ ศึกษาว่าสมาชิกมาโรงพยาบาลครั้งสุดท้ายเมื่อไหร่
2. Frequency คือ ศึกษาว่าสมาชิกมาโรงพยาบาลบ่อยครั้งแค่ไหน
3. Value คือ ศึกษาว่าสมาชิกมาโรงพยาบาลใช้บริการอะไรและซื้อสินค้าอะไรบ้าง
4. เมื่อได้คำตอบเหล่านี้จากสมาชิก ทางโรงพยาบาล จะพัฒนาการบริการเพื่อการสนอง

ความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล (Customization) โดยผ่านกระบวนการสื่อสารแบบ Face – to - Face Communication

“ สิ่งที่นักการตลาดจะต้องค้นหาให้เจอคือลูกค้าต้องการอะไรกันแน่ และถี่แค่ไหน ”

(กมลวรรณ แยมเจริญ, 2 มิถุนายน 2547)

ลักษณะสมาชิกของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน

1. การสมัครเป็นสมาชิก

จากการสัมภาษณ์นางกมลวรรณ แยมเจริญ หัวหน้าฝ่ายการตลาด โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน ผู้วิจัยพบว่าการสมัครเป็นสมาชิกโรงพยาบาล สมาชิกจะเสียค่าสมัคร เป็นรายปีละ 100 บาท

2. ประเภทสมาชิก

นางกมลวรรณ แยมเจริญ หัวหน้าฝ่ายการตลาด โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน ยังแบ่งสมาชิกออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. สมาชิกทั่วไป บัตรสมาชิกจะเป็นกระดาษธรรมดา เคลือบพลาสติก ด้านหลังไม่มีข้อความ

ภาพที่ 5 บัตรสมาชิกทั่วไป



2. สมาชิกพิเศษ (VIP) บัตรสมาชิกเป็นบัตรพลาสติกแข็ง มีข้อมูล 2 ด้าน

ภาพที่ 6 บัตรสมาชิกพิเศษด้านหน้า



ภาพที่ 7 บัตรสมาชิกพิเศษด้านหลัง



บัตรสมาชิกจะมีอายุ 1 ปี ปัจจุบันไม่มีการต่อสมาชิก โดยนางกมลวรรณ เข้มเจริญ หัวหน้าฝ่ายการตลาด ให้เหตุผลว่า “การที่สมาชิกมีการใช้บัตรสมาชิกมากๆ จะทำให้กำไรลดลง”

3. จำนวนสมาชิกของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน

ตารางที่ 7 จำนวนสมาชิกของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน

ปี พ.ศ.	เพศชาย	เพศหญิง	รวม
2547	2,582	5,783	8,365
2546	2,582	5,783	8,365
2545	2,290	4,976	7,266
2544	2,100	3,854	5,954
2543	892	1,500	2,392

จากตารางจะแสดงให้เห็นว่า จำนวนสมาชิกปี พ.ศ. 2543 ถึงปี พ.ศ. 2547 โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันมีจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้นตามลำดับ ในปีพ.ศ. 2544 มีจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2543 คิดเป็นร้อยละ 40.17, ปี พ.ศ.2545 มีจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2544 คิดเป็นร้อยละ 81.94 , ปีพ.ศ. 2546 มีจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้นจากปี 2545 คิดเป็นร้อยละ 86.86 และในปีพ.ศ. 2546 จะเห็นได้ว่ามีจำนวนสมาชิกจะมีเท่ากับปี พ.ศ. 2547 มีสาเหตุเนื่องมาจากใน ปีพ.ศ. 2547 ทางโรงพยาบาลไม่มีนโยบายเพิ่มจำนวนสมาชิก จึงไม่มีการต่ออายุสมาชิกและในปัจจุบันยังไม่มียุทธศาสตร์ที่จะเปิดรับสมาชิกเพิ่ม

จากการสังเกตจะเห็นว่าลูกค้าประจำจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้โรงพยาบาลไม่สนใจในเรื่องของสมาชิก สาเหตุก็คือ ถ้าสมาชิกเพิ่มขึ้น จะทำให้กำไรของโรงพยาบาลหายไปด้วย

“ ปัจจุบันทางเรา ไม่ต่อบัตรสมาชิกแล้ว เพราะถ้ามีสมาชิกมาก ก็ต้องลดมากๆ เราก็ไม่ไหวเหมือนกัน แต่ถึงเราจะไม่ต่ออายุให้สมาชิก แต่ถ้าลูกค้าขอส่วนลด ทางเราก็มีให้ โดยดูตามความเหมาะสม ”

(นางกมลวรรณ แยมเจริญ, 2 มิถุนายน 2547)

4. การสิ้นสุดการเป็นสมาชิก

1. อายุบัตรหมดอายุ
2. ไม่ต่ออายุบัตรสมาชิก

การรักษาและใช้ประโยชน์จากข้อมูลของสมาชิก

จากการสัมภาษณ์ฝ่ายการตลาด พบว่าจุดเริ่มต้นของการเป็นลูกค้าประจำของโรงพยาบาล เกิดจากการพัฒนาฐานสมาชิกกลายเป็นลูกค้าประจำ

ตารางที่ 8 แสดงสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับ	ชื่อสัตว์ เลี้ยง	พันธุ์	เจ้าของ	โรค / อาการ
1	น้ำส้ม	ชีวา	คุณประทีป เชื้อพาณิชย์	ฉีดวัคซีน
2	เฟรชชี	พุดเคิ้ล	คุณวรรณัฐ ห้าวเจริญ	โรคค้ำ
3	แจ๊คกี้	โกลเด้น	คุณประสิทธิ์ วิริยะธนิต	รักษาหู, ฉีดวัคซีน
4	อโต้	ชิสุ	คุณชานนท์ พลับเล็ก	รักษา, ฉีดวัคซีน, แผลที่หู
5	จิว จิว	ผสม	คุณสกล	โรคผิวหนัง
6	ไฮโซ	ชิสุ	คุณดวงรัตน์	ฉีดวัคซีน, ปอด, ทำหมัน
7	เบคอน	มินเจอร์	คุณญาณี โพธิ์บัวทอง	ลำไส้อักเสบ
8	ออสก้า	ร็อตไวเลอร์	คุณสุภาพร ลือกิตติศัพท์	ฉีดวัคซีน, พยาธิเม็ดเลือด, พีบี
9	โก้	โคเบอร์แมน	คุณประเสริฐ ภูละมัย	ทางเดินหายใจ, ฉีดวัคซีน
10	เงาก๊วย	ลาบราดอร์	คุณสมหมาย พิมพ์จันทร์	ปอด, ฉีดวัคซีน
11	กวาง	แมว	คุณขนิษฐา พรหมโยธิน	ทางเดินหายใจ, ฉีดวัคซีน
12	ฮอทดอก	ผสม	คุณพินิจ รัตนสุวรรณ	กระดูกไขสันหลัง, ระบบประสาท
13	เบียร์	ปัก	คุณธนศ โล่ห์จึงชัยฤทธิ์	ทางเดินหายใจ, ฉีดวัคซีน, เป็นแผล
14	น้ำแข็ง	ผสม	คุณกานดา แสงสุริยงค์	ฉีดวัคซีน
15	จูเนียร์	โกลเด้น	คุณกัทธยา แมคอินทอช	ฉีดวัคซีน, ฝี, เนื้องอก
16	เป๊ปซี่	ค็อกเกอร์	คุณสรวิชัย สุวรรณนัต	ทั่วไป
17	เจ้าจอม	ชิสุ	คุณมนัญญา โชคนิมสุวรรณ	คลอดลูก, ทางเดินหายใจ
18	ซีล่า	วัลเซเชียน	พ.ต.ท. วีระสันต์ กลิ่นเจริญ	ผ่านคลุกอักเสบ, เนื้องอก
19	แมนยู	ร็อตไวเลอร์	คุณสุภาภรณ์ วงศ์วิเศษ	ระบบประสาท, เนื้องอก
20	มาราโดนา	ชิสุ	คุณนันทเลขา ปลอดโปร่ง	ฉีดวัคซีน

การรักษาลูกค้า (Customer Retention)

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน พบว่าโรงพยาบาลได้ให้ความสนใจในพฤติกรรมของสมาชิกแล้ว ก็สามารถที่จะเข้าใจสมาชิกว่ามีความจำเป็นและความต้องการ (Needs and Wants) ในบริการ และสินค้าตัวไหน ความพยายามของโรงพยาบาลก็คือ การค้นหาในสิ่งที่สมาชิกต้องการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของโรงพยาบาล อันเป็นการตอบสนองและสร้าง

ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ให้สมาชิกและจะก่อให้เกิดการภักดีของสมาชิก (Customer Loyalty) อันจะนำไปสู่ความสำเร็จคือ การผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (Long-Term Relationship) หรือให้เกิด Impression

การกำหนดโปรแกรมเพื่อการรักษาลูกค้า (Customer Retention Program)

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน พบว่าโรงพยาบาลมีแนวความคิดในการวางโปรแกรมในการรักษาลูกค้า โดยได้แบ่งออกเป็น 4 โปรแกรมคือ

1. โปรแกรมการบริการลูกค้า (Customer Service Programs)
2. โปรแกรมการสร้างความภักดี (Loyalty Programs)
3. โปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคม (Community Programs)
4. โปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Structural Ties Programs)

1. โปรแกรมการบริการลูกค้าโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน (Customer Service Programs)

จากการศึกษาลักษณะการบริการลูกค้า พบว่าการ Connection กับลูกค้า และการมี Service mind กับลูกค้า มีความจำเป็นในการรักษาลูกค้าเป็นอย่างมาก โปรแกรมการบริการลูกค้าโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันมีอยู่ 4 วิธีคือ

1. มีบริการครบวงจร (On - Stop Service)
2. มีการบริการนอกสถานที่ (Delivery)
3. มีการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง
4. มีหมอให้คำปรึกษาแนะนำตลอด 24 ชั่วโมง

จากการสังเกตการณ์ที่มสัตวแพทย์ พบว่าโรงพยาบาลมีกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาด คือ ให้ความรู้กับตัวสินค้าใหม่ๆ (เช่น ยา อาหารสัตว์ หรือการตรวจรักษาโดยใช้เครื่องมือชนิดใหม่) โดยทีมสัตวแพทย์

จากการสัมภาษณ์ทีมสัตวแพทย์ พบว่าการนำเสนอสินค้าตัวใหม่จะผ่านสัตวแพทย์ ที่คอยนำเสนอ ให้ความรู้ในตัวสินค้า เชิญชวนให้ลองใช้ เพราะสัตวแพทย์เป็นที่ใกล้ชิดลูกค้ามากที่สุด และสนิทสนมกันอย่างลึกซึ้ง จนเกิด Care Competency ของสัตวแพทย์เอง

2. โปรแกรมการสร้างความภักดีโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน (Loyalty Programs)

นอกจากนี้ยังพบว่าการ Connection กับลูกค้าเป็นการสร้างความภักดีกับลูกค้า (Brand Value and Customer Loyalty) โดยทางโรงพยาบาลมีการคำนึงถึงผู้บริโภคหรือลูกค้า ในการ

ให้บริการเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ด้วยโปรแกรมการสร้างความภาคภูมิใจโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันคือ

1. บริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์
2. บริการโทรเตือนลูกค้าและสมาชิก
3. การบริการ รับ-ส่ง สัตว์เลี้ยง

ตารางที่ 9 ตัวอย่างสมาชิกที่โรงพยาบาลให้บริการโทรเตือน

ลำดับ	ชื่อสัตว์เลี้ยง	พันธุ์	เจ้าของ	โรค / อาการ	โทร
1	เฟรชชี	พุดเค็ด	คุณวรรณัฐ ห้าวเจริญ	รักษาหู, นิดวัคซีน	0246652xx
2	โก้	โคเบอร์แมน	คุณประเสริฐ ภูละมัย	รักษา, นิดวัคซีน, แผลที่หู	0655088xx
3	จูเนียร์	โกลเด้น	คุณศุภลดา แมคอินทอช	โรคผิวหนัง	0244778xx
4	เบคอน	มินเจอร์	คุณญาณี โพธิ์บัวทอง	นิดวัคซีน, ปอด, ทำหมัน	0143831xx
5	มาราโดนา	ชิสุ	คุณนันทเลขา ปลอดโปร่ง	ลำไส้อักเสบ	0191119xx
6	ออสก้า	ร็อตไวเลอร์	คุณสุภาพร ลือกิตติศัพท์	นิดวัคซีน, พยาธิเม็ดเลือด, พีบี	0286814xx
7	ออดี	ชิสุ	คุณชานนท์ พลับเล็ก	ทางเดินหายใจ, นิดวัคซีน	0150617xx
8	ไฮโซ	ชิสุ	คุณดวงรัตน์	ปอด, นิดวัคซีน	0173243xx
9	น้ำแข็ง	ผสม	คุณกานดา แสงสุริยวงษ์	นิดวัคซีน, กระจก	0341799xx
10	จิว จิว	ผสม	คุณสกล	กระจกไขสันหลัง, ระบบประสาท	0168938xx
11	แจ๊คกี้	โกลเด้น	คุณประสิทธิ์ วิริยะชนิด	นิดวัคซีน	0173548xx
12	กวาง	แมว	คุณชนิษฐา พรหมโยธิน	นิดวัคซีน, เนื้องอก	0654850xx
13	เจ้าจอม	ชิสุ	คุณมนัญญา โชคนิมสุวรรณ	คลอดลูก, ทางเดินหายใจ	0165757xx
14	ซีล่า	วัลเซเชียน	พ.ต.ท. วีระสันต์ กลิ่นเจริญ	ผ่ามดลูกอักเสบ, เนื้องอก	0292282xx

3. โปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคมโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน (Community Programs)

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน พบว่าโปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคมโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน จะเป็นโปรแกรมทางสังคมเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) คือ

1. ให้ความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงผ่านทางนิตยสาร เช่น
 - 1.1 นิตยสารสี่ส้นสัตว์เลี้ยง สัตวแพทย์จะตอบปัญหาผ่านคอลัมน์ชื่อ ตอบปัญหาไขข้อข้องใจกับสัตวแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ โดยทีมงานสัตวแพทย์โรงพยาบาลสัตว์คลั่งชั้น
 - 1.2 นิตยสาร Your Pet Magazine สัตวแพทย์จะตอบปัญหา คอลัมน์“คุยกับสัตวแพทย์” บทความโดยทีมงานสัตวแพทย์โรงพยาบาลสัตว์คลั่งชั้น
 - 1.3 การตอบปัญหาผ่านเว็บไซต์
 2. รับสงเคราะห์สัตว์เลี้ยงที่ได้รับอุบัติเหตุ โดยผ่านวิทยุกระจายเสียงคลื่นเอฟเอ็ม 100 หรือรายการ “จส.100” และการรณรงค์เกี่ยวกับการคุ้มครองสัตว์
 3. ให้ความรู้แก่สถาบันอื่น ในการเข้าคู่มือของโรงพยาบาล
ตัวอย่างเช่น เมื่อวันอังคารที่ 30 พฤศจิกายน 2547 เวลา 9.00-14.00 น. ให้โรงเรียนครูศึกษาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เข้าเยี่ยมชม กิจกรรมต่างๆของโรงพยาบาล
 4. สนับสนุนการถ่ายทำสารคดีและละคร
 - 4.1 สนับสนุนการถ่ายทำสารคดี
จากการสัมภาษณ์ทีมสัตวแพทย์ ผู้วิจัยพบว่าทางโรงพยาบาลจะอนุญาตให้กองถ่ายทำภาพยนตร์ หรือละครเข้าไปถ่ายทำอยู่เป็นประจำ จนถือเป็นกิจกรรมพิเศษ ที่จะคอยเสริมภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลให้ลูกค้ารับทราบ
 - 4.2 สนับสนุนการถ่ายทำละครโทรทัศน์
“ที่ทางโรงพยาบาลมีโปรแกรมอยู่ก็คือ
 - มีการโฆษณาทางอินเตอร์เน็ต
 - ลงโฆษณาในนิตยสารสำหรับสัตว์เลี้ยง คือ นิตยสารสี่ส้นสัตว์เลี้ยง, นิตยสาร Your Pet Magazine, นิตยสาร Pet Gang
 - ทางวิทยุบ้าง ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ก็จะมี การพูดคุยเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง แล้วทางโรงพยาบาลก็เป็นผู้สนับสนุนรายการให้ เขาก็จะแนะนำให้ลูกค้ามาที่โรงพยาบาล แล้วก็ทางรายการจส. 100 ที่จะโทรมาขอความช่วยเหลือจากทางโรงพยาบาล ให้ช่วยเหลือสัตว์ป่วย ที่ไม่มีเจ้าของ หรือเจ้าของไม่มีทุนทรัพย์มากพอ โดยทางโรงพยาบาลก็จะให้ทางรายการส่ง Fax รายละเอียดเข้ามา และโรงพยาบาลก็จะให้ความช่วยเหลือโดยการคิดเฉพาะค่ายาที่จำเป็น หรือไม่คิดค่ารักษาแล้วแต่กรณีไป เพราะทางโรงพยาบาลคำนึงถึงเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่ไม่สามารถที่จะชำระค่าใช้จ่ายได้ทั้งหมด หรือในราคาของโรงพยาบาลสัตว์เอกชน ถ้าเราสามารถแบ่งเบาตรงนั้นได้ เราก็ยินดีที่จะบริการให้กับประชาชน”
- (น.สพ. นูรพงษ์ สุธีรัตน์, 2 มิถุนายน 2547)

จากการศึกษาพบว่า กิจกรรมทางการตลาดของโรงพยาบาลตลิ่งชัน จะส่งเสริมการถ่ายทำรายการทางโทรทัศน์ ละคร สารคดี ทุกช่อง (ประมาณปีละ 20-30 รายการ) เป็นศูนย์กลางแห่งความสำเร็จของโรงพยาบาล เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าระดับบน ด้วยการทำธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มนี้จะง่ายไม่ลำบาก แต่ต้องพยายามใส่ รสนิยมและคุณภาพเข้าไปด้วย นอกจากนี้ทางโรงพยาบาลยังให้การช่วยเหลือสัตว์ที่ไม่มีเจ้าของผ่านสื่อวิทยุเพื่อสร้างภาพลักษณ์อีกด้วย

4. โปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน (Structural Ties Programs)

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน พบว่าคุณภาพของเครื่องมือ มีเครื่องมือที่ทันสมัย ใช้นวัตกรรมใหม่อยู่ตลอด เป็นโปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน คือ

1. ด้านบุคลากร
2. ด้านเครื่องมือ
3. ด้านสถานที่

1. ด้านบุคลากร (สัตวแพทย์)

หัวใจของโรงพยาบาลคือ การรักษาและให้บริการอย่างดีแก่ลูกค้า บทบาทหน้าที่ของสัตวแพทย์จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันบุคลากรมีการเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างมากมาโดยเน้นสัตวแพทย์ที่จบจากจุฬาลงกรณ์

นอกจากนี้พบว่าทีมสัตวแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ช่วยสัตวแพทย์ ได้มีจำนวนเพิ่มขึ้น รวมถึงฝ่ายสำนักงาน เพื่อรองรับจำนวนลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นอยู่เสมอ จากเดิมเมื่อก่อนมีสัตวแพทย์ 2-3 คน ปัจจุบัน 10 คน และผู้ช่วยสัตวแพทย์ จาก 30 คนเพิ่มเป็น 50 คน ตลอดจนขยายเวลาการให้บริการเป็น 24 ชั่วโมง เพื่อเพิ่มโอกาสและความสามารถในการให้บริการ และทำการรักษาได้อย่างทันทั่วทั้งที่ปัจจุบันพบว่าโรงพยาบาลตลิ่งชันให้ความสำคัญกับทีมสัตวแพทย์เป็นอย่างมาก โดยมีการคัดเลือกและส่งฝึกอบรมอยู่ตลอดเวลา

จากการศึกษาพบว่าทางโรงพยาบาลให้ความสำคัญกับสัตวแพทย์เป็นอย่างมาก เพื่อจะรองรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในแต่ละวันให้ได้รับความสะดวก และรวดเร็ว โรงพยาบาลมีแนวคิดในด้านคุณสมบัติของสัตวแพทย์ คือ

1. ต้องมีความอดทน เมตตา และละเอียดรอบคอบเป็นพื้นฐาน
2. ต้องบริการได้รวดเร็ว มีคุณภาพมาตรฐาน มีความรู้ การตัดสินใจที่ดี เช่น การให้ยา ผิดพลาดย่อมเกิดอันตรายมาก
3. ต้องสัมผัสสิ่งสกปรกได้ แต่รู้วิธีป้องกัน
4. ต้องมีใจรัก รู้สึกภูมิใจที่ได้ช่วยเหลือสัตว์ ไม่เช่นนั้นจะไม่มีความสุขในการทำงาน

การคัดเลือกสัตวแพทย์

พบว่าโรงพยาบาลเน้นแพทย์ที่จบจากจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย โดยผู้บริหารจะคัดเลือกเอง สำหรับสัตวแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพที่เรียนมา ยังจะต้องผ่านการฝึกค่อนข้างมาก เพราะแม้ว่าจะมีการคัดเลือกมาก่อน แต่ประสบการณ์ไม่มากพอ ในการตัดสินใจ เช่น ในห้องผ่าตัดจากการสัมผัสกับสัตว์แพทย์ ผู้วิจัยพบว่าทางโรงพยาบาลจะคัดเลือกสัตวแพทย์ที่จบมาจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เท่านั้นเพื่อเป็นเครื่องหมายในการยืนยันถึงควมมีคุณภาพในการรักษาและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

“ จากเดิมมีสัตวแพทย์ 5-6 คน ในปัจจุบันมีสัตวแพทย์เพิ่มขึ้น จำนวน 10-12 คน เพื่อรองรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในแต่ละวันให้ได้รับความสะดวก และรวดเร็ว รวมไปถึงขยายเวลาเปิดบริการ จาก 08.00-20.00 น. มาเป็นเปิดบริการ 24 ชม.”

(สพ. ญ. สมบูรณ์ สุธีรัตน์, 2 มิถุนายน 2547)

“ ดูประวัติของหมอแต่ละคน คือเราสอบถามกันได้ว่าสมัยเรียนเค้าเป็นยังไงบ้าง แล้วก็การเรียนเป็นยังไงบ้าง ดูในเกรดบางที่มันอาจจะไม่ได้ช่วยอะไรเท่าไร แต่ว่ามันก็จะเป็นตัวบ่งบอกในระดับหนึ่ง เพราะฉะนั้นเราอาจจะดูแค่ปี 5 ปี 6 ส่วนปีต้น ๆ ผมก็ไม่สนใจว่าเค้าจะต้องมีคะแนนดีมากน้อยแค่ไหน แต่สิ่งที่สำคัญก็คือ เกรด ปี 5 ปี 6 ก็คือว่าจะต้องเป็นหมอมือจกกันใช่ไหมหะ ก็ต้องรู้ประวัติเก่าของเขาด้วยว่าพฤติกรรมนิสัยเค้าเป็นยังไง ว่าเข้ากับใน ร.พ. ได้ไหม เหมาะกับ ร.พ. ใหม่ แล้วค่อยติดต่อเป็นการส่วนตัวให้เข้ามาอยู่ด้วย ”

(น.สพ. นุรพงษ์ สุธีรัตน์, 8 กรกฎาคม 2547)

จะเห็นได้ว่าทางโรงพยาบาลจะคัดเลือกสัตวแพทย์ที่จบมาจาก สัตวแพทย์จุฬาลงกรณ์ เท่านั้นเพื่อเป็นเครื่องหมายในการยืนยันถึงควมมีคุณภาพในการรักษาและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

แนวคิดในการบริหารบุคลากร

1. สัตวแพทย์ที่เชี่ยวชาญ คือมีสัตวแพทย์ที่มีประสบการณ์ ผ่านการฝึกอบรมเป็นอย่างดี
2. พนักงานมี (Service mind) คือพร้อมที่จะให้บริการอยู่ตลอดเวลา และระลึกเสมอว่าลูกค้าคือพระเจ้า
3. มีทีมเวิร์ค (Teamwork) คือสัตวแพทย์ทุกคนจะรักษาไปในทิศทางเดียวกัน เช่น สัตวแพทย์ที่ไม่ว่างติดเคสรักษา ผ่าตัด หรือมีธุระจำเป็น สัตวแพทย์ทุกคนก็สามารถทำการรักษาแทนกันได้

การอบรมสัตวแพทย์

สัตวแพทย์ที่ผ่านการคัดเลือกดีแล้ว พบว่าจำเป็นต้องทำการอบรมให้เน้นบุคลิกภาพ อบอุ่น นุ่มนวล การพูดจาอ่อนหวาน การแต่งกายตามยูนิฟอร์ม สัตวแพทย์ ยังต้องแต่งหน้าตาให้ดูดีอยู่ตลอดเวลา สัตวแพทย์ที่ดูดีก็เป็นจุดแข็งได้เหมือนกัน

ในการพัฒนาสัตวแพทย์และทีมงาน ต้องรู้และเข้าใจทิศทางธุรกิจงาน สัตวแพทย์และพนักงาน จะเป็น Personal Service คือ เน้นรูปแบบการให้บริการแบบถึงลูกถึงคน ดังนั้นทางโรงพยาบาลจึงสร้างทีมงาน ทีมปรึกษา เพื่อบริการลูกค้าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) ระหว่างบุคคลเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจะสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย (Customization)

นอกจากทางโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันได้มีการส่งสัตวแพทย์ไปฝึกอบรมหลักสูตรต่างๆเพื่อเพิ่มทักษะและความชำนาญในการให้การรักษามีประสิทธิภาพสูงสุดแล้ว ทางโรงพยาบาลได้มีนโยบายในการที่จะวางแผนการดำเนินงานและปรับกลยุทธ์เพื่อให้โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพอใจและความไว้วางใจในการให้การรักษาและดูแลสัตว์เลี้ยงของท่าน

ทางโรงพยาบาลได้เล็งเห็นถึงการขยายตัวเพิ่มขึ้นของตลาดด้านธุรกิจที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง อาหารสัตว์ รวมไปถึงธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์ด้วย ทำให้โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันตระหนักถึงการปรับกลยุทธ์ใหม่ๆในการให้บริการเพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้มาใช้บริการมากที่สุด และวิธีการที่จะรักษาลูกค้าไว้ให้ได้ยาวนานที่สุดสัตว์ตลิ่งชัน โดย น.สพ. บุรพงษ์ สุธีรัตน์ (กรรมการผู้จัดการ) จึงได้เข้าร่วมโครงการอบรมทางวิชาการ “กลยุทธ์การบริหารสู่ความสำเร็จในยุคปัจจุบัน ” หรือ In Search Of Excellence For Management จัดโดยคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้การบริหารโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

ตัวอย่างแผนการอบรม

หัวข้อในการอบรมและวิทยากร

- Human Resource Management ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อนงค์รัตน์ สุขุม
- การวางแผนภาษี อาจารย์ สมชาย แสงรัตน์มณีเดช
- ทิศทางการตลาดและการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด ศาสตราจารย์ภิธาน ไกรฤทธิ บุญเกียรติ
- แนวคิดการตลาดสมัยใหม่ รองศาสตราจารย์ ดร. กุณฑล รื่นรมย์
- Logistics and Supply Chain Management อาจารย์ ดร. จักรกฤษณ์ ดวงพิศตรา
- รายงานทางการเงินกับผู้บริหาร รองศาสตราจารย์วัฒนา ศิวะเกื้อ
- กลยุทธ์การจัดการธุรกิจยุคปัจจุบัน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัทธพงศ์ วัฒนสินธุ์
- Working Capital Management อาจารย์ สรรพพงศ์ ลิ้มปรีชารังกุล
- เทคนิคการจัดการเงินทุน คุณพันธ์ศักดิ์ ลีลาวรรณกุลศิริ
- การวิเคราะห์รายงานทางการเงิน อาจารย์ นันทพร พิทยะ
- การบริหารองค์กรเพื่อการเปลี่ยนแปลงและสร้างสรรค์ คุณณัฐดนัย อินทรสุขศรี
- Balanced Scorecard และ Management Cockpit ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พสุ เฉชะรินทร์

สพ.ญ. สมบูรณ์ กล่าวย้าว่าสัตวแพทย์จะต้องพัฒนาตนเองให้มีทักษะหลากหลายมีส่วนสำคัญมากที่จะสร้างความก้าวหน้า ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยี ที่เข้ามาอย่างรวดเร็ว ที่ทุกโรงพยาบาลต่างก็มีความจำเป็นและนำมาใช้มากขึ้น เช่น การเขียนใบสั่งยา ยังต้องใช้คอมพิวเตอร์คีย์ข้อมูล สัตวแพทย์ต้องใช้เทคโนโลยีเป็น

“ การศึกษา มีการส่งสัตวแพทย์ไปฝึกอบรมในด้านต่าง ๆ เพื่อเพิ่มทักษะ ความชำนาญเพื่อให้สามารถตรวจรักษาโรคได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ”

(กมลวรรณ เข้มเจริญ, 9 มิถุนายน 2547)

โรงพยาบาลสัตว์ตติงชันจะมีการอบรมพนักงานทุก ๆ เดือน

1. การเอาใจใส่ลูกค้า ให้พนักงานต้อนรับช่วยเหลือหรืออุ้มสุนัขทั้งไปปรับและส่งขึ้นรถ
2. ให้พนักงานต้อนรับนำน้ำเย็นให้ลูกค้าเวลานั่งรอรับการรักษา
3. กล่าวทักทายลูกค้าเสมอและพยายามจำชื่อสุนัขที่มาประจำให้ได้ เพื่อแสดงถึงความเอาใจใส่ในตัวสัตว์นั้น ๆ
4. เอาใจใส่ดูแลลูกค้า ว่าลูกค้าต้องการอะไร และพยายามทำให้ได้
5. การประหยัดค่าใช้จ่ายภายในโรงพยาบาล
6. การแต่งกายให้สะอาดและสุภาพเสมอ
7. การทำความสะอาดโรงพยาบาลให้สะอาดอยู่เสมอตามซอกมุมต่าง

จากการศึกษาพบว่าโรงพยาบาลสัตว์ตติงชันใช้กลยุทธ์ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ
โรงพยาบาลคือ (Key Success Concept)

1. ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) จะเป็นเรื่องของการจัดสถานที่ การตกแต่งสถานที่
2. นวัตกรรมใหม่ (Innovation) จะเป็นเรื่องของเครื่องมือตรวจ ผ่าตัด การบริการที่ใหม่ ๆ
3. ศักยภาพของมนุษย์ (Human potential) การคัดเลือกสัตวแพทย์ การฝึกอบรม และผลตอบแทน

ทั้ง 3 อย่างเพื่อที่จะสร้าง Brand Value และ Customer Loyalty โรงพยาบาลสัตว์จึงต้องตระหนักถึงกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดเพื่อที่จะดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อความหมายสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างโรงพยาบาลกับลูกค้า โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของโรงพยาบาลและให้มีอิทธิพลต่อลูกค้า และความเข้าใจในกิจกรรมต่างๆของโรงพยาบาล เพื่อที่จะดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ

ความพิเศษของทีมสัตวแพทย์

จากการศึกษาพบสัตวแพทย์ยังคงเป็นหนึ่งในอาชีพขาดแคลน นั่นเพราะโดยพื้นฐานเนื้องาน ต้องอาศัยความอดทน เอื้ออาทร ละเอียดยรอบคอบ แต่ที่สำคัญที่สุดคือ “ใจรัก” จึงจะทำได้ดีและมีความสุข

นอกจากบทบาทการดูแลสัตว์ที่เจ็บป่วยแล้ว การรู้ใจเจ้าของสัตว์เลี้ยง การส่งเสริมการจำหน่าย แม้แต่การเติบโตในสายบริหาร และวิชาการ ก็ยังต้องมี การเป็นสัตวแพทย์ที่ดีไม่ใช่เรื่องง่าย

เพราะต้องรักษาสัตว์ให้หายและดูแลเจ้าของสัตว์อีกด้วย ทั้งสองอย่างถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันด้วยการใช้ CRM ในการจัดการ

ลักษณะการใช้ CRM ของสัตวแพทย์

1. แนะนำสินค้าใหม่ และเสนอแคมเปญต่อเนื่องในการบริการ การให้คำแนะนำ
 - ทราบปัญหา สามารถนำมาปรับปรุงงานบริการเพื่อเพิ่มการบริการได้
2. เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงสินค้าและบริการกับลูกค้า
 - การสร้างความเข้าใจ สามารถขยายความสัมพันธ์ให้ยาวออกไปได้อีก
3. เป็นช่องทางการจำหน่ายแบบ Interactive ที่จะกระตุ้นยอดขายได้
 - การเอาใจใส่ลูกค้า สามารถสร้างคุณค่าในการบริการให้กับลูกค้า

หัวใจของ CRM คือลูกค้าและการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้ที่จะใช้ CRM ได้ดีที่สุดคือสัตวแพทย์ เป็นผู้มีความรู้และใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด

ตารางที่ 10 บทบาทของสัตวแพทย์

บทบาทดั้งเดิมของสัตวแพทย์	บทบาทใหม่ของสัตวแพทย์
1. วินิจฉัยโรค 2. ให้การรักษา 3. ให้คำปรึกษา 4. เขียนใบสั่งยา	1. แนะนำสินค้าใหม่ 2. ประชาสัมพันธ์งาน บริการ 3. เชิญชวนให้ทดลองใช้

“สิ่งที่ต้องคิดถึง คือทำอะไร จะสามารถส่งเสริมให้สมาชิกซื้อสินค้ามากขึ้นและใช้บริการเพิ่มขึ้น
 ที่นี้เราใช้แพทย์ในการพูดคุย ทำความเข้าใจกับลูกค้า นำเสนอสินค้าใหม่ๆด้วย เพราะลูกค้าจะเชื่อถือน่ากว่า ที่นี้ก็มีผลอย่างหนึ่ง ถ้าแพทย์ผู้ขายพูดกับลูกค้าที่เป็นผู้หญิงนะ จะเชื่อมากๆ”

(สพ.ญ. สมบูรณ์ สุธีรัตน์, 9 มิถุนายน 2547)

2. ด้านเครื่องมือ

นอกจากจะมีสัตว์แพทย์ที่เก่งกาจแล้ว พบว่าอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย และประเภทบริการจะต้องมีอะไรใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้สัตว์เลี้ยงที่มารักษา ได้รับการรักษาอย่างทันท่วงที และมีความปลอดภัยมากที่สุด เครื่องมือในการตรวจที่มีความทันสมัย จะเป็นการเพิ่มความแม่นยำในการวินิจฉัย ช่วยให้การรักษาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และเทคโนโลยีสร้างจุดแข็งและความแตกต่างในการรักษา

3. สถานที่

จากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม พบว่าสภาพแวดล้อมภายในโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน อาคารที่นี้ ถ้านับตามจำนวนปีที่สร้างก็ประมาณ 12 ปี คือ เริ่มสร้างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2535 รูปแบบของอาคารสูง 4 ชั้น โดยคุณหมอสุมบูรณ์ เป็นผู้วางแผนและออกแบบเอง

ผู้วิจัยพบว่าโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันใช้สถานที่ที่เป็นกลยุทธ์ในการสร้างแรงจูงใจจากลูกค้า และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้า เช่น ที่จอดรถไม่เพียงพอ สถานที่ไม่สะอาด มีกลิ่นเหม็น

จากการสัมภาษณ์ น.สพ. นูรพงษ์ สุธีรัตน์ พบว่าทางโรงพยาบาลได้มีการปรับปรุง และขยายพื้นที่ในการรักษาจากเดิมให้มากขึ้น และเป็นสัดส่วนมากขึ้น รวมไปถึงการก่อตั้งโรงเรียนสุนัขขึ้น เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ให้ได้รับการรักษาอย่างทันท่วงที และมีบริการรับฝากเลี้ยงสุนัข และแมวสำหรับลูกค้าที่ไม่สะดวกในการดูแล หรือมีธุระต้องไปต่างจังหวัด หรือต่างประเทศ

จากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม พบว่าสถานที่ที่มีส่วนในการรักษาและบริการ เพราะสามารถทำให้สัตว์เลี้ยงไม่เครียด ทำให้การรักษาได้ผลดี และบรรยากาศที่ดูอบอุ่นเหมือนบ้านทำให้ลูกค้าไว้วางใจ

สภาพแวดล้อมภายนอกโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน

จากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม พบว่าสภาพแวดล้อมโดยรวมเป็นระเบียบเรียบร้อยมาก ด้านหน้าอาคารสวยงามมาก มีต้นหมากรุกปลูกด้านหน้าอาคาร ทางบันไดมีต้นตะโกซึ่งเป็นไม้ตัดที่สวยงาม แนวรอบอาคารปลูกหญ้า มีการดูแลเป็นอย่างดี แนวถนนตลอดรอบตัวอาคารมีการปลูกต้นไม้ ดอกไม้ ตลอดแนวให้ความร่มรื่น มีแนวทางเดิน ลูกค้าสามารถจูงสุนัขเดินเล่นได้

ทัศนะของน.สพ. บุรพงษ์ สุธีรัตน์ กับข้อได้เปรียบของทางโรงพยาบาล

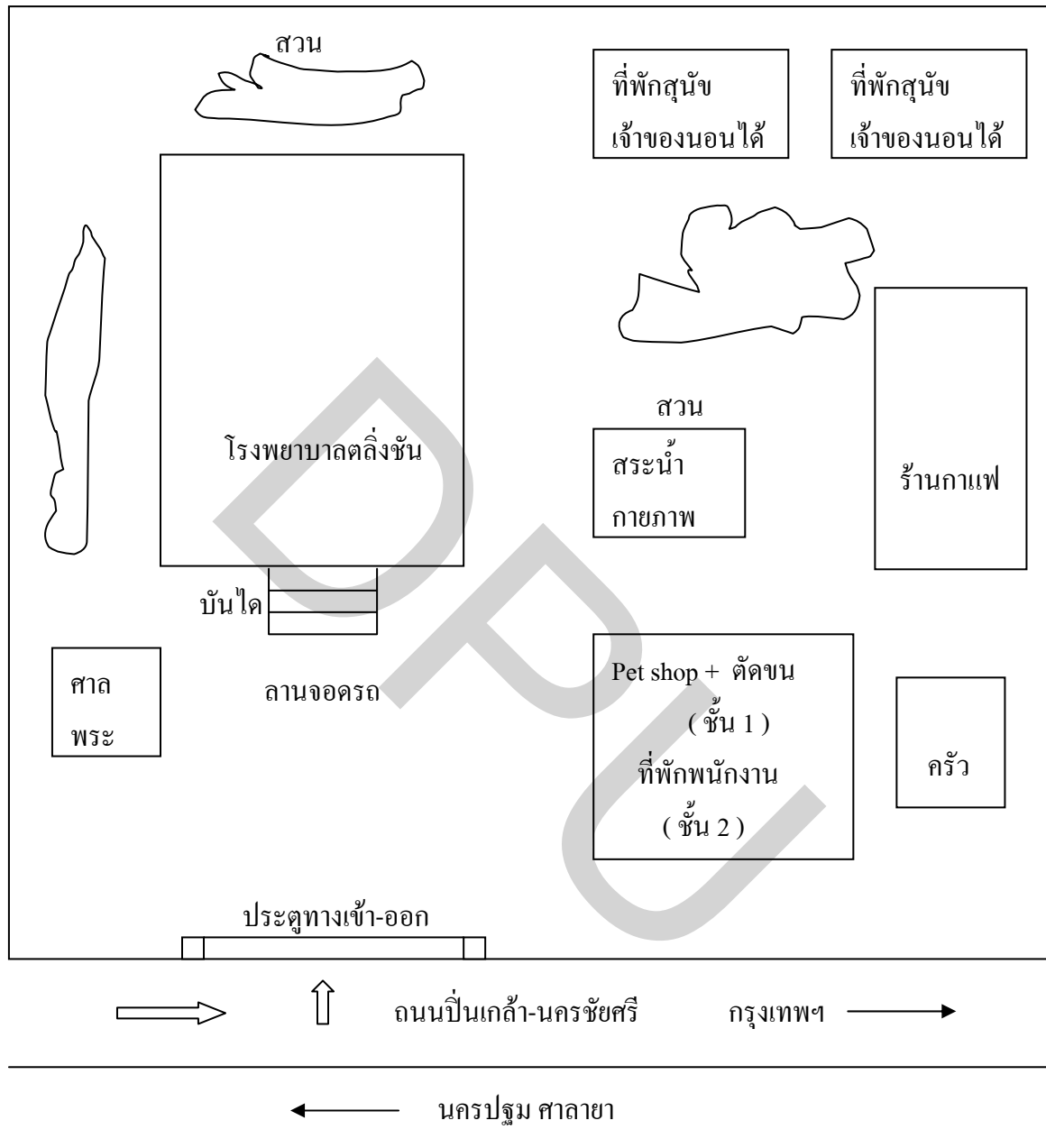
- ด้านสถานที่ เรามีสวนที่ร่มรื่น ที่เจ้าของกับสัตว์เลี้ยงสามารถพักผ่อนร่วมกันได้มีบริเวณให้สำหรับสุนัขได้ออกกำลังกาย ซึ่งบางที่ที่อื่นเขาไม่มีบริเวณให้ ก็ได้แต่ขังสัตว์ไว้ในกรง จึงเป็นข้อได้เปรียบที่ลูกค้าอยากจะทำสัตว์เลี้ยงของเขาหมาแมว หรือฝากเลี้ยงที่เรา เขาอยากให้สัตว์เลี้ยงของเขาไม่อึดอัด และรู้สึกเหมือนอยู่ที่บ้าน

- เรามีโครงการสร้างบ่อน้ำพุร้อนสำหรับสัตว์ เพื่อทำกายภาพบำบัดให้สัตว์ป่วย และสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ต้องการออกกำลังกาย

- และโครงการสร้าง Resort สำหรับเจ้าของกับสัตว์เลี้ยงสามารถอยู่ร่วมกันได้ เพราะเราได้สังเกตเห็นว่าลูกค้าบางคนมีความรักและเป็นห่วงสัตว์เลี้ยงของตนเองเป็นอย่างมาก ลูกค้าบางคนก็นั่งเฝ้าสัตว์เลี้ยงของตนทั้งคืน โดยไม่ได้รับความสะดวกสบาย ทั้งง่วง ยุงกัด แล้วยังร้อน เราจึงมีความคิดที่อยากจะทำให้โรงพยาบาลสัตว์เลี้ยงตั้งขึ้นเป็นที่แรกที่มีห้องพักปรับอากาศสำหรับเจ้าของและสัตว์เลี้ยงสามารถพักอยู่ร่วมกันได้ เหมือนโรงพยาบาลสำหรับคน

(น.สพ. บุรพงษ์ สุธีรัตน์, 2 มิถุนายน 2547)

ภาพที่ 8 แผนผังโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน



2.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันที่มีผลต่อแรงจูงใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ

จากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม พบว่าโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันถือเป็นโรงพยาบาลสัตว์เอกชนที่มีขนาดใหญ่อีกหนึ่งแห่งหนึ่ง นอกเหนือจากการรักษาสัตว์แล้ว ยังมีบริการที่โรงพยาบาลสัตว์แห่งอื่นๆ ไม่มี นั่นก็คือ โรงแรมสุนัข ซึ่งจัดเป็น โรงแรมสุนัขที่มีความสมบูรณ์แบบและมีขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในเอเชีย

จากสัมภาษณ์ผู้บริหารพบว่าโรงพยาบาลตลิ่งชัน มีจุดแข็งที่ทำให้โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันแตกต่างจากโรงพยาบาลหรือคลินิกรักษาสัตว์ที่รับฝากสุนัขโดยทั่วไป ก็คือ ขณะที่ยื่นๆ จะจับสัตว์ใส่กรงขังแล้วให้อาหารนั้น แต่ที่โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันจะมีความพร้อมในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านสถานที่ซึ่งดีพอที่จะเป็น โรงแรมสำหรับสุนัขได้ มีพื้นที่ให้สัตว์เดินหรือวิ่งออกกำลังกาย มีเครื่องปรับอากาศในห้องพักให้อยู่สบาย มีสัตวแพทย์ดูแลอย่างใกล้ชิด มีห้องเสริมสวย มีอาหารการกินที่เหมาะสมกับสุนัขแต่ละพันธุ์ แต่ละขนาด เช่น สุนัขพันธุ์ที่มีขนยาว นอกจากจะได้รับการหลักแล้ว จะมีอาหารเสริมสำหรับบำรุงขนให้ด้วย กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลตลิ่งชัน ที่ผู้วิจัยพบ คือกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านช่องทางจำหน่าย ที่ผ่านสัตวแพทย์

“ เราต้องคุยกับลูกค้าได้ว่า หมาเค้าเป็นอะไร หายไม่หาย ดีไม่ดี ก็ต้องบอกกับหมอทุกคนว่าให้บอกกับลูกค้าว่าเป็นยังไง นั่นก็คือ โดยส่วนใหญ่แล้วเจ้าของสุนัข ต้องการรู้ว่ามันเป็นอะไร ถึงแม้ว่ามันจะไม่หาย เค้าก็ยังยินดีที่จะพามา เพราะอย่างน้อยเขาก็รู้ว่าเราทำดีที่สุดแล้ว อันนั้นคือเค้าก็กลับมายกเว้นลูกค้าที่ขาดความรู้ ความเข้าใจ ”

(น.สพ. บุรพงษ์ สุธีรัตน์, 8 กรกฎาคม 2547)

“ เพราะเรามีสิ่งที่เราสามารถบอกลูกค้าได้ค่อนข้างไว อย่างเช่น ตรวจ x-ray, Lab หรืออะไรพวกนั้นที่มันเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว คือเขาก็ไม่ต้องรอ ลูกค้าไม่ต้องรอข้ามวัน เพราะว่าถ้าเป็นคลินิกอื่น พรุ่งนี้ค่อยรู้ผลเลือดนะ บางทีหมามันอาจจะตายไปแล้วก็ได้ ในคินนั้น เราก็ช่วยอะไรไม่ได้เหมือนกัน ”

(น.สพ. บุรพงษ์ สุธีรัตน์, 8 กรกฎาคม 2547)

2.3.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านช่องทางจำหน่าย (Place Communication Strategies)

จากสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม พบว่าทางโรงพยาบาลมีกลยุทธ์ของช่องทางจำหน่ายผ่านทีมสัตวแพทย์ และผ่านทางซูเปอร์มาร์เก็ต

ทีมสัตวแพทย์กับการส่งเสริมช่องทางการจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่าความสำคัญของช่องทางการจำหน่าย ทำให้โรงพยาบาลสัตว์ตั้งระดับชั้นต้องพัฒนากลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย เพื่อนำเสนอรูปแบบสินค้าและบริการที่หลากหลายตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการทุกคน โดยยึดสัตวแพทย์เป็นศูนย์กลาง (Center) การกำหนดรูปแบบและแนวทางในการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายโรงพยาบาลได้กำหนดไว้ดังนี้ คือ

1. สนับสนุนช่องทางการจำหน่าย ด้วยการนำเสนอบริการใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้าและสมาชิก โดยช่องทางการจำหน่ายจะทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยในการแนะนำบริการของลูกค้าแต่ละรายที่มาใช้บริการในโรงพยาบาล พนักงานที่สำคัญที่สุดของโรงพยาบาลคือ สัตวแพทย์ โดยโรงพยาบาลจะจัดอบรมให้สัตวแพทย์และพนักงานทุกคนให้มีความรู้เกี่ยวกับการบริการลูกค้าและมีน้ำใจในการให้บริการ
2. มุ่งเน้นให้ช่องทางการจำหน่ายดูแลลูกค้าและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่สมาชิก โดยนำ CRM เข้ามาใช้อย่างเต็มรูปแบบ เช่น จัดทำโปรแกรมชั้นเพื่อตอบสนองลูกค้าแต่ละรายโดยผ่านสัตวแพทย์
3. สนับสนุนให้มีจำนวนช่องทางการจำหน่ายเพิ่มขึ้นด้วยการเพิ่มจำนวนสัตวแพทย์ เพื่อสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างทั่วถึง สะดวกสบาย ลูกค้าไม่ต้องรอนาน
4. พัฒนาขีดความสามารถของสัตวแพทย์ในการในการบริหารให้กับช่องทางการจำหน่าย ทั้งบริการ (Service) และงานขาย (Sale) เพื่อให้ช่องทางการจำหน่ายสามารถมอบบริการที่ตรงใจที่สุด ให้แก่ลูกค้าและสมาชิก
5. ปรับปรุงสถานที่ของโรงพยาบาลให้สร้างความสะอาด สะอาด เป็นสัดส่วน สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและอยากกลับมาอีก

ลักษณะกลยุทธ์ช่องทางการจำหน่ายของสัตวแพทย์

1. เป็นการทำการตลาดเชิงลึก โดยการเพิ่มศักยภาพของสัตวแพทย์ให้เป็นช่องทางการจำหน่ายนอกจากการรักษา เป็นการเพิ่มบทบาทมากกว่าความเป็นสัตวแพทย์
2. ทำความรู้จักเป็นการส่วนตัวกับลูกค้าทุกราย ทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า และสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง
3. จดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น ชื่อเจ้าของสัตว์เลี้ยง , ชื่อสัตว์เลี้ยง , จำนวนที่เลี้ยง , ใช้บริการบ่อยไหม , ชื่ออะไร , มีปัญหาอะไร , ถามถึงบริการอะไร

ศึกษาวิถีชีวิตของลูกค้า

จากการสัมภาษณ์สัตวแพทย์ พบว่าทีมสัตวแพทย์ให้ความสำคัญกับเรื่อง Consumer Insight ซึ่งเป็นเรื่องความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในวิถีชีวิตของผู้บริโภค เพราะในการตลาดสมัยใหม่จะต้องเข้าใจในตัวลูกค้า จึงจะสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาด หรือการสร้างยอดขาย แม้กระทั่งการรักษาลูกค้าไม่ให้หายไปไหน ในการศึกษาวิถีชีวิต (Life style) ของลูกค้าและสมาชิกเป็นสิ่งที่สัตวแพทย์ทุกคนต้องทำเพื่อค้นหาจุดอ่อนของลูกค้าในฐานะผู้ที่ใกล้ชิดลูกค้ามากที่สุด

“ สิ่งแรกที่หมอดูต้องคิดคือ ลูกค้ามีปัญหาอะไร จะช่วยเขาได้ไหม ลูกค้าทุกคนที่มาที่นี่ชอบไม่เหมือนกัน ดูได้จากสัตว์ที่เขาเลี้ยง เราเป็นหมอดูต้องตอบสนองเขาให้ได้”

(สพ.ญ. วินิตา สุขตระกูล, 8 กรกฎาคม 2547)

นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้าของโรงพยาบาลมีวิถีชีวิต (Life style) ที่สัตวแพทย์ค้นพบเป็นลักษณะเด่น คือ

1. เพศหญิง

ลูกค้าและสมาชิกของโรงพยาบาลพบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าชายเพศชาย ที่เข้ามารับการรักษา และอุปนิสัยลูกค้าเพศหญิงจะเป็นเพศที่มีจิตใจอ่อนไหวง่าย รักสัตว์ มีความผูกพันกับสัตว์เลี้ยงเหมือนหนึ่งเป็นสมาชิกของครอบครัว ลูกค้าบางรายจะรักเหมือนลูก

2. นับถือศาสนาพุทธ

ลูกค้าและสมาชิกของโรงพยาบาลพบว่าส่วนใหญ่เป็นชาวพุทธ ถือเป็นลูกค้าที่มีจิตใจโอบอ้อมอารี ไม่ต้องการให้สัตว์เลี้ยงเป็นอะไร และสิ่งที่สำคัญคือ กลัวบาป ต้องเลี้ยงเขาให้ดี

3. มีฐานะทางการเงินที่ดี

ลูกค้าและสมาชิกของโรงพยาบาลพบว่ากลุ่มลูกค้าที่เลี้ยงสัตว์ จะเป็นกลุ่มที่มีฐานะค่อนข้างดี ถึงดีมาก ๆ หรือจัดว่าร่ำรวย ยินดีที่จะจ่ายเพื่อให้สัตว์เลี้ยงที่รักษาหายจากการป่วยหรือทำให้สัตว์เลี้ยงมีความสุข กลุ่มนี้จะยอมทุ่มเทเพื่อสัตว์เลี้ยงที่เขารัก และยังสามารถออกค่าใช้จ่ายในสิ่งต่างๆ เหมือนเครื่องประดับ

จากลักษณะที่ทั้ง 3 อย่างที่ทีมสัตวแพทย์ค้นพบเป็นการตัดสินใจว่าสินค้าตัวไหนโดนใจหรือไม่โดนใจ และสามารถชักจูงให้ซื้อและใช้บริการ

“ ลูกค้าที่มาหาเราส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิง ไม่นั่นก็เป็นเด็กๆ ที่ผู้ปกครองพามา”

(สพ.ญ. วินิตา สุขตระกูล, 8 กรกฎาคม 2547)

“ลูกค้าที่เป็นผู้หญิง ก็อยากให้หมอผู้ชายช่วยตรวจรักษา บางทีเขาก็จะคอยจนกว่าหมอจะเข้าเวรหรือถ้าหมอผ่าตัดอยู่เขาก็นั่งรอ บางทีกว่าหมอจะออกจากห้องผ่าตัดก็เกือบ 3 ชั่วโมง เขาก็จะนั่งรอ”

(กมลวรรณ เข้มเจริญ, 2 มิถุนายน 2547)

จากการศึกษาพบว่ากลยุทธ์ที่ทำให้สัตวแพทย์มีความสำเร็จคือ

1. โกลด์ซิคลูกค้าสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ
2. ลูกค้าแต่ละรายมีความแตกต่างกัน สัตวแพทย์สามารถมองเห็นความต้องการลูกค้าแต่ละราย
3. สัตวแพทย์สามารถให้ข้อมูลทางการแพทย์และตอบปัญหา ได้ดีกว่าพนักงาน ถ้าพนักงานให้ข้อมูลผิดพลาดลักษณะโรงพยาบาลจะเป็นลบทันที
4. ลูกค้าที่กำลังตัดสินใจซื้อสามารถได้ข้อมูลในการตัดสินใจ
5. บริการที่มีราคาแพง จะต้องใช้การสื่อสารกับลูกค้า จึงจะได้ผล

กลยุทธ์การมัดใจลูกค้าของทีมสัตวแพทย์

จากการสัมภาษณ์ สพ. ญ. สมบูรณ์ สุธีรัตน์ ผู้บริหาร พบว่าการสร้างทีมสัตวแพทย์ให้เปลี่ยนแนวคิดจากการรักษาอย่างเดียว ให้มี Service mind มากยิ่งขึ้น โดยการ Mind Set สัตวแพทย์ทุกคน ให้รู้สึกว่ ถ้าสัตวแพทย์ไม่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในวันนี้ ท่ามกลางตลาดที่มีการแข่งขัน โรงพยาบาลอาจจะสูญเสียลูกค้าไปได้ในอนาคต ความสำเร็จหรือความล้มเหลว ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการบริหาร หรือการตลาด แต่จะขึ้นกับความสามารถของสัตวแพทย์ทุกคน

โรงพยาบาลกำหนดศักยภาพของทีมสัตวแพทย์ คือ

1. ความสามารถในการรักษา
2. ความสามารถในการให้บริการ
3. ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีทางการแพทย์

“ การรักษา มีการพัฒนาเพิ่มขึ้นในหลาย ๆ ส่วน เช่น ในส่วนของเครื่องมือที่ใช้ในการรักษา มีความทันสมัย และแม่นยำมากขึ้น ในการตรวจวินิจฉัยโรค เช่น เครื่องตรวจเลือด เครื่องชุดหินปูน เครื่องช่วยหายใจ เครื่องอัลตราซาวด์ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวก รวดเร็ว แม่นยำ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ”

(สพ. ญ. สมบูรณ์ สุธีรัตน์, 9 มิถุนายน 2547)

1. ความสามารถในการรักษา

จากการศึกษาพบว่าด้านการรักษาของโรงพยาบาลมีการปรับแผนกลยุทธ์ หรือ มีการเพิ่มบริการใหม่ๆเพื่อใช้ในการดึงดูดใจลูกค้า และในการรักษายังมีการพัฒนารูปแบบให้เพิ่มขึ้นในหลายๆ ส่วน เพื่อให้การรักษา สมบูรณ์แบบ และเสริมให้มีบริการที่ครบวงจรรวมไปถึงขยายเวลาให้บริการจาก 08.00-20.00 น. มาเป็นเปิดบริการตลอด 24 ชม. และเน้นในส่วนที่โรงพยาบาลอื่นไม่มี เช่น

1. มีการบริการนอกสถานที่
2. มีบริการโทรเตือนลูกค้า
3. มีการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง
4. บริการถ่ายเลือดและจัดตั้งธนาคารเลือด
5. การทำศัลยกรรมใบหู

“ ที่นี้มีทีมสัตวแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญและชำนาญในการรักษา มีเครื่องมือที่ทันสมัยและครบครันมีการบริการและเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี สถานที่กว้างขวางและสะอาด”

(กมลวรรณ แยมเจริญ, 2 สิงหาคม 2547)

จากการสัมภาษณ์ทีมสัตวแพทย์ พบว่าทีมสัตวแพทย์จะต้องเรียนรู้เข้าใจสายพันธุ์สัตว์เป็นอย่างมาก เพราะจะช่วยให้การวินิจฉัยโรคได้ถูกต้องและแม่นยำ และความจำเป็นในการจัดทำประวัติผู้ป่วย ก็จะมีส่วนทำให้สัตวแพทย์รู้ เข้าใจสัตว์ที่ป่วยมากขึ้น กลยุทธ์ที่ทีมสัตวแพทย์ใช้ในการรักษา คือ การศึกษาสายพันธุ์สัตว์, การจัดทำทะเบียนประวัติ, ตารางการนัดหมาย

“ หมอทุกคนต้องทำการบ้านหนัก สายพันธุ์สุนัขแมว แอมเวย์ ต้องรู้ และต้องรู้แม้กระทั่งจิตใจคนเลี้ยงด้วย ”

(น.สพ. บุรพงษ์ สุธีรัตน์, 22 กรกฎาคม 2547)

จากการสัมภาษณ์ สพ. ญ. สมบูรณ์ สุธีรัตน์ ผู้บริหาร พบว่าโรงพยาบาลสัตว์ดลิ่งชันมีการดำเนินธุรกิจจากอดีตจนถึงปัจจุบัน เป็นเวลากว่า 30 ปี ทางโรงพยาบาลมีหลักง่ายๆ ในการบริหารคือ มีระบบปฏิบัติงานที่ดี เป็นสัดส่วน เน้นทีมสัตวแพทย์ที่มีฝีมือ และ ยึดการให้บริการเป็นหลัก คือ รักษาหาย, บริการดี, ยึดความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

“ลูกค้าส่วนใหญ่ พร้อมทั้งจะจ่ายให้กับสัตว์เลี้ยงที่เขารัก เพราะเหมือนหนึ่งสมาชิกในครอบครัวเขาเหมือนกัน ”

(กมลวรรณ แยมเจริญ, 2 สิงหาคม 2547)

2. ความสามารถในการให้บริการ

จากการสัมภาษณ์ทีมสัตวแพทย์ พบว่าโรงพยาบาลมีแนวคิดหรือหลักการบริการลูกค้า และการทำงานของโรงพยาบาล คือ

- ให้ความสำคัญกับลูกค้าและสัตว์เลี้ยงเป็นอันดับแรก (The customer is the king)
- ให้บริการด้วยความรวดเร็วและเอาใจใส่ลูกค้าและสัตว์เลี้ยง
- เต็มใจให้บริการกับลูกค้าตลอดเวลาการทำงาน
- สร้างความมั่นใจและความประทับใจให้กับลูกค้า
- สร้างคุ้นเคยและเป็นกันเองกับลูกค้าและสัตว์เลี้ยงที่มาใช้บริการ
- มีการนำสัตว์เลี้ยงไปออกกำลังกายบริเวณสวนหย่อมภายในโรงพยาบาล
- สำหรับลูกค้า มีห้องรับรองลูกค้าและบริการน้ำดื่มในระหว่างรอรักษาสัตว์เลี้ยง
- มีการรักษาและรับ-ส่งสัตว์นอกสถานที่
- มีบริการเตือนลูกค้าเมื่อครบกำหนดตามสัตวแพทย์นัดหมาย เพื่อนำสัตว์เลี้ยงมารักษา

ให้ตรงตามกำหนดทางโทรศัพท์และไปรษณีย์บัตร

“พูดคุยกับสัตว์เลี้ยงที่ป่วยไข้ และเจ้าของ รู้สึกว่าเจ้าของจะพอใจ ”

(น.สพ. จิรฉัตร ไชยศิลป์, 15 สิงหาคม 2547)

“ มีการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสัตว์เลี้ยง หรือบริการพิเศษสำหรับลูกค้า เช่น

- มีการนำสัตว์เลี้ยงไปออกกำลังกายบริเวณสวนหย่อมภายในโรงพยาบาล
- สำหรับลูกค้า มีห้องรับรองลูกค้าและบริการน้ำดื่มในระหว่างรอรักษาสัตว์เลี้ยง
- มีการรักษาและรับ-ส่งสัตว์นอกสถานที่
- มีบริการเตือนลูกค้าเมื่อครบกำหนดตามสัตวแพทย์นัดหมาย เพื่อนำสัตว์เลี้ยงมารักษา

ให้ตรงตามกำหนดทางโทรศัพท์และไปรษณีย์บัตร ”

(นลินี สุธีรัตน์, 15 สิงหาคม 2547)

3. ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีทางการแพทย์

จากการสัมภาษณ์ทีมสัตวแพทย์ พบว่าในการรักษามีการพัฒนาเพิ่มขึ้น มีความทันสมัย และแม่นยำมากขึ้น และการตรวจวินิจฉัยโรค ก็มีความแม่นยำมากขึ้น ทั้งนี้ก็เนื่องจากว่าทางโรงพยาบาล มีอุปกรณ์ หรือเครื่องมือ ที่ทันสมัย เช่น เครื่องตรวจเลือด เครื่องชุดหินปูน เครื่องช่วยหายใจ เครื่องอัลตราซาวด์ เครื่องมือเหล่านี้ยังช่วยให้ลูกค้าได้รับความสะดวก รวดเร็ว แม่นยำ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าด้านบริการ ทางโรงพยาบาลมีแนวคิด 2 ประการคือ

1. ใช้เครื่องมือที่ทันสมัย
2. ใช้เครื่องมือที่ปลอดภัย

นอกจากนี้ สพ.ญ. สมบูรณ์ กล่าวอีกว่า “ ในปัจจุบันธุรกิจประเภทนี้ ได้ขยายตัวเพิ่มขึ้น มาก หมอก็มีการปรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจหรือมีการวางโครงการในอนาคตต่างๆเช่น

- มีการปรับกลยุทธ์ ทั้งในด้านการให้บริการลูกค้า ให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าพอใจมากที่สุด และให้บริการโดยยึดหลักความต้องการของลูกค้า

- ด้านการศึกษา มีการส่งสัตวแพทย์ไปฝึกอบรมในด้านต่าง ๆ เพื่อเพิ่มทักษะ ความชำนาญเพื่อให้สามารถตรวจรักษาโรคได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ

- ด้านสถานที่ มีการขยายสถานที่ในการให้บริการเพิ่มมากขึ้น สวนหย่อม และมีโครงการก่อสร้างสระกายภาพบำบัดสำหรับสัตว์ป่วย และห้องพักปรับอากาศสำหรับสัตว์ป่วย และเจ้าของให้สามารถดูแลและพักอยู่ร่วมกันได้

(สป.ญ. สมบูรณ์ สุธีรัตน์, 9 มิถุนายน 2547)

ร้านขายสินค้ากับกลยุทธ์ส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่าย

จากสังเกตแบบมีส่วนร่วมพบว่า ทางโรงพยาบาลมีช่องทางการจำหน่าย อีกหนึ่งช่องทางคือ ชั้นวาง หรือซูเปอร์มาร์เกต จะอยู่อาคารด้านนอก ไม่รวมอยู่ในโรงพยาบาล ร้านจะติดกับถนนใหญ่ มี 2 ชั้น ชั้นล่างเป็นซูเปอร์มาร์เกต ชั้นบนเป็นที่พักของพนักงาน ลักษณะการจัดวางก็เป็นสัดส่วน และหมวดหมู่ ที่นี้จะเน้น ให้ค้นหาสินค้าได้ง่าย

จากการศึกษาพบว่าซูเปอร์มาร์เกตภายในโรงพยาบาล เป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้า ที่จะเป็นกลุ่มลูกค้า ที่ต้องการสินค้าใหม่ๆ โดยทางโรงพยาบาลมีแนวคิด คือ

- 1.1 มีที่ว่างให้ลูกค้าเดินสบาย
- 1.2 จัดวางสินค้าให้สวยงาม
- 1.3 เป็นจุดกระจายสินค้า

1.4 เป็นจุดแสดงสินค้า

การจัดการกับสินค้าในซูเปอร์มาร์เกต โดยทางโรงพยาบาลมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อให้เป็นการดึงดูดลูกค้าให้กับมาซื้อสินค้าอีก

จากการวิเคราะห์พบว่าทีมสัตวแพทย์เป็นช่องทางการจำหน่ายของการบริการลูกค้าได้ดีที่สุด และยังสามารถทำการสื่อสารกับลูกค้าแบบสองทาง (Two Way Communication) ได้อีกด้วย เป็นการมัดใจลูกค้าผ่านสื่อดั้งเดิม โดยทางโรงพยาบาลมีแนวคิด คือ

1.1 สัตวแพทย์ ไม่ได้แค่รักษา แต่จะต้องทำหน้าที่ทางการตลาดเป็นพนักงานขายตรงด้วย และเป็นทั้งแคตตาล็อกสินค้าเคลื่อนที่

1.2 ธุรกิจของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน คือ คุณภาพของสัตวแพทย์ สัตวแพทย์มีหน้าที่นำเสนอบริการ ที่เกิดจากความต่อเนื่องในการรักษา เพื่อเร่งเร็ว ดอกย่ำ การรับรู้ ให้ลูกค้าตัดสินใจเร็วยิ่งขึ้น

จากการศึกษาพบว่า สัตวแพทย์มีบทบาทสำคัญ 5 ประการคือ

1. รักษา สัตว์ที่ป่วยให้หาย
2. วินิจฉัยโรค
3. ตอบปัญหา ให้กับลูกค้า
4. ให้คำปรึกษา
5. เสนอสินค้า บริการ ให้กับลูกค้า

ตารางที่ 11 ตารางเปรียบเทียบช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างซูเปอร์มาร์เกตกับสัตวแพทย์

รูปแบบ	ผ่านซูเปอร์มาร์เกต	ผ่านสัตวแพทย์
การสื่อสาร	one way communication	two way communication
ช่องทางจำหน่าย	ชั้นวางสินค้า	Face-to-Face
ชนิดสินค้า	สินค้า	สินค้าและบริการ
แรงจูงใจ	คุณภาพสินค้า	รักษาหาย
การตัดสินใจ	ยี่ห้อ	ความไว้วางใจ
การโน้มน้าว	บรรจุกัณฑ์	ประสบการณ์ร่วม, อธิบาย

จากตารางจะเห็นว่าช่องทางการจำหน่ายจากชั้นวาง กลายมาเป็นสัตวแพทย์แทน ด้วยเหตุผลที่ว่าสัตวแพทย์คือรู้ความต้องการของลูกค้า และอธิบายให้คุณค่าได้ สามารถโน้มน้าวให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ดีกว่า

2.4 เหตุผลที่ลูกค้าเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน

จากการสัมภาษณ์สมาชิกของโรงพยาบาล พบว่าการผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (Long –Term Relations) จนกลายเป็นแฟนพันธุ์แท้ของโรงพยาบาล จะเห็นได้จากสมาชิกกลุ่มตัวอย่างที่ยังมารับบริการอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 12 สมาชิกกลุ่มตัวอย่าง 20 ตัวอย่างของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน

ลำดับ	ชื่อสัตว์เลี้ยง	พันธุ์	เจ้าของ	ที่อยู่
1	น้ำส้ม	ชีวา	คุณประทีป เชื้อพาณิชย์	ถ.ทุ่งมังกร ฉิมพลี ตลิ่งชัน
2	เฟรชชี	พุดเคิ้ล	คุณวรรณัฐ หัวเจริญ	บางซื่อ
3	แจ๊คกี้	โกลเด้น	คุณประสิทธิ์ วิริยะชนิด	ฉิมพลี ตลิ่งชัน
4	ออดี	ชิสุ	คุณชานนท์ พลับเล็ก	บางกะปิ
5	จิว จิว	ผสม	คุณสกล	บางพลัด
6	ไฮโซ	ชิสุ	คุณดวงรัตน์	ม.เมืองเพชรวิไลเดช
7	เบคอน	มินเจอร์	คุณญาณี โพธิ์บัวทอง	ศิริราช
8	ออสก้า	ร็อตไวเลอร์	คุณสุภาพร ลือกิตติศัพท์	ช.รัชดาภิเษก 25 ท่าพระ
9	ไค้ก	โคเบอร์แมน	คุณประเสริฐ ภูตะมัย	จรัล 13
10	เฉาก๊วย	ลาบราดอร์	คุณสมหมาย พิมพ์จันทร์	บางพลัด
11	กวาง	แมว	คุณชนิษฐา พรหมโยธิน	บางแค
12	ฮอทดอก	ผสม	คุณพินิจ รัตนสุวรรณ	ม.เฟื่องฟ้า 2
13	เบียร์	ปัก	คุณธนศ โล่ห์จึงชัยฤทธิ์	ปิ่นเกล้า
14	น้ำแข็ง	ผสม	คุณกานดา แสงสุริยงศ์	บางเลน นครปฐม
15	จูเนียร์	โกลเด้น	คุณคัทลียา แมคอินทอช	ม.ไม้ริมธาร บางกรวย นครปฐม
16	เป๊ปซี่	ค็อกเกอร์	คุณสรวิษ สุวรรณฉัตร	ชุมชนสนามจันทร์ นครปฐม
17	เจ้าจอม	ชิสุ	คุณมนัญญา โชคนิมสุวรรณ	ม.ชลธารทอง นครปฐม
18	ชีล่า	วัลเซเชียน	พ.ต.ท. วีระสันต์ กลิ่นเจริญ	มหาชัย ตำราญราษฎร์
19	แมนยู	ร็อตไวเลอร์	คุณสุภาพร วงศ์วิเศษ	บางแค ภาษีเจริญ
20	มาราโดนา	ชิสุ	คุณนันทเลขา ปลอดโปร่ง	สมุทรสาคร

จากตารางพบว่าจำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง 20 ตัวอย่าง จะมีความแตกต่างทางด้านที่อยู่ของสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง สมาชิกกลุ่มตัวอย่างจะไม่ได้อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตตลิ่งชัน แต่จะกระจายอยู่ทั่วทุกจุด แสดงให้เห็นถึงระยะทางไม่เป็นอุปสรรคในการมาใช้บริการ

ตารางที่ 13 แสดงความพึงพอใจใน 4Ps ของสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง 20 ตัวอย่างที่มาใช้บริการ
โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน

ลำดับ	สมาชิกกลุ่มตัวอย่าง	Product	Price	Place	Promotion
1	คุณประทีป เชื้อพาณิชย์	/			
2	คุณวรรณัฐ ห้าวเจริญ	/			
3	คุณประสิทธิ์ วิริยะธนิศ	/			
4	คุณชานนท์ พลับเล็ก			/	
5	คุณสกล	/			
6	คุณดวงรัตน์	/			
7	คุณญาณี โพธิ์บัวทอง	/			
8	คุณสุภาพร ลือกิตติศัพท์				/
9	คุณประเสริฐ ภูละมัย	/			
10	คุณสมหมาย พิมพ์จันทร์			/	
11	คุณชนิษฐา พรหมโยธิน	/			
12	คุณพินิจ รัตนสุวรรณ	/			
13	คุณชเนศ โล่ห์ชิงชัยฤทธิ์				/
14	คุณกานดา แสงสุริยงค์			/	
15	คุณคัทลียา แมคอินทอช			/	
16	คุณสรวิษ สุวรรณฉัตร				/
17	คุณมนันญา โชนิมสุวรรณ	/			
18	พ.ต.ท วีระสันต์ กลิ่นเจริญ	/			
19	คุณสุภาภรณ์ วงศ์วิเศษณ์			/	
20	คุณนันทเลขา ปลอดโปร่ง	/			
รวม	20	12	0	5	3

จากตารางพบว่าจำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง 20 ตัวอย่าง จะพบว่ามีคามพึงพอใจในการบริการของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน มากถึง 12 คน คิดเป็น 60 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 14 แสดงความถี่ของสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง 20 ตัวอย่าง ในการใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง / สัปดาห์	9	45%
2 ครั้ง / เดือน	8	40%
1 ครั้ง / เดือน	3	15%
รวม	20	100%

จากตารางพบว่าจำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง 20 ตัวอย่าง จะพบว่าสมาชิกมาใช้บริการเฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 45 เปอร์เซ็นต์ และ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 40 เปอร์เซ็นต์

“ จะมาทุกครั้งที่หมอนัด พาสุนัขมาตั้งแต่เริ่มเกิด ก็ประมาณ 13 ปีแล้ว”

“ ที่นี้ หมอน่ารัก เด็ก ๆ ก็น่ารักทุกคน”

(อนุสรฯ, 7 สิงหาคม 2547)

ตารางที่ 15 แสดงประเภทบริการที่สมาชิกกลุ่มตัวอย่าง 20 ตัวอย่างมาใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน

ลำดับ	สมาชิก กลุ่มตัวอย่าง	บริการ								
		รักษาทั่วไป	ผ่าตัด	x-ray	สัตยกรรม	กายภาพ	อาบน้ำ	pet-shop	โรงแรม	โรงเรียน
1	คุณประทีป	/	/	/				/	/	
2	คุณวรรณัฐ	/	/	/			/	/		/
3	คุณประสิทธิ์	/	/	/			/	/		
4	คุณชานนท์	/	/	/			/	/		
5	คุณสกล	/	/	/				/		
6	คุณดวงรัตน์	/	/	/			/	/	/	
7	คุณญานี	/					/	/	/	
8	คุณสุภาพร	/						/	/	/

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ลำดับ	สมาชิกกลุ่ม ตัวอย่าง	บริการ								
		รักษา ทั่วไป	ผ่าตัด	x-ray	ศัลยกรรม	กายภาพ	อาบน้ำ	pet-shop	โรงแรม	โรงเรียน
9	คุณประเสริฐ	/					/	/		
10	คุณสมหมาย	/					/	/		
11	คุณนิษฐา	/					/	/	/	
12	คุณพินิจ	/		/		/		/		
13	คุณธเนศ	/	/	/				/	/	
14	คุณกานดา	/		/				/		/
15	คุณกัทธิยา	/	/					/	/	
16	คุณสรวิช	/					/	/		
17	คุณมนัญญา	/	/	/			/	/	/	
18	พ.ต.ท. วีระสันต์	/	/					/	/	
19	คุณสุภาภรณ์	/	/	/				/	/	
20	คุณนันทเลขา	/						/	/	
รวม	20	20	11	11	0	1	10	20	11	3

หมายเหตุ ศัลยกรรมคือการตัดหู จะใช้บริการเฉพาะพันธุ์ พิทบูล และโดเบอร์แมน
กายภาพบำบัด คือการนวดให้สัตว์เลี้ยงจะไปบริการที่บ้านสมาชิก

“ มารักษาอย่างเดียว ตัวเล็กๆขนไม่ค่อยมี ก็จะอาบน้ำเอง ”

(สรวิช, 9 สิงหาคม 2547)

“ จะพาสุนัขมารักษาที่นี่ประจำ ปัจจุบันมีสุนัข 5 ตัว ที่นี้เขาเขาดี รักษาหาย ส่วนใหญ่ก็จะเป็นโรคทั่วไป ที่นี้เขาดีละ ดูแล เอาใจใส่ดี ที่เป็นคนที่ว่าถ้าบริการไม่ดี พี่ว่าเดี๋ยวนั้นเลย เป็นคนไม่เก็บไปที่ไหนถ้าบริการไม่ดีว่าเลย แต่มาที่นี้เค้ารักโฮโซ(หมา)กันทุกคน ไปที่อื่นตายหมดเลย ต้องกลับมาฝั่งหมาตัวเอง เคยไปรักษาที่อื่นกัน หมอเค้าแสดงออกดี ดูแลหาเราดี เค้าเรียกหมาเราดี พุดเพราะมากเลย บุคลิกเค้าดีมาก แต่ให้ยาไม่เป็น นิดยามาซักไปเลย เลยกลับมาที่นี้ดีกว่า ”

(ดวงรัตน์, 7 สิงหาคม 2547)

จากตารางพบว่าจำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง 20 ตัวอย่าง จะพบว่าสมาชิกกลุ่มตัวอย่างที่นำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ จะใช้บริการด้านการรักษาทั่วไปและ pet-shop ซึ่งเป็นหน้าที่หลักของโรงพยาบาลสัตว์ ส่วนบริการอื่นๆ ก็จะเป็นผลจากการวินิจฉัยโรค ของสัตวแพทย์ เช่น การผ่าตัด x-ray

ตารางที่ 16 แสดงสถานบริการในบริเวณใกล้เคียงกับโรงพยาบาลตลิ่งชันและประเภทการให้บริการ

สถานพยาบาล	บริการ									
	รักษาทั่วไป	ถ่ายเลือด	ผ่าตัด	x-ray	ศัลยกรรม	กายภาพ	อาบน้ำ	ร้านค้า	โรงแรม	โรงเรียน
ร.พ. ตลิ่งชัน	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
ร.พ. เอพี	/		/					/		
ร.พ. พีเอส 2	/		/					/		
ร.พ. พุทธมณฑล	/		/	/			/	/		
ร.พ. พระราม2	/		/	/			/	/	/	
ร.พ. พีเอส1	/		/	/			/	/	/	
คลินิกมิตรพล	/		/	/				/		
คลินิกบัดดี้	/		/					/		
ศูนย์รักษาสัตว์	/		/					/		
ร.พ. พีเอส3	/		/					/		

จากตารางพบว่าสถานบริการทั้ง คลินิกและโรงพยาบาลสัตว์ ในบริเวณใกล้เคียงกับโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน คือระยะห่างรัศมีไม่เกิน 10 กิโลเมตร จะมีคลินิกและโรงพยาบาลสัตว์อยู่ถึง 9 แห่ง จากตารางพบว่า การใช้บริการแบบครบวงจร จะมีเพียงโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันแห่งเดียว (สํารวจข้อมูล เมื่อ 20 กรกฎาคม 2547)

“ ผมอยู่บางพลัด เคยพาหมาไปที่อื่น ก็ไม่ค่อยสะอาด ไม่ค่อยพร้อม อย่างเช่น ถ้าต้องผ่าตัด หรือยารักษาบางอย่างเราไม่แน่ใจ เพราะไม่รู้ว่าเขาจะมีหรือเปล่า วัคซีนป้องกันพิษงู เพราะหมาเคยถูกงูกัด ก็เลยไม่ค่อยเชื่อมั่น”

“ ที่นี้ประทับใจ หมอเยอะ เป็นกันเอง ห้องตรวจก็เยอะไม่ต้องรอนาน”

(สกล, 7 สิงหาคม 2547)

“ที่อื่นสู้ที่นี่ไม่ได้ เรามาเขารู้จักหมาเรา เจ้าจ๋าเราได้”

“ให้ความสำคัญกับหมาเราดี จับไม่แรง ส่วนใหญ่หมอนัดก็จะมาทุกครั้ง”

(ประทีป เชื้อพาณิชย์, 7 สิงหาคม 2547)

ตารางที่ 17 แสดงความประทับใจของสมาชิกกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์วัดลิงชั้น

ลำดับ	ชื่อเจ้าของ	เลี้ยง	จำนวนปี	สิ่งที่ประทับใจที่สุด
1.	คุณประทีป เชื้อพาณิชย์	แมว	1 ปี	สถานที่กว้างขวาง เปิด 24 ชม.
2.	คุณวรรณัฐ ห้าวเจริญ	สุนัข	2 ปี	สะดวกสบาย มีครบทุกอย่าง หมอเก่ง
3.	คุณประสิทธิ์ วิริยะชนิด	สุนัข	3 ปี	สะอาด ไม่มีกลิ่นหมา-จี้หมา บริการดี
4.	คุณชานนท์ พลับเล็ก	สุนัข	ปีกว่า	มีเครื่องมือทันสมัย ครบทุกอย่าง ใหญ่ดี
5.	คุณสกล	สุนัข	3 ปี	เปิด 24 ชม สะดวกดี หมอเก่ง รักษาหายทุกตัว
6.	คุณดวงรัตน์	สุนัข	ปีกว่า	เปิด 24 ชม. ประทับใจ หมอเก่ง ไปที่อื่นไม่ค่อยเอาใจใส่ พุดจาดี
7.	คุณณัญญา โพธิ์บัวทอง	สุนัข	2 ปี	หมอเก่ง เป็นกันเอง เอาใจใส่ดี
8.	คุณสุภาพร ลือกิตติศัพท์	สุนัข	4 ปี	สถานที่กว้างขวาง คุณหมอเก่ง บริการดี เป็นกันเอง
9.	คุณประเสริฐ ภู่อะมัย	สุนัข	2 ปี	สะดวกอยู่ใกล้บ้าน หมอเก่ง รักษาหาย
10.	คุณสมหมาย พิมพ์จันทร์	สุนัข	3 ปี	สะอาดดี กว้างขวาง บริการดี
11.	คุณขนิษฐา พรหมโยธิน	สุนัข	4 ปี	อยู่ใกล้บ้าน สะดวก มีเครื่องมือครบ
12.	คุณพินิจ รัตนสุวรรณ	สุนัข	2 ปี	ใหญ่ดี สถานที่สะอาด เปิด 24ชม.
13.	คุณธนศ โล่ห์ชิงชัยฤทธิ์	สุนัข	2 ปีกว่า	หมอเก่ง รักษาหาย แล้วก็พุดจาดี
14.	คุณกานดา แสงสุริยงศ์	สุนัข	5 ปี	ประทับใจคุณหมอเก่ง อธิบายให้เข้าใจง่าย เป็นกันเอง เอาใจใส่ดี
15.	คุณกัทธิดยา แมคอินทอช	แมว	3 ปี	เคยไปรักษาที่อื่นแล้วไม่หาย เลยพามาที่นี่ คุณหมอเก่งมาก
16.	คุณสรวิชัย สุวรรณฉัตร	สุนัข	3 ปีกว่า	เปิด 24ชม. สะดวกดี มาเมื่อไหร่ก็ได้

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อเจ้าของ	เลี้ยง	จำนวนปี	สิ่งที่ประทับใจที่สุด
17.	คุณมนัญญา โชคนิมสุวรรณ	สุนัข	2 ปี	มีคนแนะนำมาว่าดี ประทับใจสถานที่กว้างขวาง สะอาด มีครบทุกอย่าง
18.	พ.ต.ท. วีระสันต์ กลิ่นเจริญ	สุนัข	3 ปี	คุณหมอเก่ง รักษาหาย บริการดี พุดจาดี
19.	คุณสุภาภรณ์ วงศ์วิเศษณ์	สุนัข	5 ปี	สะอาด ดูแลดี เอาใจใส่ รักษาหาย
20.	คุณนันทเลขา ปลอดโปร่ง	สุนัข	3ปีกว่า	ขับรตมาจกสมุทรสกรเพราะว่สุนัข เป็นลำใ้้อกเสบไปร้กษที่อื่นแล้วตย แต่มำที่นั้แล้วหย

จากตารางพบว่าจำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง 20 ตัวอย่าง จะพบว่าสมาชิกประทับใจในการให้บริการที่เกิดจากการรักษาหาย ซึ่งเป็นผลมาจากความสามารถของสัตวแพทย์และเครื่องมือในการรักษา

จากการศึกษาพบว่ากลยุทธ์ที่ลูกค้าและสมาชิกของโรงพยาบาลตัดสินใจใช้บริการมี 2 อย่างคือ

1. กลยุทธ์สร้างแรงจูงใจของโรงพยาบาลสัตว์คลั่งชั้น

1. สถานที่ การปรับปรุงสถานที่ที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและอยากกลับมาอีก
2. เครื่องมือ อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยสามารถสร้างจุดแข็งและความแตกต่างในการรักษา

2. กลยุทธ์ดึงดูใจลูกค้าของโรงพยาบาลสัตว์คลั่งชั้น

1. บริการ การเพิ่มบริการแบบใหม่ๆและการให้บริการ 24 ชั่วโมง เป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสมาชิก
2. การรักษา การรักษาสัตว์ให้หายเป็นสัจภาพของสัตวแพทย์ ที่สามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุดและเกิดการยอมรับ ลักษณะการยอมรับของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาล ก็คือการรักษา การรักษาก็เป็นคุณภาพของการให้บริการลูกค้า ลูกค้าจะคอยบอกต่อกันไป (Words-of-Mouth) โดยที่ทางโรงพยาบาลไม่ต้องวิ่งหาลูกค้าเอง นี่คือกลยุทธ์ที่ยั่งยืนของโรงพยาบาล

ปัญหาคำวิจัยที่ 3 . ทิศทางและแนวโน้มของธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์ เป็นอย่างไร

ผู้วิจัยขอเสนอเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 3.1 ทิศทางของธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์
- 3.2 แนวโน้มของธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์
- 3.3 ปัญหาของการขยายตัวของธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน
- 3.4 กลยุทธ์การขยายการเติบโตของธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน

3.1 ทิศทางของธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์

จากการสัมภาษณ์ สพ. ญ. สมบูรณ์ สุธีรัตน์ ผู้บริหารโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน พบว่า ทิศทางหรือช่องทางในการขยายตัวของธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์และคลินิก มีความสดใสแน่นอน แต่ธุรกิจก็มีการแข่งขันกันสูง ผู้ประกอบการจะต้องปรับเปลี่ยนตัวเองให้ทันกับธุรกิจและเทคโนโลยี การแตกสินค้าและเพิ่มบริการ เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

“เดี๋ยวนี้คลินิกรักษาสัตว์ก็แข่งขันกันไม่น้อย ผู้ประกอบการธุรกิจนี้จำเป็นต้องคิดบริการใหม่ๆขึ้นมาเรื่อยๆ เพื่อสนองคนรักสัตว์ ปัจจุบันก็มีความพอใจกับรายได้ที่เข้ามา ส่วนใหญ่จะมาจากการรักษา สัตว์ เราจึงพยายามหาช่องทางอื่นเข้ามาเสริม การทำเงินจากสัตว์เลี้ยงนี้มีช่องทางที่เกิดขึ้นไม่สิ้นสุด” (สพ.ญ. สมบูรณ์ สุธีรัตน์, 2 มิถุนายน 2547)

ช่องทางใหม่ของธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์

จากการศึกษาพบว่า การเปิดบริการในด้านอื่นๆเข้ามาเสริม นอกจากการรักษา เป็นช่องทางใหม่ที่โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันจะต้องทำ และคำนึงถึงความต้องการของเจ้าของสัตว์และสัตว์เลี้ยง ปัจจุบันนอกจากจะเพิ่มร้านค้าอาหารและผลิตภัณฑ์ (Pet Shop) แล้ว ทางโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน ยังมีบริการเพิ่มอีกหลายอย่าง คือ

1. บริการตัดแต่งขนและอาบน้ำ (Grooming Care)
2. โรงแรมสัตว์เลี้ยง (Dog Hotel)
3. โรงเรียนฝึกสุนัข (Dog School)
4. สปาสุนัข (Dog Spa)
5. ร้านกาแฟ (Coffee Shop)

“ นอกจากสัตว์เลี้ยงแล้ว สิ่งที่เราต้องคิดถึงคือผู้เลี้ยงสัตว์ ที่พาสัตว์เลี้ยงมาหาเรา อาจจะแตกไลน์ออกไปก็ได้ เช่น กำจัดขนในรถยนต์ หรือทำร้านกาแฟ ตามเทรนด์ในปัจจุบัน”

(สพ.ญ. สมบูรณ์ สุธีรัตน์, 2 มิถุนายน 2547)

โรงแรมสุนัขได้ความคิดจากอังกฤษ

โรงพยาบาลสัตว์คลั่งชั้น ถือเป็นโรงพยาบาลสัตว์ของเอกชนที่มีขนาดใหญ่อีกหนึ่งแห่งนอกเหนือจากการรับรักษาสัตว์แล้ว ก็ยังมีบริการที่โรงพยาบาลสัตว์แห่งอื่นๆ ไม่มี นั่นก็คือการเปิดโรงแรมสุนัขขึ้น ซึ่งมีจัดเป็นโรงแรมสุนัขที่มีความสมบูรณ์แบบและมีขนาดใหญ่ นอกจากเป็นโรงแรมแล้ว ยังมีความจำเป็นที่สุนัข หลังจากรักษาการผ่าตัดต้องพักฟื้นและดูแลอย่างใกล้ชิด นอกจากนี้วัตถุประสงค์อีกประการหนึ่งก็คือ เป็นที่รับฝากสุนัขที่เจ้าของจำเป็นต้องเดินทางไปที่อื่นๆ ไม่มีใครดูแลให้ ก็สามารถนำมาฝากได้เช่นกัน

โรงแรมสุนัขลงทุน 30 ล้าน

โรงพยาบาลและโรงแรมสุนัขลงทุนไปประมาณ 30 ล้านบาท ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายด้านก่อสร้างตัวอาคารเครื่องมือต่างๆ ในการรักษาสัตว์ โดยเฉพาะในส่วนของโรงแรมนั้นจำเป็นที่จะต้องมีการออกแบบเป็นพิเศษสำหรับสุนัข เช่น ห้องพักต้องติดแอร์ พัฒลม เป็นต้น

การเพิ่มบริการในส่วนของโรงแรม ทำให้โรงพยาบาลสัตว์คลั่งชั้นโดดเด่น และมีความแตกต่างจากโรงพยาบาลหรือคลินิกรักษาสัตว์ที่รับฝากสุนัขโดยทั่วไป นั่นก็คือ ในขณะที่ที่อื่นๆ จะจับสัตว์ใส่กรงขังแล้วให้อาหาร แต่ที่โรงพยาบาลคลั่งชั้นมีพื้นที่ให้สัตว์เดินหรือวิ่งออกกำลังกาย

ค่าห้องพัก 200 – 280 บาทต่อวัน

ค่าบริการหรือค่าใช้จ่ายสำหรับการฝากสุนัขนั้น ประมาณ 200 – 280 บาทต่อวันต่อตัวรวมค่าอาหาร โดยแบ่งเป็นค่าที่พัก 150 บาท ค่าดูแล 20 บาท ค่าอาหาร 30 – 80 บาท เพราะสุนัขแต่ละตัวจะกินอาหารต่างกัน ทั้งด้านประเภทของอาหารและปริมาณของอาหารด้วย

ขั้นตอนในการรับฝากนั้น ทางโรงพยาบาลจะขอชื่อที่อยู่ไว้ และจะตรวจโรคสุนัขที่นำมาฝากก่อนว่ามีโรคอะไรหรือไม่ ถ้ามีก็จะแยกไปรักษาให้หายแล้วจึงนำมาพักร่วมกับตัวอื่นๆ และเนื่องจากสุนัขมีมากมายหลายพันธุ์ นิสัยใจคอต่างกัน ทางโรงพยาบาลจะมีการคัดเลือกสุนัขทุกตัว และเมื่อคัดเลือกแล้วสุนัขทุกตัวจะมีกิจกรรมที่ทางโรงพยาบาลกำหนดไว้ เช่น กินอาหาร อาบน้ำ เสริมสวย ออกกำลังกาย ทุกอย่างจะมีเวลากำหนด

สพ.ญ. สมบูรณ์ กล่าวว่่า “เราพยายามเลี้ยงสัตว์ให้เป็นธรรมชาติมากที่สุด สุนัขก็เหมือนกันถ้าป่วยเราก็ต้องให้เขาอยู่กับดิน กับพื้นหญ้า ได้รับแสงแดดและลม จะทำให้เขาหายเร็วขึ้น”

ปัจจุบันทางโรงพยาบาลรับฝากสุนัขในแต่ละเดือนจะไม่เท่ากัน ปกติแล้วจะอยู่ประมาณ 50 รายต่อเดือน แต่ถ้าเป็นช่วงเทศกาลหรือปิดเทอม อัตราการฝากจะเพิ่มขึ้นอีกเท่าตัว เช่น เทศกาลสงกรานต์ ปีใหม่ ช่วงนี้จะเพิ่มขึ้น

“คุณหมอพงษ์ศักดิ์ได้ไปประเทศอังกฤษ และไปเห็นเขาทำโรงแรมสุนัข จึงสนใจและศึกษาประกอบกับความจำเป็นที่สุนัขต้องพักพื้นหลังผ่าตัด เราจะมีโรงแรมอย่างเดียวอยู่ไม่ได้ ต้องมีงานอื่นหมุน”

(สพ.ญ. สมบูรณ์ สุธีรัตน์, 9 มิถุนายน 2547)

การร่วมมือกับพันธมิตร

จากการสัมภาษณ์ สพ.ญ. สมบูรณ์ สุธีรัตน์ ผู้บริหาร โรงพยาบาลสัตว์ดลิ่งชัน พบว่าทางโรงพยาบาลมีการสร้างกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic Alliance) หรือ การสร้างสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียในธุรกิจ (Stakeholders) เข้ามาเสริมทัพให้แข็งแกร่งขึ้นนั้น มีความจำเป็นอย่างมากอย่างน้อยก็ช่วยขยายฐานลูกค้าออกไป และช่วยลดความเสี่ยงของธุรกิจ รวมทั้งเป็นการเปิดโอกาสทางการตลาดใหม่ให้ธุรกิจ แต่สิ่งที่ควรนึกถึงในการหาพันธมิตรทางธุรกิจคือ เน้นการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าของธุรกิจที่เกิดขึ้นจากการเป็นพันธมิตร ปัจจุบัน โรงพยาบาลสัตว์ดลิ่งชันได้พันธมิตรทางธุรกิจ คือบริษัท อีเกิ้ลแพ็ค ไทย จำกัด (Eagle Pack co.ltd.) เป็นบริษัทผลิตและนำเข้าอาหารสัตว์จากอเมริกา บริษัท อีเกิ้ลแพ็ค ยังมีการแลกเปลี่ยนการประชาสัมพันธ์กันอยู่ตลอด

จากการศึกษาพบว่านอกจากโรงพยาบาลจะมีการสร้างสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียในธุรกิจ (Stakeholders) แล้ว ทางโรงพยาบาลยังได้เพิ่มสาขา (Branch) อีกหนึ่งแห่งคือ โรงพยาบาลสัตว์บูรพา ที่จังหวัดชลบุรี โดยทางโรงพยาบาลได้เข้าไปซื้อกิจการเข้ามาเสริมความแข็งแกร่งเมื่อ วันที่ 4 มีนาคม พ.ศ. 2546

สถานที่ตั้ง

ที่อยู่ 726/1 จ-จ ถนนสุขุมวิท ต.บางปลาสร้อย อ.เมือง จ.ชลบุรี 20000

โทรศัพท์ 038-780-596

“ตอนแรกก็เข้าไปแค่ร่วมบริหาร ตอนหลังนี่ก็ ขอซื้อกิจการเลย ก็เป็นก้าวแรกของการเพิ่มสาขาของเรา”

(สพ.ญ. สมบูรณ์ สุธีรัตน์, 2 มิถุนายน 2547)

3.2 แนวโน้มของธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์

จากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม พบว่าในปัจจุบันธุรกิจประเภทโรงพยาบาลสัตว์ได้มีการขยายตัวสูง และคาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มในการขยายตัวอย่างต่อเนื่องอีกในอนาคต จะเห็นได้จากประชาชนหันมานิยมเลี้ยงสัตว์กันมากขึ้น เนื่องมาจากการที่ประชาชนส่วนใหญ่นิยมการอยู่อาศัยแบบครอบครัวเดี่ยวมากกว่าการอยู่รวมกันเป็นครอบครัวใหญ่ ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่นิยมเลี้ยงสัตว์ เพื่อเป็นเพื่อน ความผูกพันของผู้เลี้ยงกับสัตว์เลี้ยง จึงมีความสำคัญมากขึ้นจนอาจถือได้ว่าสัตว์เลี้ยงเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกในครอบครัว การให้ความรัก การดูแล และการเอาใจใส่สัตว์เลี้ยงจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้เลี้ยงสัตว์ ในส่วนของการรักษาสัตว์ก็เป็นหน้าที่ของโรงพยาบาลสัตว์และคลินิกที่จะให้บริการเพราะฉะนั้นธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์จึงเป็นที่พึ่ง ที่ได้รับความไว้วางใจในการรักษาของผู้เลี้ยงสัตว์

จากการศึกษาพบว่าแนวโน้มธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์จะโตขึ้นเรื่อยๆ ตามปัจจัยที่พบ คือ

1. การขยายตัวเพิ่มขึ้นของธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์และคลินิกสัตว์ (Pet Medical and Hospital)
2. การขยายตัวเพิ่มขึ้นของธุรกิจอาหารและผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง (Pet Food and Pet Product)
3. การขยายตัวเพิ่มขึ้นของฟาร์มสัตว์หรือสถานที่เพาะพันธุ์สัตว์เลี้ยง (Farm and Kennel)
4. การขยายตัวเพิ่มขึ้นของโรงเรียนฝึกสัตว์เลี้ยง (Training Center)
5. การขยายตัวเพิ่มขึ้นของธุรกิจเสริมความงามสัตว์ (Pet Shop and Grooming)
6. การเพิ่มขึ้นของจำนวนนิตยสารเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เช่น นิตยสารสี่ส้นสัตว์เลี้ยง , นิตยสาร Petgang , นิตยสาร Yourpet Magazine, นิตยสาร Dogazine
7. ความนิยมของประชาชนในการเลี้ยงสัตว์มีการจัดตั้งชมรมมากขึ้นและการนำเข้าสัตว์เลี้ยงมีเพิ่มขึ้น
8. กิจกรรมเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมีการจัดที่ถึ่มากขึ้น

จากการสัมภาษณ์ สพ.ญ. สมบูรณ์ สุธีรัตน์ ผู้บริหารโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน พบว่าแนวโน้มหรือโอกาส (Opportunity) ของธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันและคลินิก จะมีโอกาสดีขึ้น

เรื่อยๆ ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับความนิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงและการเพิ่มขึ้นของประชากรสัตว์เลี้ยง รวมทั้งการเติบโตขึ้นของตลาดสินค้าอาหารสุนัขและแมว การเพิ่มขึ้นของประชากรสัตว์เลี้ยง สามารถแสดงในรูปตารางดังนี้

ตารางที่ 18 ประชากรสุนัขและแมว

ปี พ. ศ.	สุนัข	แมว	รวม
2546	800,000	25,000	825,000
2545	520,000	21,000	541,000
2544	350,000	15,000	365,000

ตารางแสดงประชากรสุนัขและแมวเขตกรุงเทพมหานคร
(ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติและกรมอนามัย)

ตารางที่ 19 ประชากรสุนัขและแมวนำเข้าจากต่างประเทศ

ปี พ. ศ.	สุนัข	แมว	รวม
2546	3,473	1,124	4,597
2545	2,492	927	3,419
2544	2,302	881	3,183

ตารางแสดงประชากรสุนัขและแมวนำเข้าจากต่างประเทศ
(ข้อมูลจากกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์)

“ การขยายตัวจะเพิ่มมากขึ้น ทั้งทางด้านคลินิกรักษาสัตว์ และโรงพยาบาลสัตว์ รวมไปถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจอาหารสัตว์ เสื้อผ้า ของใช้ บริการตัดแต่งขนสุนัข โรงเรียน โรงแรม สปาศุนัข ”

(สพ.ญ. สมบูรณ์ สุธีรัตน์, 9 มิถุนายน 2547)

จากการศึกษาพบว่า การนำเข้าแมว เจ้าของสัตว์เลี้ยงนิยมนำเข้าแมวจากประเทศออสเตรเลีย สิงคโปร์ เยอรมัน และ สหรัฐอเมริกา โดยประเทศไทยมีการนำเข้าแมวจากต่างประเทศเหล่านี้้อย่างสม่ำเสมอ และในส่วนของกรนำเข้าสุนัขจากต่างประเทศ ผู้เลี้ยงสุนัขนิยมนำเข้าจาก

ประเทศ ออสเตรเลีย เยอรมัน เนเธอร์แลนด์ อังกฤษ และ สหรัฐอเมริกา จากจำนวนสัตว์เลี้ยงทั้งในประเทศและการนำเข้าจากต่างประเทศเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับสภาพทางธุรกิจ เป็นผลให้การดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงได้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตาม เช่น ธุรกิจนำเข้าสัตว์เลี้ยง ธุรกิจเพาะพันธุ์สัตว์เลี้ยง

“ หมอว่าธุรกิจ Pet Products ยิ่งโตเท่าไรจะส่งผลให้เราโตตาม เราคือช่องทางของเขาด้วย ผู้ทำโรงงานผลิตอาหารสัตว์ ของเล่นสัตว์ก็ทำกันขึ้นมาเป็นล่ำเป็นสัน การทำสินค้าและบริการจะมีอะไรใหม่ๆ เกิดขึ้นอีกเยอะในธุรกิจนี้”

(สพ.ญ. สมบูรณ์ สุธีรัตน์, 2 มิถุนายน 2547)

จากการศึกษาพบว่า การเติบโตของธุรกิจ อาหาร และ ผลิตภัณฑ์ ของสัตว์เลี้ยง (Pet Products) เช่น เสื้อผ้า แชมพู ฟันอ้อมสุนัข ธุรกิจการจำหน่ายอาหารสัตว์ ธุรกิจเกี่ยวกับการดูแล สุขภาพและความงามของสัตว์เลี้ยง ธุรกิจโรงเรียนฝึกสุนัข ธุรกิจกรงสุนัข มีการขยายตัวเติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีสินค้าใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถเป็นตัวบ่งชี้ได้ว่า จะมีความสัมพันธ์กับการเติบโตในธุรกิจสัตว์เลี้ยง การเติบโตของอาหารสัตว์สามารถแสดงในรูปแบบตาราง ดังนี้

3.3 ปัญหาของการขยายตัวของธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน พบว่าปัญหาหรืออุปสรรค (Threat) ของการขยายตัวของธุรกิจ โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน จะมีปัญหาที่พบบ่อย คือ

การขาดแคลนบุคลากร

โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันประสบกับการขาดแคลนบุคลากรอย่างมากในการขยายงานของโรงพยาบาล หมอที่เรียนจบทางนี้จะมีไม่เพียงพอกับการขยายตัว สัตวแพทย์ที่จบมามีจำนวนน้อย

สพ.ญ. สมบูรณ์ สุธีรัตน์ ให้เหตุผลว่า บุคลากรทางด้านนี้มีการผลิตมาน้อย และโรงพยาบาลสัตว์ก็เพิ่มจำนวนมากขึ้น บางครั้งสัตวแพทย์มีน้อย แต่ลูกค้าเยอะ ทำให้ลูกค้ารอนาน บริการไม่ทั่วถึง ลูกค้าก็จะหนีไปที่อื่นหมด

“ บุคลากรด้านนี้ขาดแคลน หายาก ไม่สามารถรองรับการขยายงานของโรงพยาบาลได้ ยิ่งสำหรับคนที่มีความรู้ในการพยาบาลสัตว์แล้วมีไม่พอเพียง”

(สพ.ญ. สมบูรณ์ สุธีรัตน์, 2 มิถุนายน 2547)

สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ

การขยายตัวของธุรกิจ จะต้องอาศัยพลังขับเคลื่อนของเศรษฐกิจโดยรวม เศรษฐกิจเป็นตัวกำหนดแหล่งเงินทุน และลูกค้าที่เลี้ยงสัตว์ก็จะยอมลงทุนไปกับสัตว์ด้วย เศรษฐกิจก็จะเป็นเรื่องของการลงทุนถ้าดอกเบี้ยไม่แพง ก็สามารถที่จะขยายได้ตามความต้องการของลูกค้า ลูกค้าก็สามารถใช้จ่ายกับเจ้าสัตว์เลี้ยงได้อย่างสบาย

“ โรงพยาบาลและโรงแรมสุนัขนั้น ขั้นตอนมีการลงทุนไปประมาณ 30 ล้านบาท ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายด้านการก่อสร้างตัวอาคาร เครื่องมือต่างๆในการรักษาสัตว์ โดยเฉพาะในส่วนของโรงแรมนั้นจำเป็นต้องมีการออกแบบเป็นพิเศษสำหรับสุนัข เช่น ห้องพักต้องติดแอร์ นอกจากนั้นก็ค่าใช้จ่ายในการจ้างสัตวแพทย์ และพนักงาน ”

(สพ.ญ. สมบูรณ์ สุธีรัตน์, 2 มิถุนายน 2547)

ความนิยมที่ลดน้อยลง

ในการทำธุรกิจต้องศึกษาธุรกิจด้วยว่าอยู่ในช่วงขาขึ้นหรือขาลง การประเมินธุรกิจถึงการอึดตัวเป็นหน้าที่ของสัตวแพทย์ที่ต้องคิด แต่ถึงอย่างไรก็ตามในการแก้ปัญหาจะต้องใช้หลักการตลาดเข้ามาช่วย รวมไปถึงการยื้อคุณภาพในการรักษา และคุณภาพในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น

ปัญหาในการให้บริการ

จากการสัมภาษณ์ สพ.ญ. สมบูรณ์ สุธีรัตน์ พบว่าในการบริการของโรงพยาบาลคลั่งชั้นจะมีปัญหาที่เกิดจากลูกค้า หรือจากตัวสัตว์เลี้ยง คือ

1. ลูกค้านำสุนัขมาใช้บริการแล้วไม่จ่ายค่าบริการ
2. ลูกค้านำสุนัขมาฝากในโรงแรมแล้วไม่มารับกลับ
3. ลูกค้ามีความคาดหวังไว้สูง แต่ก็ไม่ยอมเสียเงินเยอะ ทำให้หมอลำบากใจ เนื่องจากการตรวจแต่ละอย่างต้องเสียเงิน บางครั้งลูกค้าก็ไม่เข้าใจ
4. สุนัขที่รับฝากไว้ เหา หอน ในเวลากลางคืน บางครั้งทำให้เกิดปัญหาที่บ้านใกล้เคียง

“ในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่จะให้ได้ผลดี ก็ต้องให้ความเอาใจใส่เขามากๆ ต้องมีความรักให้กับเขาก่อน เพราะเลี้ยงทั้งๆ ที่ใจไม่รัก จะทำให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมามากมาย แล้วพวกที่รักแต่ไม่เลี้ยง อันนี้คือ

พวกกรีกไม่จริง ปัญหาที่ตามมาจะมากเหมือนกันบางทีมาพักฟื้น แล้วไม่มารับกลับ ก็คงไม่มีเงิน ปัจจุบันก็เกิดจากอาการที่ผู้เลี้ยง หมดรัก หรือไม่ก็ เบื่อเลี้ยง ก็มี”

(สพ.ญ. สมบูรณ์ สุธีรัตน์, 2 มิถุนายน 2547)

สพ.ญ. สมบูรณ์ กล่าวว่า การให้การรักษาค่าจะตรวจอาการของโรคเท่าที่จำเป็น เพื่อหลีกเลี่ยงค่าใช้จ่ายที่สูง แต่บางครั้งการรักษาก็จะไม่ดีเท่าที่ควรและโรงพยาบาลก็มีกำไรลดลง แต่ที่สำคัญทางโรงพยาบาลจะต้องสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจ

การแก้ปัญหาของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน

จากการสัมภาษณ์ สพ.ญ. สมบูรณ์ สุธีรัตน์ ผู้บริหารโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน พบว่า ผู้บริหารได้พยายามแก้ไขปัญหที่เกิดจากการขาดแคลนบุคลากรและทางเศรษฐกิจ คือ

1. ฝึกบุคลากรเอง โดยการสรรหาบุคลากรที่จบปริญญาตรีสายวิทยาศาสตร์ เพื่อมาฝึกอบรม ทั้งในส่วนของการวิชาการและด้านการบริการ ซึ่งที่นี้จะเรียกว่า Innertraining
2. จ้างอาจารย์จากต่างประเทศ การจ้างจากต่างประเทศส่วนใหญ่จะเป็นอาจารย์เพื่อมาฝึกสุนัขเท่านั้น

“ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรในช่วงนี้ ซึ่งทางโรงพยาบาลแก้ไขโดยฝึกอบรมเอง ทางด้านครูฝึกที่เชี่ยวชาญหายากมาก ซึ่งทางโรงพยาบาลจะจ้างมาจากต่างประเทศ แต่ก็จะมีคุณภาพเศรษฐกิจไปด้วย”

(สพ.ญ. สมบูรณ์ สุธีรัตน์, 2 มิถุนายน 2547)

3.4 กลยุทธ์การขยายการเติบโตของธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน พบว่าโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันมีการใช้กลยุทธ์ของการขยายการเติบโตธุรกิจอยู่ 2 แนวทางคือ

1. การโน้มน้าวสมาชิก (Persuasive) คือความพยายามที่จะให้สมาชิกหรือลูกค้าใช้บริการและซื้อสินค้าใหม่เพิ่มขึ้น โดยการให้สัตวแพทย์เป็นผู้โน้มน้าวใจ ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพราะลูกค้าจะให้ความเชื่อถือและเปลี่ยนพฤติกรรม หันมาสนใจซื้อสินค้ามากขึ้น
2. การนำเสนอศักยภาพ คือการบอกให้สมาชิกหรือลูกค้า ได้เข้าใจถึงความพร้อมของการรักษา ไม่ว่าจะเป็นสัตวแพทย์ที่เชี่ยวชาญ ทั้งหมดและเครื่องมือที่มีคุณภาพและทันสมัย รวมถึงการใช้นวัตกรรมใหม่ในการรักษาอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ลูกค้าอบอุ่นใจ เข้าใจและเกิดการยอมรับ

(Comprehension and Acceptance) ในการมาใช้บริการของโรงพยาบาล รวมไปถึงสถานที่ ที่เน้น
ความเป็นธรรมชาติ

“สิ่งที่ต้องคิดถึง คือทำอะไร จะสามารถส่งเสริมให้สมาชิกซื้อสินค้ามากขึ้นและใช้บริการเพิ่มขึ้น
ที่นี่เราใช้แพทย์ในการพูดคุย ทำความเข้าใจกับลูกค้า นำเสนอสินค้าใหม่ๆด้วย เพราะลูกค้าจะเชื่อถือ
มากกว่า ที่นี่ก็มีความแปลกอย่างหนึ่ง ถ้าแพทย์ผู้ชายพูดกับลูกค้าที่เป็นผู้หญิงนะ จะเชื่อมากๆ”

(สพ.ญ. สมบูรณ์ สุธีรัตน์, 2 มิถุนายน 2547)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน รวมทั้งรูปแบบการสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน ที่ทำให้เกิด แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการ และทิศทาง และแนวโน้ม ของธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์เป็นอย่างไร โดยผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง

สรุปผลการวิจัย

- ส่วนที่1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน
- ส่วนที่2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันที่มีผลต่อแรงจูงใจของ
ลูกค้า
- ในการเลือกใช้บริการ
- ส่วนที่3 ทิศทาง และแนวโน้มของธุรกิจ โรงพยาบาลสัตว์
- ส่วนที่4 ปัญหาของการขยายตัวของธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน

ส่วนที่1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน

โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Strategies) อยู่ 4 ด้าน คือ

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Communication Strategies)
2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านราคา (Price Communication Strategies)
3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Communication Strategies)
4. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Communication Strategies)

1.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

(Product Communication Strategies)

โรงพยาบาลสัตว์คลั่งชั้นมีกลยุทธ์การตลาดเพื่อการสร้างสัมพันธ์ (Relationship Marketing) กับลูกค้า โดยจะมุ่งเน้นการนำเสนอด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงกิจกรรมของโรงพยาบาล การรักษาที่เป็นเลิศ และการพัฒนาวิธีการรักษา เครื่องมือที่ทันสมัย ด้วยการมองจากความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าเป็นหลัก ประเภทบริการของโรงพยาบาลได้แบ่งงานบริการออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นส่วนของโรงพยาบาล (Hospital) จะมุ่งเน้นงานด้านการรักษา เช่น ด้านการรักษาพยาบาลทั่วไป, ด้านการผ่าตัด, ด้านเอ็กซเรย์ (X-RAY), ด้านตรวจเลือด, ด้านการถ่ายเลือด, ด้านชุดหินปูน, ด้านตรวจหัวใจ, ด้านการทำหมัน

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนของบริการพิเศษ (Service) จะเป็นงานบริการที่นอกเหนือจากรักษา เช่น ด้านโรงแรมสัตว์เลี้ยง (Dog Hotel), ด้านโรงเรียนฝึกสอนสุนัข (Dog School), ด้านกายภาพบำบัด

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนของร้านค้า เช่น ด้านร้านอาหารสัตว์ (Food), ด้านผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง (Pet Shop)

ส่วนที่ 4 เป็นส่วนของร้านเสริมสวย เช่น ด้านเสริมสวยตัด แต่งขนสัตว์เลี้ยง (Grooming Care) ,ด้านอาบน้ำ, ด้านการกำจัดเห็บ หมัด

โรงพยาบาลมีการสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับงานบริการ ด้วยการให้ความสำคัญของ “คุณภาพ” เรื่องคุณภาพโรงพยาบาลได้กำหนดคุณภาพไว้ดังนี้

1. สินค้าและบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานหรือข้อกำหนดที่ยอมรับกัน
2. สินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า
3. สินค้าและบริการที่เป็นไปตามความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า

นอกจากนี้ทางโรงพยาบาลยังมีหลักในการบริการ คือ

1. การรักษา ต้องรักษาให้หาย หรือต้องตอบคำถามลูกค้าให้ได้ว่าหายหรือไม่หาย
2. บริการดี การรักษาสัตว์ให้หาย ถือเป็นบริการที่เป็นเลิศ
3. ยึดความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก เพราะว่าลูกค้าที่หลากหลายก็ย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของอาหาร การเลี้ยงดู ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ

1.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านราคา (Price Communication Strategies)

โรงพยาบาลสัตว์ตั้งชั้นเน้นให้คุณภาพของการรักษาและคุณภาพของการให้บริการ ทั้งสัตว์เลี้ยงและเจ้าของสัตว์เลี้ยง ลูกค้าและสมาชิกโรงพยาบาลจัดเป็นกลุ่มลูกค้าระดับบน คือลูกค้าที่อยู่ในระดับ B ถึง A+ โรงพยาบาลจะไม่เน้นการแข่งขันทางด้านราคา ส่วนค่าบริการในการรักษาแม้จะมีราคาสูงแต่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะมีความเข้าใจในการรักษา

นอกจากนี้พบว่าลูกค้ากลุ่มนี้ต้องการ การรักษาที่มีคุณภาพมากกว่าได้รับค่าบริการการรักษาที่ถูก โดยทางโรงพยาบาลจะมีราคาที่แพงกว่าโรงพยาบาลในบริเวณใกล้เคียง

1.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Communication Strategies)

โรงพยาบาลสัตว์ตั้งชั้นเน้นบุคลากรในการนำเสนอสินค้าและบริการสู่ลูกค้า โรงพยาบาลใช้สัตวแพทย์ที่มีศักยภาพสูงในการนำเสนอ เพราะลูกค้าจะให้ความสนใจสินค้าที่สัตวแพทย์แนะนำ โรงพยาบาลได้ส่งสัตวแพทย์ไปฝึกอบรมในด้านต่าง ๆ เพื่อเพิ่มทักษะและความชำนาญในการบริการลูกค้า นอกเหนือจากการรักษา

นอกจากนี้ทางโรงพยาบาลยังมีช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Pet Shop) ที่นอกเหนือจากการบริการ โรงพยาบาลได้มีการปรับปรุงสถานที่และขยายพื้นที่ในการรักษาจากเดิมให้มากขึ้น และเป็นสัดส่วนมากขึ้น โดยจะเน้นให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนบ้านของเขา สุนัขที่อยู่กับโรงพยาบาลก็จะเน้นการดูแลให้เป็นธรรมชาติ

1.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Communication Strategies)

โรงพยาบาลสัตว์ตั้งชั้นในปัจจุบันโรงพยาบาลจะไม่เน้นการจัดทำ Promotion ในส่วนของการ ลด แลก แจก แถม ส่วนใหญ่จะเน้น การสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) และให้ลูกค้ารู้จัก (Brand Awareness) มากขึ้นโดยโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านนิตยสารสี่ตีนสัตว์เลี้ยง, นิตยสารpet gang, ผ่านนิตยสาร your pet และสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อให้ความรู้แก่ผู้ที่รักสัตว์ รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ทางสังคมโดยผ่านคลื่นวิทยุ สจ .100

ในการจัดทำโปรโมชั่นของโรงพยาบาลจะไม่มาก ส่วนใหญ่จะจัดผ่านบัตรสมาชิก เดือนไหนหรือสิทธิประโยชน์ที่สมาชิกจะได้รับหลังจากสมัครเป็นสมาชิก เช่น

1. ได้รับส่วนลดพิเศษ 15 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเข้ามารับการรักษา
2. ได้รับส่วนลดพิเศษ 10 เปอร์เซ็นต์ เมื่อซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์อื่นๆ
3. ได้รับส่วนลดพิเศษ 15 เปอร์เซ็นต์ เมื่อฉีดวัคซีน

4. ได้รับส่วนลดพิเศษ 10 เปอร์เซ็นต์ ในแผนกเสริมสวย
5. ตรวจเช็คสุขภาพร่างกายฟรี ทุกๆ 6 เดือน เช่น ตรวจพยาธิ ,ถ่ายพยาธิ,ตรวจพยาธิ
หนอนหัวใจ, ตรวจพยาธิภายนอก, ตัดเล็บ, ทำความสะอาดหู
6. ตรวจเลือดคิดค่าบริการ 150 บาท
7. ตรวจหัวใจคิดค่าบริการ 150 บาท

นอกจากนี้โรงพยาบาล ยังเสริมการจัดการการสื่อสารการตลาด คือ การจัดการส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อสร้างความเข้าใจกับลูกค้าที่ไม่ใช่สมาชิก ที่ก่อให้เกิดการผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (Long – Term Relationship) ซึ่งปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ทางโรงพยาบาลนำมาพิจารณา คือ

1. การสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Communication)
2. การสื่อสารการตลาดด้านราคา (Price Communication)
3. การสื่อสารการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Communication)
4. การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Communication)

ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน (Marketing Mix)

โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาจัดการ เพื่อนำเสนอการบริการใหม่ๆ ที่มีอยู่อย่างหลากหลาย ให้กับลูกค้าที่ไม่ใช่สมาชิกหรือสมาชิกจะร่วมใช้ก็ได้ เพื่อส่งเสริมให้ลูกค้ารู้จักบริการและทดลองใช้บริการ ลักษณะของการประสมในรูปแบบของการบริการ คือ

1. การบริการของการรักษา บวกกับ การใช้บริการส่วนอื่นๆ เช่น ผ่าตัด บวก โรงแรม
2. การบริการของการรักษา บวกกับ ส่วนลดในการซื้ออาหารในเครือของบริษัทที่เป็นพันธมิตร
3. ลูกค้าที่เป็นสมาชิก บวกกับ การบริการ รับ – ส่ง สัตว์เลี้ยงหรือมอบส่วนลดตามฤดูกาล

รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน

โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันให้ความสำคัญในเรื่องของการสื่อสารกับลูกค้ามาก คือลูกค้าจะต้องรู้และเห็นเหมือนกับสัตวแพทย์ เพื่อชี้ให้ลูกค้าเข้าใจ จะได้รับการแบบที่เข้าใจกันทั้ง 2 ฝ่าย โดยลูกค้าจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้วย โรงพยาบาลมีรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดคือการตลาดมุ่งสายสัมพันธ์ (Relationship Marketing)

ลักษณะการตลาดมุ่งสายสัมพันธ์ของโรงพยาบาลสัตว์ต้วต้ว (Relationship Marketing)

โรงพยาบาลสัตว์ต้วต้วมีจำนวนสมาชิกและลูกค้าประจำ เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก เกิดจากที่ทางโรงพยาบาลได้มีการบริหารการตลาดโดยการสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า หรือการตลาดแบบปากต่อปาก (One - to - One Marketing) หรือการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง เพื่อสนองต่อลูกค้าแต่ละรายที่มีความต้องการเฉพาะ เป็นการเพิ่มโอกาสในการแข่งขันและ เพิ่มความใกล้ชิดกับลูกค้าได้อย่างแนบแน่น กระบวนการตลาดมุ่งสายสัมพันธ์ของโรงพยาบาลสัตว์ต้วต้ว คือ

1. การสื่อสาร (Face - to - Face Communication)

การสื่อสารแบบตัวต่อตัว (Person - to - Person) ระหว่างสัตวแพทย์กับลูกค้า จะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) เพื่อให้คำปรึกษา สอบถามประวัติ หรือตอบปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นกับลูกค้า สามารถสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้า (Customer Intimacy)

2. การตลาดแบบปากต่อปาก (One - to - One Marketing)

การตลาดแบบปากต่อปาก (One - to - One Marketing) หรือแบบหนึ่งต่อหนึ่ง เป็นการแนะนำการบริการหรือสินค้าให้กับลูกค้า ที่ตรงกับความต้องการหรือเพื่อจูงใจและ โน้มน้าวใจลูกค้าของโรงพยาบาลให้ตัดสินใจเร็วขึ้น

3. เครื่องมือ (Doctor Setter)

เครื่องมือคือสัตวแพทย์ ลูกค้าที่ได้รับฟังการแนะนำจากสัตวแพทย์ผู้เชี่ยวชาญแล้วจะคล้อยตามและจะเห็นด้วยกับสัตวแพทย์ สัตวแพทย์กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญของโรงพยาบาล ทั้งปรึกษา วินิจฉัย รักษา แนะนำ รวมไปถึงการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ด้วยการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเฉพาะราย

4. วัตถุประสงค์ และ เป้าหมาย

สัตวแพทย์กับลูกค้าที่มีสายสัมพันธ์กันเป็นเวลาที่ยาวนาน เป็นผลมาจากความเชื่อมั่น ความไว้วางใจทั้งด้านการรักษา การให้คำปรึกษา จนส่งผลให้เกิดการรักษาลูกค้าเอาไว้เป็นอย่างดี และสร้างความสัมพันธ์กันต่อเนื่องยาวนานออกไป

5. ผลประโยชน์

ผลประโยชน์ที่โรงพยาบาลได้รับคือ การที่ลูกค้าได้รับการแนะนำที่ถูกต้อง จะมีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ เพราะการแนะนำยังเป็นการทำการตลาด ณ เวลาจริง (Realtime Marketing) ซึ่งสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้า (Customer Intimacy) ได้จริง จนสามารถรักษาลูกค้าและขยายฐานลูกค้าได้ด้วย รวมไปถึงการจัดสินค้าและบริการเฉพาะตัวที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย (Mass Customization) ได้เป็นอย่างดี

กิจกรรมเพื่อส่งเสริมกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน

กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันกำหนดขึ้น เพื่อสื่อความหมาย การจูงใจ และการรักษาลูกค้าเก่า และดึงดูดใจลูกค้าใหม่ คือ กิจกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

(Customer Relationship Management)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management = CRM) มีความจำเป็นในการทำธุรกิจ เพื่อให้โรงพยาบาลเกิดความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้าโดยการใช้บุคคลากรอย่างมีหลักการ กิจกรรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มุ่งให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในบริการ มีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบโรงพยาบาล ทั้งนี้โรงพยาบาลจะมุ่งเน้นที่การสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างโรงพยาบาลกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ความจำเป็นของโรงพยาบาลในนำ CRM เข้ามาจัดการ คือ

1. ความแตกต่างด้านราคาไม่สามารถที่จะรักษาลูกค้าของโรงพยาบาลให้จงรักภักดีได้
2. ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นสมาชิกชั้นดี ซึ่งจะต้องรักษารฐานไว้ให้ได้
3. CRM เป็นกลยุทธ์ในการยกระดับการให้บริการ โดยเป็นการสร้างประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) และยังสะท้อนภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล (Brand Value)
4. โรงพยาบาลมีลูกค้าและสมาชิกมาก จึงใช้เป็นโอกาสในการสร้างรายได้เพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์โปรแกรม CRM ของธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน

1. การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Insight)
2. การรักษาลูกค้า (Customer Retention)

การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Insight)

โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันใช้ข้อมูลจากบัตรสมาชิก (Member Card) สมาชิกกลายเป็นฐานข้อมูลอย่างดีในการบริการ การใช้ประโยชน์จากบัตรสมาชิก (Member Card) โรงพยาบาลได้ตั้งหน่วยงานขึ้นมารองรับคือ Customer Insight Unit เพื่อทำหน้าที่จัดทำสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลของสมาชิก ลักษณะข้อมูลที่ทางโรงพยาบาลต้องการจากสมาชิกคือ

1. Regency คือ ศึกษาว่าสมาชิกมาโรงพยาบาลครั้งสุดท้ายเมื่อไหร่
2. Frequency คือ ศึกษาว่าสมาชิกมาโรงพยาบาลบ่อยครั้งแค่ไหน
3. Value คือ ศึกษาว่าสมาชิกมาโรงพยาบาลใช้บริการอะไรและซื้อสินค้าอะไรบ้าง

เมื่อได้คำตอบเหล่านี้จากสมาชิก ทางโรงพยาบาลจะพัฒนาการบริการเพื่อการสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล (Customization) โดยผ่านกระบวนการสื่อสารแบบ Face – to - Face Communication

ลักษณะของสมาชิกโรงพยาบาลสัตว์ต้วต้ว

การสมัครเป็นสมาชิกของโรงพยาบาล บุคคลทั่วไปสามารถสมัครเป็นสมาชิกโรงพยาบาลได้ เพียงเสียค่าสมัคร 100 บาทและต่ออายุปีละ 100 บาท สมาชิกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. สมาชิกทั่วไป บัตรสมาชิกจะเป็นกระดาษธรรมดา เคลือบพลาสติก ด้านหลังไม่มีข้อความ
2. สมาชิกพิเศษ (VIP) บัตรสมาชิกเป็นบัตรพลาสติกแข็ง มีข้อมูล 2 ด้าน

การรักษาลูกค้า (Customer Retention)

โรงพยาบาลสัตว์ต้วต้ว ได้ทำความเข้าใจในพฤติกรรมของสมาชิกแล้ว ก็สามารถที่จะเข้าใจสมาชิกว่ามีความจำเป็นและความต้องการ (Needs and Wants) ในบริการ และสินค้าตัวไหน ความพยายามของโรงพยาบาลก็คือ การค้นหาในสิ่งที่สมาชิกต้องการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดโรงพยาบาลอันเป็นการตอบสนองและสร้างความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ให้สมาชิกและจะก่อให้เกิดการภักดีของสมาชิก (Customer Loyalty) อันจะนำไปสู่ความสำเร็จคือ การผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (Long-Term Relationship) หรือเกิด Impression กับสมาชิก

โรงพยาบาลสัตว์ต้วต้ว มีการวางโปรแกรมเพื่อการรักษาลูกค้า (Customer Retention Program) โดยแบ่งออกเป็น 4 โปรแกรม คือ

1. โปรแกรมการบริการลูกค้า (Customer Service Programs)
2. โปรแกรมการสร้างความภักดี (Loyalty Programs)
3. โปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคม (Community Programs)
4. โปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Structural Ties Programs)

1. โปรแกรมการบริการลูกค้าโรงพยาบาลสัตว์ต้วต้ว (Customer Service Programs)

ความพยายามที่จะ Connection กับลูกค้า และ การมี Service mind กับลูกค้า มีความจำเป็นในการรักษาลูกค้าเป็นอย่างมาก โปรแกรมการบริการลูกค้าโรงพยาบาลมีอยู่ 4 วิธีคือ

1. มีบริการครบวงจร (On - Stop Service)

2. มีการบริการนอกสถานที่ (Delivery)
3. มีการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง
4. มีหมอให้คำปรึกษาแนะนำตลอด 24 ชั่วโมง

นอกจากนี้โรงพยาบาลยังมีกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการสื่อสารการตลาด คือ การให้ความรู้กับตัวสินค้าใหม่ๆ โดยทีมสัตวแพทย์ สัตวแพทย์จะคอยนำเสนอ ให้ความรู้ในตัวสินค้า เชิญชวนให้ลองใช้ สร้างความใกล้ชิดกับลูกค้าและสนิทสนมกันอย่างลึกซึ้ง จนเกิด Care Competency ของสัตวแพทย์

2. โปรแกรมการสร้างความภักดีโรงพยาบาลสัตว์ตติงชั้น (Loyalty Programs)

โรงพยาบาลสร้างความภักดีกับลูกค้า (Customer Loyalty) โดยคำนึงถึงลูกค้า ในการให้บริการเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และหลังการใช้บริการ โปรแกรมการสร้างความภักดีโรงพยาบาลมีอยู่ 3 วิธีคือ

1. บริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์
2. บริการโทรเตือนลูกค้าและสมาชิก
3. การบริการ รับ-ส่ง สัตว์เลี้ยง

3. โปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคมโรงพยาบาลสัตว์ตติงชั้น (Community Programs)

โรงพยาบาลสัตว์ตติงชั้นมีการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมกับลูกค้า โดยโรงพยาบาลเน้นสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) คือ

1. ให้ความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ผ่านทางนิตยสาร เช่น นิตยสารสี่ส้นสัตว์เลี้ยง , นิตยสาร Your Pet Magazine , Pet gang , การตอบปัญหาผ่านเว็บไซต์
2. รับสงเคราะห์สัตว์เลี้ยงที่ได้รับอุบัติเหตุ โดยผ่านวิทยุกระจายเสียงคลื่นเอฟเอ็ม 100 หรือรายการ “ จส.100 ” และการรณรงค์เกี่ยวกับการคุ้มครองสัตว์
3. ให้ความรู้แก่สถาบันอื่น ในการเข้าคู่มือการของโรงพยาบาล
4. สนับสนุนการถ่ายทำสารคดีและละครทางโทรทัศน์

4. โปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างโรงพยาบาลสัตว์ตติงชั้น

(Structural Ties Programs)

โรงพยาบาลสัตว์ตติงชั้นค้นหาบุคลากรและเครื่องมือที่ทันสมัยในการรักษา ใช้นวัตกรรมใหม่อยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างโรงพยาบาลสัตว์ตติงชั้น คือ

1. บุคลากร
2. เครื่องมือ
3. สถานที่

4.1 ด้านบุคลากร (สัตวแพทย์)

หัวใจของโรงพยาบาลคือ การรักษาและให้บริการอย่างดีแก่ลูกค้า บทบาทหน้าที่ของสัตวแพทย์จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ โรงพยาบาลสัตว์ดั่งลังชันมีการเพิ่มจำนวนบุคลากรขึ้นอย่างมาก เพื่อเพิ่มโอกาสและความสามารถในการให้บริการ และทำการรักษาได้อย่างทันทั่วทั้งที่ โดยเน้นสัตวแพทย์ที่จบจากจุฬาลงกรณ์

ทางโรงพยาบาลให้ความสำคัญกับสัตวแพทย์เป็นอย่างมาก เพื่อจะรองรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในแต่ละวันให้ได้รับความสะดวก และรวดเร็ว โรงพยาบาลมีแนวคิดในด้านคุณสมบัติของสัตวแพทย์ คือ

1. ต้องมีความอดทน เมตตา และละเอียดรอบคอบเป็นพื้นฐาน
2. ต้องบริการได้รวดเร็ว มีคุณภาพมาตรฐาน มีความรู้ การตัดสินใจที่ดี เช่น การให้ยาผิดพลาดย่อมเกิดอันตรายมาก
3. ต้องสัมผัสสิ่งสกปรกได้ แต่รู้วิธีป้องกัน
4. ต้องมีใจรัก รู้สึกภูมิใจที่ได้ช่วยเหลือสัตว์ ไม่เช่นนั้นจะไม่มีความสุขในการทำงาน

ความพิเศษของทีมสัตวแพทย์

สัตวแพทย์ยังคงเป็นหนึ่งในอาชีพขาดแคลน นั่นเพราะโดยพื้นฐานเนื้องาน ต้องอาศัยความอดทน เอื้ออาทร ละเอียดรอบคอบ แต่ที่สำคัญที่สุดคือ “ใจรัก” จึงจะทำได้ดีและมีความสุข

นอกจากบทบาทการดูแลสัตว์ที่เจ็บป่วยแล้ว การรู้จักเจ้าของสัตว์เลี้ยง การส่งเสริมการจำหน่าย แม้แต่การเติบโตในสายบริหาร และวิชาการ ก็ยังต้องมี การเป็นสัตวแพทย์ที่ดีไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะต้องรักษาสัตว์ให้หายและดูแลเจ้าของสัตว์อีกด้วย ทั้งสองอย่างถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันด้วย CRM ลักษณะการใช้ CRM ของสัตวแพทย์ เช่น

3. แนะนำสินค้าใหม่ และเสนอแคมเปญต่อเนื่องในการบริการ การให้คำแนะนำ
 - ทราบปัญหา สามารถนำมาปรับปรุงงานบริการเพื่อเพิ่มการบริการได้
4. เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงสินค้าและบริการกับลูกค้า
 - การสร้างความเข้าใจ สามารถขยายความสัมพันธ์ให้ยาวออกไปได้อีก
5. เป็นช่องทางการจำหน่ายแบบ Interactive ที่จะกระตุ้นยอดขายได้
 - การเอาใจใส่ลูกค้า สามารถสร้างคุณค่าในการบริการให้กับลูกค้า

หัวใจของ CRM คือลูกค้าและการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้ที่จะใช้ CRM ได้ดีที่สุดคือสัตวแพทย์ เป็นผู้มีความรู้และใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด

4.2 ด้านเครื่องมือ

นอกจากจะมีสัตวแพทย์ที่เก่งกาจแล้ว พบว่าอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย และประเภทบริการจะต้องมีอะไรใหม่ๆอยู่เสมอ เพื่อให้สัตว์เลี้ยงที่มารักษา ได้รับการรักษาอย่างทันท่วงที และมีความปลอดภัยมากที่สุด เครื่องมือในการตรวจที่มีความทันสมัย จะเป็นการเพิ่มความแม่นยำในการวินิจฉัย ช่วยให้การรักษาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และเทคโนโลยีสร้างจุดแข็งและความแตกต่างในการรักษา

4.3 ด้านสถานที่

โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันอาคารที่นี้สูง 4 ชั้น มีห้องรักษา 23 ห้อง โรงพยาบาลได้มีการปรับปรุงและขยายพื้นที่ เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า สถานที่ที่มีส่วนในการรักษาและบริการ เพราะสามารถทำให้สัตว์เลี้ยงไม่เครียด ทำให้การรักษาได้ผลดี และบรรยากาศที่ดูอบอุ่นเหมือนบ้านทำให้ลูกค้าไว้วางใจ

จุดเด่นของที่นี่คือ

1. ด้านสถานที่ร่มรื่น เจ้าของกับสัตว์เลี้ยงสามารถพักผ่อนร่วมกันได้ และมีบริเวณให้สำหรับสุนัขได้ออกกำลังกาย
2. มีบ่อน้ำหรือสระพักผ่อนสำหรับสัตว์ เพื่อทำกายภาพบำบัดให้สัตว์ป่วย และสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ต้องการออกกำลังกาย
3. มี Resort สำหรับเจ้าของกับสัตว์เลี้ยงสามารถอยู่ร่วมกันได้

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันที่มีผลต่อแรงจูงใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ

โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันถือเป็น โรงพยาบาลสัตว์เอกชนที่มีขนาดใหญ่อีกหนึ่งแห่งหนึ่ง นอกเหนือจากการรับรักษาสัตว์แล้ว ยังมีบริการที่โรงพยาบาลสัตว์แห่งอื่นๆไม่มี นั่นก็คือ โรงแรมสุนัข ซึ่งจัดเป็นโรงแรมสุนัขที่มีความสมบูรณ์แบบและมีขนาดใหญ่ มีพื้นที่ให้สัตว์เดินหรือวิ่งออกกำลังกาย มีเครื่องปรับอากาศในห้องพักให้อยู่สบาย มีสัตวแพทย์ดูแลอย่างใกล้ชิด มีห้องเสริมสวย มี

อาหารการกินที่เหมาะสมกับสุนัขแต่ละพันธุ์ แต่ละขนาด กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ
โรงพยาบาล คือกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านช่องทางจำหน่าย ที่ผ่านสัตวแพทย์

ทีมสัตวแพทย์กับการส่งเสริมช่องทางการจำหน่าย

ความสำคัญของช่องทางการจำหน่าย ทำให้โรงพยาบาลสัตว์ตติงชัน ต้องพัฒนากลยุทธ์
ช่องทางจำหน่าย เพื่อนำเสนอรูปแบบสินค้าและบริการที่หลากหลายตรงตามความต้องการของ
ผู้ใช้บริการทุกคนโดยโรงพยาบาลได้ยึดสัตวแพทย์เป็นศูนย์กลาง (Center) การกำหนดรูปแบบและ
แนวทางในการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายโรงพยาบาลได้กำหนดไว้ดังนี้ คือ

1. สนับสนุนช่องทางการจำหน่าย ด้วยการนำเสนอบริการใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้าและสมาชิก
โดยช่องทางการจำหน่ายจะทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยในการแนะนำบริการของลูกค้าแต่ละรายที่มาใช้
บริการในโรงพยาบาล พนักงานที่สำคัญที่สุดของโรงพยาบาลคือ สัตวแพทย์ โดยโรงพยาบาลจะจัด
อบรมให้สัตวแพทย์และพนักงานทุกคนให้มีความรู้เกี่ยวกับการบริการลูกค้าและมีน้ำใจในการ
ให้บริการ

2. มุ่งเน้นให้ช่องทางการจำหน่ายดูแลลูกค้าและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่สมาชิก
โดยนำ CRM เข้ามาใช้อย่างเต็มรูปแบบ เช่น จัดทำโปร โมชั่นเพื่อตอบสนองลูกค้าแต่ละรายโดยผ่าน
สัตวแพทย์คือให้แพทย์เป็นผู้พิจารณา

3. สนับสนุนให้มีจำนวนช่องทางการจำหน่ายเพิ่มขึ้นด้วยการเพิ่มจำนวนสัตวแพทย์ เพื่อ
สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างทั่วถึง สะดวกสบาย ลูกค้าไม่ต้องรอนาน

4. พัฒนาขีดความสามารถของสัตวแพทย์ในการในการบริหารให้กับช่องทางการ
จำหน่าย ทั้งบริการ (Service) และงานขาย (Sale) เพื่อให้ช่องทางการจำหน่ายสามารถมอบบริการที่
ตรงใจที่สุด ให้แก่ลูกค้าและสมาชิก

5. ปรับปรุงสถานที่ของโรงพยาบาลให้สร้างความสะอาด สะอาด เป็นสัดส่วน สามารถ
สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและอยากกลับมาอีก

ลักษณะกลยุทธ์ช่องทางการจำหน่ายของสัตวแพทย์

1. เป็นการทำการตลาดเชิงลึก โดยการเพิ่มศักยภาพของสัตวแพทย์ให้เป็นช่องทางการ
จำหน่ายนอกจากการรักษา เป็นการเพิ่มบทบาทมากกว่าความเป็นสัตวแพทย์

2. ทำความรู้จักเป็นการส่วนตัวกับลูกค้าทุกราย ทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า
และสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

3. จดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น ชื่อเจ้าของสัตว์เลี้ยง ,ชื่อสัตว์เลี้ยง ,จำนวน
ที่เลี้ยง ,ใช้บริการบ่อยไหม ,ซื้ออะไร ,มีปัญหาอะไร ,ถามถึงบริการอะไร

กลยุทธ์ที่ทำให้สัตวแพทย์ประสบความสำเร็จคือ

1. ใกล้ชิดลูกค้าสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ
2. ลูกค้าแต่ละรายมีความแตกต่างกัน สัตวแพทย์สามารถมองเห็นความต้องการลูกค้าแต่ละราย
3. สัตวแพทย์สามารถให้ข้อมูลทางการแพทย์และตอบปัญหา ได้ดีกว่าพนักงาน ถ้าพนักงานให้ข้อมูลผิด ภาพลักษณ์โรงพยาบาลจะเป็นลบทันที
4. ลูกค้าที่กำลังตัดสินใจซื้อสามารถได้ข้อมูลในการตัดสินใจ
5. บริการที่มีราคาแพง จะต้องใช้การสื่อสารกับลูกค้า จึงจะได้ผล

กลยุทธ์การมัดใจลูกค้าของทีมสัตวแพทย์

โรงพยาบาลสัตว์ตั้งชั้นสร้างทีมสัตวแพทย์ด้วยการเปลี่ยนแนวคิดจากการรักษาอย่างเดียวให้มี Service mind มากยิ่งขึ้น โดยการ Mind Set สัตวแพทย์ทุกคน ให้รู้สึกว่ ถ้าสัตวแพทย์ไม่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในวันนี้ ท่ามกลางตลาดที่มีการแข่งขัน โรงพยาบาลอาจจะสูญเสียลูกค้าไปได้ในอนาคต ความสำเร็จหรือความล้มเหลว ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการบริหาร หรือการตลาด แต่จะขึ้นกับความสามารถของสัตวแพทย์ทุกคน โรงพยาบาลกำหนดศักยภาพของทีมสัตวแพทย์ คือ

1. ความสามารถในการรักษา คือการรักษาสัตว์ให้หายและสื่อให้ลูกค้าเข้าใจในกระบวนการรักษา
2. ความสามารถในการให้บริการ คือรู้บริการของโรงพยาบาลและแนะนำให้ลูกค้ารู้จัก
3. ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีทางการแพทย์ คืออุปกรณ์ต่างๆทั้งในการรักษาและวินิจฉัย สัตวแพทย์ต้องใช้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว แม่นยำ

จากการวิเคราะห์พบว่าทีมสัตวแพทย์เป็นช่องทางการจำหน่ายของการบริการลูกค้าได้ดีที่สุด และยังสามารถทำการสื่อสารกับลูกค้าแบบสองทาง (Two Way Communication) ได้อีกด้วย เป็นการมัดใจลูกค้าผ่านสื่อดั้งเดิม โดยทางโรงพยาบาลมีแนวคิด คือ

สัตวแพทย์ ไม่ได้แค่รักษา แต่จะต้องทำหน้าที่ทางการตลาดเป็นพนักงานขายตรงด้วย และเป็นทั้งแคตตาล็อกสินค้าเคลื่อนที่

ธุรกิจของโรงพยาบาลสัตว์ตั้งชั้น คือ คุณภาพของสัตวแพทย์ สัตวแพทย์มีหน้าที่นำเสนอ บริการ ที่เกิดจากความต่อเนื่องในการรักษา เพื่อเร่งเร็ว ตอกย้ำ การรับรู้ ให้ลูกค้าตัดสินใจเร็วยิ่งขึ้น

เหตุผลที่ลูกค้าเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน

โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันสร้างความผูกสัมพันธ์กับลูกค้า ได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาว (Long -Term Relations) จนกลายเป็นแฟนพันธุ์แท้ จะเห็นได้จากสมาชิกกลุ่มตัวอย่างทั้ง 20 ตัวอย่าง จะมีความแตกต่างทางด้านที่อยู่ของสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง สมาชิกกลุ่มตัวอย่างจะไม่ได้อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตตลิ่งชัน แต่จะกระจายอยู่ทั่วทุกมุม แสดงให้เห็นถึงระยะทางไม่เป็นอุปสรรคในการมาใช้บริการ สมาชิกจะประทับใจในการให้บริการที่เกิดจากการรักษาหาย ซึ่งเป็นผลมาจากความสามารถของสัตวแพทย์และเครื่องมือในการรักษา และกลยุทธ์ที่สมาชิกกลุ่มตัวอย่างของโรงพยาบาลตัดสินใจมาใช้บริการคือ

กลยุทธ์สร้างแรงจูงใจของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน

1. สถานที่ การปรับปรุงสถานที่ที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและอยากกลับมาอีก
2. เครื่องมือ อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยสามารถสร้างจุดแข็งและความแตกต่างในการรักษา

กลยุทธ์ดึงดูดใจลูกค้าของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน

1. บริการ การเพิ่มบริการแบบใหม่ๆและการให้บริการ 24 ชั่วโมง เป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสมาชิก
2. การรักษาหาย การรักษาสัตว์ให้หายเป็นศัญภาพของสัตวแพทย์ ที่สามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุดและเกิดการยอมรับ ลักษณะการยอมรับของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาล ก็คือการรักษา การรักษาก็เป็นคุณภาพของการให้บริการลูกค้า ลูกค้าจะคอยบอกต่อกันไป (Words-of-Mouth) โดยที่ทางโรงพยาบาลไม่ต้องวิ่งหาลูกค้าเอง นี่คือกลยุทธ์ที่ยั่งยืนของโรงพยาบาล

ส่วนที่ 3 ทิศทางของธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์

ในปัจจุบันทิศทางหรือช่องทางในการขยายตัวของธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์และคลินิก มีความสดใสแน่นอน แต่ธุรกิจก็มีการแข่งขันกันสูง ผู้ประกอบการจะต้องปรับเปลี่ยนตัวเองให้ทันกับธุรกิจและเทคโนโลยี การแตกสินค้าและเพิ่มบริการ เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ การเปิดบริการในด้านอื่นๆเข้ามาเสริม นอกจากการรักษา เป็นช่องทางใหม่ที่โรงพยาบาลสัตว์จะต้องทำ และคำนึงถึงความต้องการของเจ้าของสัตว์และสัตว์เลี้ยง ปัจจุบันนอกจาก

จะเพิ่มร้านค้าอาหารและผลิตภัณฑ์ (Pet Shop) แล้ว ทางโรงพยาบาลสัตว์ยังมีบริการเพิ่มอีกหลายอย่าง เช่น

1. บริการตัดแต่งขนและอาบน้ำ (Grooming Care)
2. โรงแรมสัตว์เลี้ยง (Dog Hotel)
3. โรงเรียนฝึกสุนัข (Dog School)
4. สปาสุนัข (Dog Spa)
5. ร้านกาแฟ (Coffee Shop)

แนวโน้มของธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์

ในปัจจุบันธุรกิจประเภทโรงพยาบาลสัตว์ได้มีการขยายตัวสูง และคาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มในการขยายตัวอย่างต่อเนื่องอีกในอนาคต จะเห็นได้จากประชาชนหันมานิยมเลี้ยงสัตว์กันมากขึ้น เนื่องมาจากการที่ประชาชนส่วนใหญ่นิยมการอยู่อาศัยแบบครอบครัวเดี่ยวมากกว่าการอยู่รวมกันเป็นครอบครัวใหญ่ ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่นิยมเลี้ยงสัตว์ เพื่อเป็นเพื่อน ความผูกพันของผู้เลี้ยงกับสัตว์เลี้ยง จึงมีความสำคัญมากขึ้นจนอาจถือได้ว่าสัตว์เลี้ยงเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกในครอบครัว หน้าที่ของโรงพยาบาลสัตว์จึงเป็นที่พึ่ง ที่ได้รับความไว้วางใจในการรักษาของผู้เลี้ยงสัตว์

นอกจากนี้ยังพบว่าแนวโน้มธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์จะโตขึ้นเรื่อยๆ ตามปัจจัยที่พบ คือ

1. การขยายตัวเพิ่มขึ้นของธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์และคลินิกสัตว์ (Pet Medical and Hospital)
2. การขยายตัวเพิ่มขึ้นของธุรกิจอาหารและผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง (Pet Food and Pet Product)
3. การขยายตัวเพิ่มขึ้นของฟาร์มสัตว์หรือสถานที่เพาะพันธุ์สัตว์เลี้ยง (Farm and Kennel)
4. การขยายตัวเพิ่มขึ้นของโรงเรียนฝึกสัตว์เลี้ยง (Training Center)
5. การขยายตัวเพิ่มขึ้นของธุรกิจเสริมความงามสัตว์ (Pet Shop and Grooming)
6. การเพิ่มขึ้นของจำนวนนิตยสารเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เช่น นิตยสารสี่ส้นสัตว์เลี้ยง , นิตยสาร petgang , นิตยสาร yourpet
7. ความนิยมของประชาชนในการเลี้ยงสัตว์มีการจัดตั้งชมรมมากขึ้นและการนำเข้าสัตว์เลี้ยงมีเพิ่มขึ้น
8. กิจกรรมเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมีการจัดที่ถี่มากขึ้น

ปัจจัยในส่วนอื่นๆคือ การนำเข้าสัตว์เลี้ยง เช่น แมว สุนัข ปลา เจ้าของสัตว์เลี้ยงนิยมนำเข้าแมวจากประเทศ ออสเตรเลีย สิงคโปร์ เยอรมัน และ สหรัฐอเมริกา ในส่วนของการนำเข้าสุนัขจาก

ต่างประเทศ ผู้เลี้ยงสุนัขนิยมนำเข้าจากประเทศ ออสเตรเลีย เยอรมัน เนเธอร์แลนด์ อังกฤษ และ สหรัฐอเมริกา จากจำนวนสัตว์เลี้ยงทั้งในประเทศและการนำเข้าจากต่างประเทศเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับสภาพทางธุรกิจ เป็นผลให้การดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงได้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตาม เช่น ธุรกิจนำเข้าสัตว์เลี้ยง ธุรกิจเพาะพันธุ์สัตว์เลี้ยง

ปัจจุบันพบว่า การเติบโตของธุรกิจ อาหาร และ ผลิตภัณฑ์ ของสัตว์เลี้ยง (Pet Products) เช่น เสื้อผ้า แชมพู ฝ้ายอ้อมสุนัข ธุรกิจการจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง ธุรกิจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและความงามของสัตว์เลี้ยง ธุรกิจโรงเรียนฝึกสุนัข ธุรกิจกรงสุนัข มีการขยายตัวเติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีสินค้าใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถเป็นตัวบ่งชี้ได้ว่า จะมีความสัมพันธ์กับการเติบโตในธุรกิจสัตว์เลี้ยง การเติบโตของอาหารสัตว์เลี้ยง

ส่วนที่ 4 ปัญหาของการขยายตัวของธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์เลี้ยงตั้งชั้น

โรงพยาบาลสัตว์เลี้ยงตั้งชั้นมีปัญหาหรืออุปสรรค (Threat) ของการขยายตัวของธุรกิจปัญหาที่พบบ่อย อยู่ 4 ประการคือ

1. การขาดแคลนบุคลากร

โรงพยาบาลสัตว์เลี้ยงตั้งชั้นประสบกับการขาดแคลนบุคลากรอย่างมากในการขยายงานของโรงพยาบาล หมอที่เรียนจบทางนี้จะมีไม่เพียงพอกับการขยายตัว สัตวแพทย์ที่จบมามีจำนวนน้อย

2. สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ

การขยายตัวของธุรกิจ จะต้องอาศัยพลังขับเคลื่อนของเศรษฐกิจโดยรวม เศรษฐกิจเป็นตัวกำหนดแหล่งเงินทุน และลูกค้าที่เลี้ยงสัตว์ก็จะยอมลงทุนไปกับสัตว์เลี้ยง เศรษฐกิจก็จะเป็นเรื่องของการลงทุนถ้าดอกเบี้ยไม่แพง ก็สามารถที่จะขยายได้ตามความต้องการของลูกค้า ลูกค้าก็สามารถใช้จ่ายกับเจ้าสัตว์เลี้ยงได้อย่างสบาย

3. ความนิยมที่ลดน้อยลง

ในการทำธุรกิจต้องศึกษาธุรกิจด้วยว่าอยู่ในช่วงขาขึ้นหรือขาลง การประเมินธุรกิจถึงการอิมตัวเป็นหน้าที่ของสัตวแพทย์ที่คิดถึง แต่ถึงอย่างไรก็ตามในการแก้ปัญหาจะต้องใช้หลักการตลาดเข้ามาช่วย รวมไปถึงการยื้อคุณภาพในการรักษา และคุณภาพในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น

4. ปัญหาในการให้บริการ

ในการบริการของโรงพยาบาลตั้งชั้น จะมีปัญหาที่เกิดจากลูกค้า หรือจากตัวสัตว์เลี้ยง คือ

4.1 ลูกค้านำสุนัขมาใช้บริการแล้วไม่จ่ายค่าบริการ

4.2 ลูกค้านำสุนัขมาฝากในโรงแรมแล้วไม่มารับกลับ

4.3 ลูกค้ำมีความคาดหวังไว้วสูง แต่ก็ไม่อยากเสียเงินเยอะ ทำให้หมอลำบากใจ เนื่องจากการตรวจแต่ละอย่างต้องเสียเงิน บางครั้งลูกค้ำก็ไม่เข้าใจ

4.4 สุนัขที่รับฝากไว้ เहां หอน ในเวลากลางคืน บางครั้งทำให้เกิดปัญหาทักบ้านใกล้เคียง

การแก้ปัญหาของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน

โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน ได้พยายามแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการขาดแคลนบุคลากรและทางเศรษฐกิจ คือ

1. ฝึกบุคลากรเอง โดยการสรรหาบุคลากรที่จบปริญญาตรีสาขาวิทยาศาสตร์ เพื่อมาฝึกอบรม ทั้งในส่วนของการวิชาการและด้านการบริการ ซึ่งที่นี้จะเรียกว่า Innertraining
2. จ้างอาจารย์จากต่างประเทศ การจ้างจากต่างประเทศส่วนใหญ่จะเป็นอาจารย์เพื่อมาฝึกสุนัขเท่านั้น

กลยุทธ์การขยายการเติบโตของธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน

โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน มีการใช้กลยุทธ์ของการขยายการเติบโตธุรกิจอยู่ 2 แนวทางคือ

1. การโน้มน้าวสมาชิก (Persuasive) คือความพยายามที่จะให้สมาชิกหรือลูกค้ำใช้บริการและซื้อสินค้าใหม่เพิ่มขึ้น โดยการใช้สัตวแพทย์เป็นผู้โน้มน้าวใจ ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ำ เพราะลูกค้ำจะให้ความเชื่อถือและเปลี่ยนพฤติกรรม หันมาสนใจซื้อสินค้ามากขึ้น
2. การนำเสนอศักยภาพ คือการบอกให้สมาชิกหรือลูกค้ำ ได้เข้าใจถึงความพร้อมของการรักษา ไม่ว่าจะเป็นสัตวแพทย์ที่เชี่ยวชาญ ทั้งหมอลและเครื่องมือที่มีคุณภาพและทันสมัย รวมถึงการใช้นวัตกรรมใหม่ในการรักษาอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ลูกค้ำอบอุ่นใจ เข้าใจและเกิดการยอมรับ (Comprehension and Acceptance) ในการมาใช้บริการของโรงพยาบาล รวมไปถึงสถานที่ ที่เน้นความเป็นธรรมชาติ

การร่วมมือกับพันธมิตร

โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันมีการสร้างกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic Alliance) หรือการสร้างสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียในธุรกิจ (Stakeholders) เข้ามาเสริมทัพให้แข็งแกร่งขึ้นนั้น มีความจำเป็นอย่างมาก อย่างน้อยก็ช่วยขยายฐานลูกค้ำออกไป และช่วยลดความเสี่ยงของธุรกิจ รวมทั้งเป็นการเปิดโอกาสทางการตลาดใหม่ให้ธุรกิจ แต่สิ่งที่ควรนึกถึงในการหาพันธมิตรทางธุรกิจคือ เน้นการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้ำของธุรกิจที่เกิดขึ้นจากการเป็นพันธมิตร ปัจจุบัน โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน

ได้พันธมิตรทางธุรกิจ คือบริษัท อีเกิ้ลแพ็คไทย จำกัด (Eagle Pack co.ltd.) เป็นบริษัทผลิตและนำเข้าอาหารสัตว์จากอเมริกา

นอกจากโรงพยาบาลจะมีการสร้างสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียในธุรกิจ (Stakeholders) แล้ว ทางโรงพยาบาลยังได้เพิ่มสาขา (Branch) อีกหนึ่งแห่งคือ โรงพยาบาลสัตว์บูรพา ที่จังหวัดชลบุรี โดยทางโรงพยาบาลได้เข้าไปซื้อกิจการเข้ามาเสริมความแข็งแกร่งเมื่อวันที่ 4 มีนาคม พ.ศ. 2546

อภิปรายผล

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันเป็นอย่างไร

จากการวิจัยพบว่าโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการบริหารจัดการ อยู่ 4 ด้าน คือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ,ด้านราคา ,ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ปัจจุบันโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันมีกลยุทธ์การตลาดเพื่อการสร้างสัมพันธ์ (Relationship Marketing) กับลูกค้า โดยจะมุ่งเน้นการนำเสนอด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงกิจกรรมของโรงพยาบาล การรักษาที่เป็นเลิศ และการพัฒนาวิธีการรักษา เครื่องมือที่ทันสมัย ด้วยการมองจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านราคา

โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันเน้นให้คุณภาพของการรักษาและคุณภาพของการให้บริการ ทั้งสัตว์เลี้ยงและเจ้าของสัตว์เลี้ยง ลูกค้าและสมาชิกโรงพยาบาลจัดเป็นกลุ่มลูกค้าระดับบน คือลูกค้าที่อยู่ในระดับ B ถึง A+ โรงพยาบาลจะไม่เน้นการแข่งขันทางด้านราคา ส่วนค่าบริการในการรักษาแม้จะมีราคาสูงแต่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะมีความเข้าใจในการรักษา

จากการวิจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านราคา โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันพบว่าลูกค้าของโรงพยาบาลมีวิถีชีวิต (Life style) ที่สัตว์แพทย์ค้นพบเป็นลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) คือ

1. เพศหญิง อุปนิสัยลูกค้าเพศหญิงจะเป็นเพศที่มีจิตใจอ่อนไหวง่าย รักสัตว์ มีความผูกพันกับสัตว์ เสมือนหนึ่งเป็นสมาชิกของครอบครัว ลูกค้าบางรายจะรักเหมือนลูก

2. เป็นพุทธศัณชน เป็นลูกค้ำที่มีจิตใจโอบอ้อมอารี ไม่ต้องการให้สัตว์เลี้ยงเป็นอะไร และสิ่งที่สำคัญคือ กลัวบาป ต้องเลี้ยงเขาให้ดี

3. มีฐานะทางการเงินที่ดี เป็นกลุ่มที่มีฐานะค่อนข้างดี ถึงดีมาก ๆ หรือจัดว่าร่ำรวย ยินดีที่จะจ่ายเพื่อให้สัตว์เลี้ยงที่รักษาหายจากการป่วยหรือทำให้สัตว์เลี้ยงมีความสุข กลุ่มนี้จะยอมทุ่มเทเพื่อสัตว์เลี้ยงที่เขารัก และยังนำออกโชว์ตัวในที่ต่างๆ เหมือนเครื่องประดับ

ผู้วิจัยพบว่าลูกค้ำของโรงพยาบาลต้องการ การรักษาที่มีคุณภาพมากกว่าได้รับค่าบริการการรักษาที่ถูก โดยทางโรงพยาบาลมีราคาในการบริการที่แพงกว่าโรงพยาบาลอื่นๆ โดยลูกค้ำของโรงพยาบาลมองเห็นคุณภาพของการรักษาและราคายังสามารถรักษาภาพลักษณ์ของบริการไว้ได้

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทางโรงพยาบาลเน้นบุคลากรในการนำเสนอสินค้าและบริการสู่ลูกค้ำ โรงพยาบาลใช้สัตวแพทย์ที่มีศักยภาพสูงในการนำเสนอ เพราะลูกค้ำจะให้ความสนใจสินค้าที่สัตวแพทย์แนะนำ นอกจากนี้ทางโรงพยาบาลยังมีช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Pet Shop) ที่นอกเหนือจากการบริการ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจุบันโรงพยาบาลจะไม่เน้นการจัดทำ Promotion ในส่วนของการ ลด แลก แจก แถม ส่วนใหญ่จะเน้น การสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) และให้ลูกค้ำรู้จัก (Brand Awareness) มากขึ้น โดยโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านนิตยสารสี่สันสัตว์เลี้ยง, นิตยสารpet gang, ผ่านนิตยสาร your pet และสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อให้ความรู้แก่ผู้ที่รักสัตว์ รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ทางสังคมโดยผ่านคลื่นวิทยุ สจ .100

2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์เลี้ยงตั้งชั้นรูปแบบใดที่มีผลต่อแรงจูงใจของลูกค้ำในการเลือกใช้บริการ

โรงพยาบาลสัตว์เลี้ยงตั้งชั้นถือเป็นโรงพยาบาลสัตว์เลี้ยงเอกชนที่มีขนาดใหญ่อีกแห่งหนึ่ง นอกเหนือจากการรักษาสัตว์ ยังมีบริการต่างๆอีกมากมาย การนำเสนอให้ลูกค้ำรับรู้และการจูงใจในตัวสินค้าจึงมีความจำเป็นอย่างมากในการจัดการ โรงพยาบาลมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อที่จะจูงใจลูกค้ำและสมาชิกคือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผ่านสัตวแพทย์ ความสำคัญของช่องทางการจำหน่าย ทำให้โรงพยาบาลต้องพัฒนากลยุทธ์ช่องทางจำหน่าย เพื่อนำเสนอรูปแบบสินค้าและบริการที่หลากหลายตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการทุก

คนโดยโรงพยาบาลได้ยึดสัตวแพทย์เป็นศูนย์กลาง (Center) สัตวแพทย์นอกจากบทบาทการดูแลสัตว์ที่เจ็บป่วยแล้ว การรู้ใจเจ้าของสัตว์เลี้ยง การส่งเสริมการจำหน่าย แม้แต่การเติบโตในสายบริหาร และวิชาการ ก็ยังต้องมี การเป็นสัตวแพทย์ที่ดีไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะต้องรักษาสัตว์ให้หายและดูแลเจ้าของสัตว์อีกด้วย ความสามารถของช่องทางจัดจำหน่ายผ่านสัตวแพทย์คือ

1. สัตวแพทย์แนะนำสินค้าใหม่ และเสนอแคมเปญต่อเนื่องในการบริการ
 - ทราบปัญหา สามารถนำมาปรับปรุงงานบริการเพื่อเพิ่มการบริการได้
2. สัตวแพทย์เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงสินค้าและบริการกับลูกค้า
 - การสร้างความเข้าใจ สามารถขยายความสัมพันธ์ให้ยาวออกไปได้อีก
3. สัตวแพทย์เป็นช่องทางการจำหน่ายแบบ Interactive ที่จะกระตุ้นยอดขายได้
 - การเอาใจใส่ลูกค้า สามารถสร้างคุณค่าในการบริการให้กับลูกค้า

โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันมีการสร้างกลยุทธ์ในการจูงใจและดึงดูดใจลูกค้าคือ

1. กลยุทธ์สร้างแรงจูงใจของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน

1.1 สถานที่ การปรับปรุงสถานที่ที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและอยากกลับมาอีก

1.2 เครื่องมือ อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยสามารถสร้างจุดแข็งและความแตกต่างในการรักษา

2. กลยุทธ์ดึงดูดใจลูกค้าของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน

2.1 บริการ การเพิ่มบริการแบบใหม่ๆและการให้บริการ 24 ชั่วโมง เป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสมาชิก

2.2 การรักษา ลักษณะการยอมรับของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาล คือการรักษาหาย เป็นคุณภาพของการให้บริการลูกค้า ลูกค้าจะคอยบอกต่อกันไป (Words-of-Mouth) โดยที่ทางโรงพยาบาลไม่ต้องวิ่งหาลูกค้าเอง นี่คือกลยุทธ์ที่ยั่งยืนของ โรงพยาบาล การรักษาสัตว์ให้หายยังถือเป็นศักยภาพของสัตวแพทย์ ที่สามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุดและเกิดการยอมรับ

จากการวิจัยช่องทางการจัดจำหน่ายของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันผ่านสัตวแพทย์ ผู้วิจัยพบว่าสัตวแพทย์คือ Convenience to buy หรือเป็น Convenience Stores ในการตลาดยุคใหม่ เป็นความสัมพันธ์เนื่องจากการคำนึงถึงค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคจะต้องการซื้อสินค้าบริการด้วยวิธีที่สะดวกมากที่สุด สะดวกเกี่ยวกับแหล่งซื้อ ไม่ต้องเลือกมาก ไม่ต้องตัดสินใจยาก มีคนแนะนำ ดังนั้นแหล่งขายที่มีโอกาสสูง คือ ใกล้เคียง ๆ ตัวผู้บริโภค สัตวแพทย์จึงเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคใหม่ของโรงพยาบาล หากพิจารณาจากแนวคิด 4Cs (Robert Lautenborn, 1990) สามารถพิจารณาได้ดังนี้

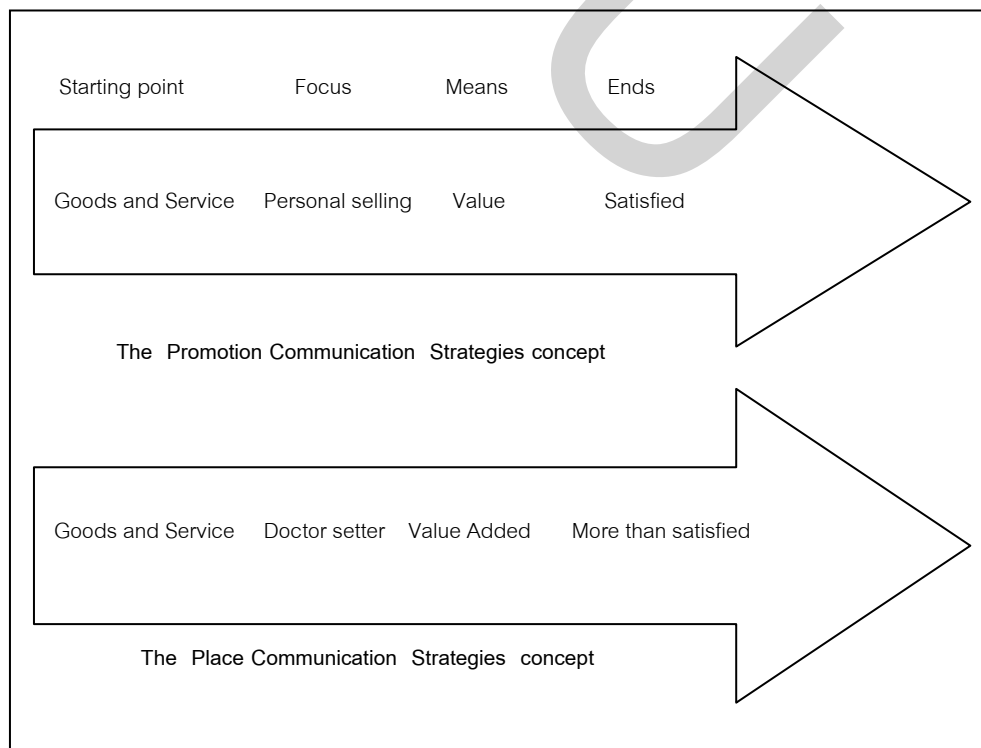
1. ใกล้เคียงลูกค้าสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ (Convenience to buy)
2. ลูกค้าแต่ละรายมีความแตกต่างกัน สัตวแพทย์สามารถมองเห็นความต้องการลูกค้าแต่ละราย (Consumers needs and wants)
3. สัตวแพทย์สามารถให้ข้อมูลทางการแพทย์และตอบปัญหา ได้ดีกว่าพนักงาน
4. ลูกค้าที่กำลังตัดสินใจซื้อสามารถได้ข้อมูลในการตัดสินใจ

(Two-way Communication)

5. บริการที่มีราคาแพง จะต้องใช้การสื่อสารกับลูกค้า จึงจะได้ผล (Costs to buy)
 ทีมสัตวแพทย์เป็นช่องทางกำหนำของการบริการลูกค้าได้ดีที่สุด และยังสามารถทำการสื่อสารกับลูกค้าแบบสองทาง (Two Way Communication) ได้อีกด้วย เป็นการมัดใจลูกค้าผ่านสื่อดั้งเดิม โดยทางโรงพยาบาลมีแนวคิด คือ

1. สัตวแพทย์ ไม่ได้แค่รักษา แต่จะต้องทำหน้าที่ทางการตลาดเป็นพนักงานขายตรงด้วย และเป็นทั้งแคะตาคือกลืนคำเคลื่อนที่
2. ธุรกิจของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชั้น คือ คุณภาพของสัตวแพทย์ สัตวแพทย์มีหน้าที่นำเสนอบริการ ที่เกิดจากความต่อเนื่องในการรักษา เพื่อเร่งเร้า ตอกย้ำ การรับรู้ ให้ลูกค้าตัดสินใจเร็วยิ่งขึ้น

ภาพที่ 9 Model ช่องทางการจัดกำหนำที่ผ่านสัตวแพทย์



Contrast Between the Personal selling and the Doctor setter

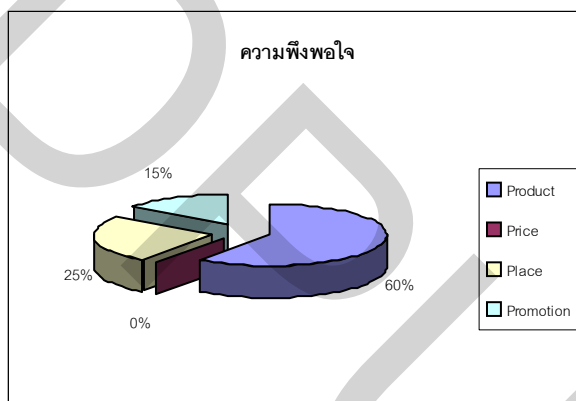
เหตุผลที่ลูกค้าเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน

โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันสร้างความผูกสัมพันธ์กับลูกค้า ได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาว (Long –Term Relations) จนกลายเป็นแฟนพันธุ์แท้ จะเห็นได้จากสมาชิกกลุ่มตัวอย่างทั้ง 20 ตัวอย่าง จะมีความแตกต่างทางด้านที่อยู่ของสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง สมาชิกกลุ่มตัวอย่างจะไม่ได้อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตตลิ่งชัน แต่จะกระจายอยู่ทั่วทุกมุม แสดงให้เห็นถึงระยะทางไม่เป็นอุปสรรคในการมาใช้บริการ

จากการศึกษาความพึงพอใจใน 4Ps ของสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง 20 ตัวอย่าง พบว่า

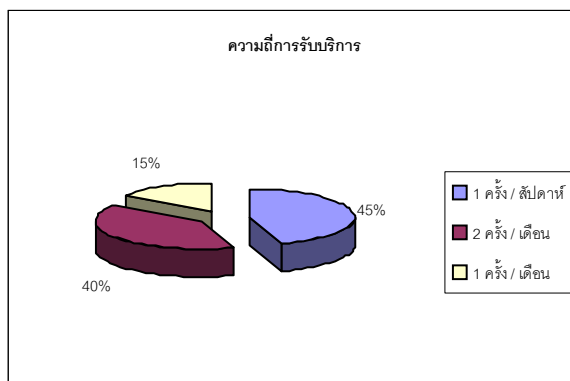
1. สมาชิกมีความพึงพอใจในการบริการหรือการรักษาของโรงพยาบาล มากถึง 12 คน คิดเป็น 60 เปอร์เซ็นต์

ภาพที่ 10 ความพึงพอใจของสมาชิก



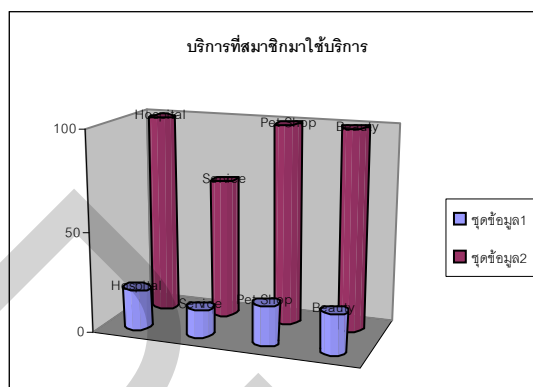
2. ส่วนความถี่ของสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง 20 ตัวอย่าง ในการใช้บริการโรงพยาบาล พบว่าสมาชิกมาใช้บริการเฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 45 เปอร์เซ็นต์ และ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 40 เปอร์เซ็นต์ ของการเข้ารับบริการ

ภาพที่ 11 ความถี่การรับบริการของสมาชิก



3. บริการที่สมาชิกกลุ่มตัวอย่าง 20 ตัวอย่าง ที่นำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ ส่วนใหญ่จะใช้บริการด้านการรักษา (Hospital)และร้านค้า (Pet-shop) ซึ่งเป็นหน้าที่หลักของโรงพยาบาลสัตว์ ส่วนบริการอื่นๆ ก็จะเป็น เช่น โรงแรม หรือ ตัดขน

ภาพที่ 12 บริการที่สมาชิกมาใช้บริการ



4. สมาชิกจะประทับใจในการให้บริการที่เกิดจากการรักษาหาย ซึ่งเป็นผลมาจากความสามารถของสัตวแพทย์และเครื่องมือในการรักษา เป็นความพึงพอใจหลังการให้บริการและตรงกับความคาดหวังของลูกค้า

5. กลุ่มผู้ที่สมาชิกกลุ่มตัวอย่างของโรงพยาบาลตัดสินใจใช้บริการคือสัตวแพทย์ (หมอเก่ง) เป็นความพึงพอใจในตัวสัตวแพทย์ที่รักษาสัตว์ให้หาย

จากการวิจัยกลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจลูกค้าของทีมสัตวแพทย์พบว่าโรงพยาบาลสัตว์ระดับชั้นสร้างทีมสัตวแพทย์ด้วยการเปลี่ยนแนวคิดจากรักษาอย่างเดียว ให้มี Service mind มากยิ่งขึ้น โดยการ Mind Set สัตวแพทย์ทุกคน ให้รู้สึกว่ ถ้าสัตวแพทย์ไม่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในวันนี้ ท่ามกลางตลาดที่มีการแข่งขัน โรงพยาบาลอาจจะสูญเสียลูกค้าไปได้ในอนาคต ความสำเร็จหรือความล้มเหลว ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการบริหาร หรือการตลาด แต่จะขึ้นกับความสามารถของสัตวแพทย์ทุกคน โรงพยาบาลกำหนดศักยภาพของทีมสัตวแพทย์ คือ

1. ความสามารถในการรักษา คือการรักษาสัตว์ให้หายและสื่อให้ลูกค้าเข้าใจในกระบวนการรักษา
2. ความสามารถในการให้บริการ คือรู้บริการของโรงพยาบาลและแนะนำให้ลูกค้ารู้จัก
3. ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีทางการแพทย์ คืออุปกรณ์ต่างๆทั้งในการรักษาและวินิจฉัย สัตวแพทย์ต้องใช้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว แม่นยำ

ทางโรงพยาบาลคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป มีผลทำให้ธุรกิจโรงพยาบาล ต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค (Consumers needs and wants) ให้มากที่สุด เพื่อดึงดูดใจลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเก่าไว้ให้ได้มากที่สุด โดยอาศัยการตลาดแนวใหม่ที่ทันสมัย และเหมาะสมกับสถานการณ์ของสังคมในยุคโลกาภิวัตน์ (Schultz, Tannenbaum & Lauterborn, 1995)

รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน

โรงพยาบาลให้ความสำคัญในเรื่องของการสื่อสารกับลูกค้ามาก คือลูกค้าจะต้องรู้และเห็น เหมือนกับสัตวแพทย์ เพื่อชี้ให้ลูกค้าเข้าใจ จะได้รักษาแบบที่เข้าใจกันทั้ง 2 ฝ่าย โดยลูกค้าจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้วย โรงพยาบาลมีรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดคือการตลาดมุ่งสายสัมพันธ์ (Relationship Marketing) โดยการสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า หรือการตลาดแบบปากต่อปาก (One - to - One Marketing) หรือการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง เพื่อสนองต่อลูกค้าแต่ละรายที่มีความต้องการเฉพาะ เป็นการเพิ่มโอกาสในการแข่งขันและ เพิ่มความใกล้ชิดกับลูกค้าได้อย่างแนบแน่น ลักษณะการปฏิสัมพันธ์ของสัตวแพทย์กับลูกค้า โรงพยาบาลมีการสร้างการ ปฏิสัมพันธ์ (Interactive) กับลูกค้าโดยผ่านสัตวแพทย์และพนักงาน ผ่านช่องทางการสื่อสารหลายช่องทาง ทั้ง โทรศัพท์ จดหมาย อินเทอร์เน็ต นิตยสาร

นอกจากนี้พบว่า การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ของสัตวแพทย์กับลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ จากการได้พบสัตวแพทย์ เป็นการเพิ่มคุณค่า (Value Added) ในการให้บริการ ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลจากสัตวแพทย์ พร้อมทั้งเกิดประสบการณ์ร่วมจากการรักษาครั้งก่อน ทำให้ลูกค้าตัดสินใจในการซื้อหรือใช้บริการต่างๆตามที่สัตวแพทย์แนะนำ และถ้าสินค้าตรงกับคุณภาพที่สัตวแพทย์อธิบาย ยิ่งส่งผลต่อสินค้านั้นๆ ทั้งยอดขายในระยะยาวและจะทำให้เกิดความภักดีระยะยาว (Long – Term Loyalty)

กิจกรรมเพื่อส่งเสริมกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน

กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันกำหนดขึ้น เพื่อสื่อความหมาย การจูงใจ และการรักษาลูกค้าเก่า และดึงดูดใจลูกค้าใหม่ การดำเนินกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลเห็นความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรม การซื้อและใช้บริการ โดยโรงพยาบาลได้ใช้กิจกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) เข้ามาส่งเสริมการจัดการ โดยมีวัตถุประสงค์ตามแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ

1. เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าหรือการบริการของโรงพยาบาลอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง

2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการและโรงพยาบาล ทำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้บริการอย่างถูกต้อง สามารถจดจำ และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อโรงพยาบาล และสินค้าหรือการบริการของบริษัทในระยะยาว
3. เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อ โรงพยาบาล และสินค้าหรือการบริการของโรงพยาบาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่โรงพยาบาลมีบริการที่หลากหลาย การที่ลูกค้าใช้บริการของโรงพยาบาลในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวก โอกาสที่โรงพยาบาลจะเสนอบริการในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้สำเร็จก็จะมีมากขึ้น
4. เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือการบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Words - of - mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับบริการ ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณาเสียอีก

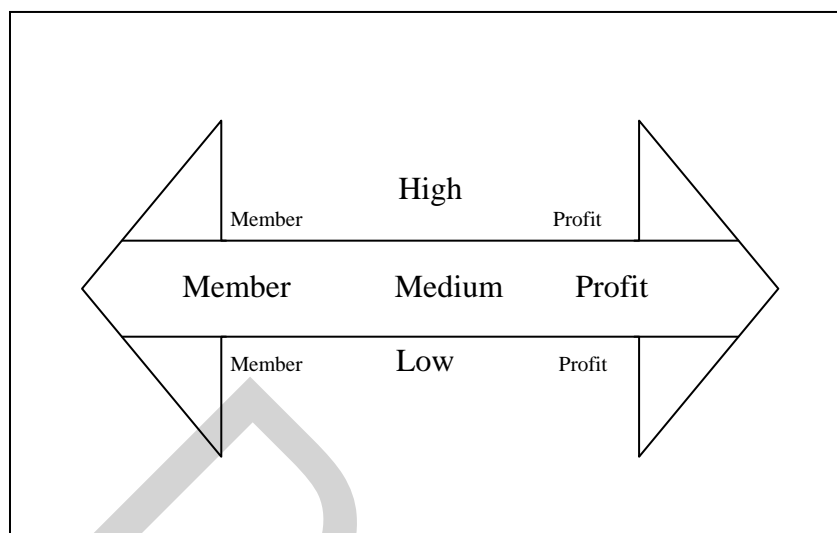
ลักษณะของสมาชิกโรงพยาบาลสัตว์ตั้งถิ่น

การสมัครเป็นสมาชิกของโรงพยาบาล บุคคลทั่วไปสามารถสมัครเป็นสมาชิกโรงพยาบาลได้ เพียงเสียค่าสมัคร 100 บาทและต่ออายุปีละ 100 บาท สมาชิกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. สมาชิกทั่วไป บัตรสมาชิกจะเป็นกระดาษธรรมดา เคลือบพลาสติก ด้านหลังไม่มีข้อความ
2. สมาชิกพิเศษ (VIP) บัตรสมาชิกเป็นบัตรพลาสติกแข็ง มีข้อมูล 2 ด้าน

บัตรสมาชิกจะมีอายุ 1 ปี ปัจจุบันมีสมาชิกประมาณ 8,365 คน และไม่มีการต่ออายุบัตรสมาชิก เพราะว่าการที่สมาชิกมีการใช้บัตรสมาชิกมากๆ จะทำให้กำไรลดลง การสิ้นสุดการเป็นสมาชิกโดยอายุบัตรสมาชิกหมดอายุหรือไม่มีการต่ออายุบัตรสมาชิก

ภาพที่ 13 Member and Profit Model



จากการศึกษาสมาชิก พบว่า จำนวนของสมาชิกมีผลต่อกำไรของโรงพยาบาลคือ ถ้าสมาชิกน้อยกำไรก็น้อย และถ้าสมาชิกมากกำไรก็น้อย จำนวนสมาชิกจะต้องมีจำนวนที่เหมาะสม โรงพยาบาลถึงจะกำไรที่ดี สาเหตุที่โรงพยาบาลมีกำไรลดลงจากจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้นก็ คือสมาชิกบางคนมีสัดส่วนเฉลี่ยมากกว่า 1 ตัว จึงมีความถี่ในการรักษาและจำนวนที่ลดราคา ส่งผลให้กำไรลดลง

การรักษาลูกค้า (Customer Retention)

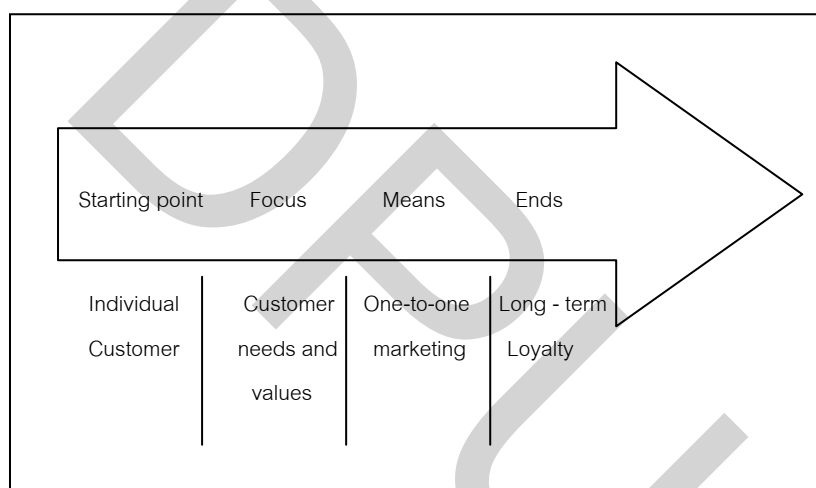
เมื่อทำความเข้าใจในพฤติกรรมของสมาชิกแล้ว ก็สามารถที่จะเข้าใจสมาชิกว่ามีความจำเป็นและความต้องการ (Needs and Wants) ในบริการ และสินค้าตัวไหน ความพยายามของโรงพยาบาลก็คือ การค้นหาในสิ่งที่สมาชิกต้องการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โรงพยาบาลอันเป็นการตอบสนองและสร้างความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ให้สมาชิกและจะก่อให้เกิดการภักดีของสมาชิก (Customer Loyalty) อันจะนำไปสู่ความสำเร็จคือ การผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (Long-Term Relationship) หรือเกิด Impression กับสมาชิก

จุดเด่นของโรงพยาบาล คือ ด้านสถานที่ร่มรื่น เข้าของกับสัดส่วนเฉลี่ยสามารถพักผ่อนร่วมกันได้ และมีบริเวณให้สำหรับสุนัขได้ออกกำลังกาย, มีบ่อน้ำหรือสระพักผ่อนสำหรับสัตว์ เพื่อทำกายภาพบำบัดให้สัตว์ป่วย และสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ต้องการออกกำลังกาย, มี Resort สำหรับเข้าของกับสัดส่วนเฉลี่ยสามารถอยู่ร่วมกันได้ ทางโรงพยาบาลให้ความสำคัญกับสถานที่มาก เพราะการเปิดโรงพยาบาลสัตว์ในปัจจุบันสถานที่เป็นส่วนที่สำคัญส่วนหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ถือเป็น

เป็นกลยุทธ์ของโรงพยาบาลที่ต้องพิจารณาเป็นพิเศษ สถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการทำธุรกิจ ประเภทโรงพยาบาลสัตว์ ส่วนที่โรงพยาบาลต้องคำนึงถึงคือ

1. ต้องเป็นสถานที่อยู่ใกล้ชุมชนที่มีที่อยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก
2. ลูกค้าเดินทางมาใช้บริการสะดวก
3. มีที่จอดรถมากพอตามความต้องการของลูกค้า
4. การรักษาความสะอาดของการขับถ่ายจากสัตว์
5. การป้องกันการส่งเสียงดังของสัตว์เลี้ยง

ภาพที่ 14 Model แนวคิดด้านลูกค้าโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน (The Customer Concept)



The Customer Concept

หัวใจของ CRM คือลูกค้าและการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้ที่จะใช้ CRM ได้ดีที่สุดคือสัตวแพทย์ โดยเป็นผู้มีความรู้และใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด

3. ทิศทาง และแนวโน้มของธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์

ในปัจจุบันทิศทางหรือช่องทางในการขยายตัวของธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์และคลินิก มีความสดใสและไปในทิศทางที่ดี แต่ธุรกิจก็มีการแข่งขันกันสูง ผู้ประกอบการจะต้องปรับเปลี่ยนตัวเองให้ทันกับธุรกิจและเทคโนโลยี การแตกสินค้าและเพิ่มบริการ เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ การเปิดบริการในด้านอื่นๆเข้ามาเสริม นอกจากการรักษา เป็นช่องทางใหม่ที่โรงพยาบาลสัตว์จะต้องทำ และคำนึงถึงความต้องการของเจ้าของสัตว์และสัตว์เลี้ยง นอกจากจะรักษาและเพิ่มร้านค้าอาหารและผลิตภัณฑ์ (Pet Shop) แล้ว ทางโรงพยาบาลสัตว์ยังมีบริการเพิ่ม

อีกหลายอย่าง เช่น บริการตัดแต่งขนและอาบน้ำ , โรงแรมสัตว์เลี้ยง , โรงเรียนฝึกสุนัข , สพานัข และร้านกาแฟ

การร่วมมือกับพันธมิตรของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน

โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันมีการสร้างกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic Alliance) หรือการสร้างสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียในธุรกิจ (Stakeholders) เข้ามาเสริมทัพให้แข็งแกร่งขึ้นนั้น มีความจำเป็นอย่างมาก อย่างน้อยก็ช่วยขยายฐานลูกค้าออกไป และช่วยลดความเสี่ยงของธุรกิจ รวมทั้งเป็นการเปิดโอกาสทางการตลาดใหม่ให้ธุรกิจ แต่สิ่งที่ควรนึกถึงในการหาพันธมิตรทางธุรกิจคือ เน้นการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าของธุรกิจที่เกิดขึ้นจากการเป็นพันธมิตร ปัจจุบัน โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันได้พันธมิตรทางธุรกิจ คือบริษัท อีเกิ้ลแพ็คไทย จำกัด (Eagle Pack co.ltd.) เป็นบริษัทผลิตและนำเข้าอาหารสัตว์จากอเมริกา

นอกจากโรงพยาบาลจะมีการสร้างสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียในธุรกิจ แล้ว ทางโรงพยาบาลยังได้เพิ่มสาขา (Branch) อีกหนึ่งแห่งคือ โรงพยาบาลสัตว์บูรพา ที่จังหวัดชลบุรี โดยทางโรงพยาบาลได้เข้าไปซื้อกิจการเข้ามาเสริมความแข็งแกร่งเมื่อวันที่ 4 มีนาคม พ.ศ. 2546

แนวโน้มของธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์

พบว่าในปัจจุบันธุรกิจประเภทโรงพยาบาลสัตว์ได้มีการขยายตัวสูง และคาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มในการขยายตัวอย่างต่อเนื่องอีกในอนาคต จะเห็นได้จากประชาชนหันมานิยมเลี้ยงสัตว์กันมากขึ้น เนื่องมาจากการที่ประชาชนส่วนใหญ่นิยมการอยู่อาศัยแบบครอบครัวเดี่ยวมากกว่าการอยู่รวมกันเป็นครอบครัวใหญ่ ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่นิยมเลี้ยงสัตว์ เพื่อเป็นเพื่อน ความผูกพันของผู้เลี้ยงกับสัตว์เลี้ยง จึงมีความสำคัญมากขึ้นจนอาจถือได้ว่าสัตว์เลี้ยงเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกในครอบครัว หน้าทีของโรงพยาบาลสัตว์จึงเป็นที่พึ่ง ที่ได้รับความไว้วางใจในการรักษาของผู้เลี้ยงสัตว์

นอกจากนี้ยังพบว่าแนวโน้มธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์จะโตขึ้นเรื่อยๆ ตามปัจจัยที่พบ คือ

1. การขยายตัวเพิ่มขึ้นของธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์และคลินิกสัตว์ (Pet Medical and Hospital)
2. การขยายตัวเพิ่มขึ้นของธุรกิจอาหารและผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง (Pet Food and Pet Product)
3. การขยายตัวเพิ่มขึ้นของฟาร์มสัตว์หรือสถานที่เพาะพันธุ์สัตว์เลี้ยง (Farm and Kennel)
4. การขยายตัวเพิ่มขึ้นของโรงเรียนฝึกสัตว์เลี้ยง (Training Center)
5. การขยายตัวเพิ่มขึ้นของธุรกิจเสริมความงามสัตว์เลี้ยง (Pet Shop and Grooming)

6. การเพิ่มขึ้นของจำนวนนิตยสารเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เช่น นิตยสารสี่ส้นสัตว์เลี้ยง , นิตยสาร Petgang , นิตยสาร Yourpet Magazine , Dogazine
7. ความนิยมของประชาชนในการเลี้ยงสัตว์มีการจัดตั้งชมรมมากขึ้นและการนำเข้าสัตว์เลี้ยงมีเพิ่มขึ้น
8. กิจกรรมเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมีการจัดที่ถี่มากขึ้น

ปัญหาของการขยายตัวของธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน

โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันมีปัญหาคืออุปสรรค (Threat) ของการขยายตัวของธุรกิจปัญหาที่พบบ่อย อยู่ 4 ประการคือ

1. การขาดแคลนบุคลากร

โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันประสบกับการขาดแคลนบุคลากรอย่างมากในการขยายงานของโรงพยาบาล หมอที่เรียนจบทางนี้จะมีไม่เพียงพอกับการขยายตัว สัตวแพทย์ที่จบมามีจำนวนน้อย

2. สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ

การขยายตัวของธุรกิจ จะต้องอาศัยพลังขับเคลื่อนของเศรษฐกิจโดยรวม เศรษฐกิจเป็นตัวกำหนดแหล่งเงินทุน และลูกค้าที่เลี้ยงสัตว์ก็จะยอมลงทุนไปกับสัตว์ด้วย เศรษฐกิจก็จะเป็นเรื่องของการลงทุนถ้าดอกเบี้ยไม่แพง ก็สามารถที่จะขยายได้ตามความต้องการของลูกค้า ลูกค้าก็สามารถใช้จ่ายกับเจ้าสัตว์เลี้ยงได้อย่างสบาย

3. ความนิยมที่ลดน้อยลง

ในการทำธุรกิจต้องศึกษาธุรกิจด้วยว่าอยู่ในช่วงขาขึ้นหรือขาลง การประเมินธุรกิจถึงการอิมตัวเป็นหน้าที่ของสัตวแพทย์ที่ต้องคิด แต่ถึงอย่างไรก็ตามในการแก้ปัญหาจะต้องใช้หลักการตลาดเข้ามาช่วย รวมไปถึงการยื้อคุณภาพในการรักษา และคุณภาพในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น

4. ปัญหาในการให้บริการ

ในการบริการของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน จะมีปัญหาที่เกิดจากลูกค้า และสัตว์เลี้ยง คือ

- 4.1 ลูกค้านำสุนัขมาใช้บริการแล้วไม่มีเงินจ่ายค่าบริการ
- 4.2 ลูกค้านำสุนัขมาฝากในโรงแรมแล้วไม่มารับกลับ
- 4.3 ลูกค้ามีความคาดหวังไว้สูง แต่ก็ไม่อยากเสียเงินเยอะ ทำให้หมอลำบากใจ เนื่องจากการตรวจแต่ละอย่างต้องเสียเงิน บางครั้งลูกค้าก็ไม่เข้าใจ
- 4.4 สุนัขที่รับฝากไว้ เहां หอน ในเวลากลางคืน บางครั้งทำให้เกิดปัญหากับบ้านใกล้เคียง

การแก้ปัญหาของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน

แนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการขาดแคลนบุคลากรและทางเศรษฐกิจ คือ

1. ฝึกอบรมบุคลากรเอง โดยการสรรหาบุคลากรที่จบปริญญาตรีสายวิทยาศาสตร์ เพื่อมาฝึกอบรม ทั้งในส่วนของวิชาการและด้านการบริการ ซึ่งโรงพยาบาลจะเรียกว่า Innertraining
2. จ้างอาจารย์จากต่างประเทศ การจ้างจากต่างประเทศส่วนใหญ่จะเป็นอาจารย์เพื่อมาฝึกสุนัขเท่านั้น

กลยุทธ์การขยายการเติบโตของธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน

ปัจจุบันโรงพยาบาลมีการใช้กลยุทธ์ของการขยายการเติบโตธุรกิจอยู่ 2 แนวทางคือ

1. การโน้มน้าวสมาชิก (Persuasive) คือความพยายามที่จะให้สมาชิกหรือลูกค้าใช้บริการและซื้อสินค้าใหม่เพิ่มขึ้น โดยการใช้สัตวแพทย์เป็นผู้โน้มน้าวใจ ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพราะลูกค้าจะให้ความเชื่อถือและเปลี่ยนพฤติกรรม หันมาสนใจซื้อสินค้ามากขึ้น
2. การนำเสนอศักยภาพ คือการบอกให้สมาชิกหรือลูกค้า ได้เข้าใจถึงความพร้อมของการรักษา ไม่ว่าจะเป็นสัตวแพทย์ที่เชี่ยวชาญ ทั้งหมดและเครื่องมือที่มีคุณภาพและทันสมัย รวมถึงการใช้นวัตกรรมใหม่ในการรักษาอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ลูกค้าอบอุ่นใจ เข้าใจและเกิดการยอมรับ (Comprehension and Acceptance) ในการมาใช้บริการของโรงพยาบาล รวมไปถึงสถานที่ ที่เน้นความเป็นธรรมชาติ

ผู้วิจัยพบว่าโรงพยาบาลยังมีกลยุทธ์ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจโรงพยาบาลคือ

(Key Success Concept)

1. ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) จะเป็นเรื่องของการจัดสถานที่ การตกแต่งสถานที่
2. นวัตกรรมใหม่ (Innovation) จะเป็นเรื่องของเครื่องมือตรวจ ผ่าตัด การบริการใหม่ๆ
3. ศักยภาพของมนุษย์ (Human potential) การคัดเลือกสัตวแพทย์ การฝึกอบรม

ผลตอบแทน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน ผู้วิจัยเห็นว่าทางโรงพยาบาลควรจะใช้การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ มากขึ้น ทั้งทางด้านโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ จะสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้นในหลายกลุ่ม เพราะสื่อจะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มาก ประกอบกับการใช้ การสื่อสารระหว่างบุคคล ก็จะทำให้ทางโรงพยาบาลมีจำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และสามารถรักษาลูกค้าเก่าเอาไว้ได้อย่างเหนียวแน่น

2. การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสถานประกอบการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจด้านการรักษาสัตว์ และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง จะมีส่วนช่วยให้มีแนวคิดที่หลากหลายมากขึ้น สามารถนำมาปรับใช้ หรือพัฒนาโรงพยาบาลให้มีความสมบูรณ์ และทันสมัยมากขึ้นได้

3. จากผลการวิจัยพบธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์ เป็นธุรกิจที่นอกจากทำหน้าที่ในการให้การรักษาสัตว์ป่วยแล้ว ยังต้องมีการเอาใจใส่ ดูแลให้การบริการที่ดีทั้งต่อตัวสัตว์เลี้ยง และเจ้าของสัตว์ด้วย จึงควรมีบริการสำหรับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย และดึงดูดลูกค้าให้อยากมาใช้บริการ เช่น ร้านอาหาร ร้านหนังสือ อินเทอร์เน็ต ร้านเสริมสวย เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์ตั้งชั้นคั้งนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะ ให้ศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์ และ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลที่ให้การรักษาคน เพื่อศึกษาถึงความเหมือน หรือแตกต่างกันของการรูปแบบการใช้กลยุทธ์ เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจประเภทนี้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. กลยุทธ์สื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ, 2543

ดาราทวี ปะปาล. การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์, 2546

ธีรพันธุ์ โล่ห์ทองคำ. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. เอกสารประกอบการสอน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2541

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: อาร์ตโปรดเรส, 2544

พรรณพิมล ก้านกนก. สื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2530

รังสรรค์ เลิศในสัตย์. การตลาดเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ชนะ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ (ไทย-ญี่ปุ่น), 2544

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2538

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. กลยุทธ์การตลาดการบริหารการศึกษาและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541

สุดาตวง เรืองรุจิระ. หลักการตลาด กรุงเทพฯ: ประการพริก, 2543

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. การสื่อสารการตลาด. เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา (หน่วยที่ 1-5) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2537

เสรี วงษ์มณฑา. การตลาดเชิงปฏิบัติได้จริง. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ A.N.การพิมพ์, 2540

เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา, 2540

วารสาร

ศศิษา วิจิตรจามรี. “อี-คอมเมิร์ซ : อีกช่องทางของการตลาดแบบผสมผสาน. วารสารนิเทศศาสตร์. ปีที่ 19, ฉบับที่ 1. มกราคม-มีนาคม 2544

เอกสารอื่นๆ

เอกสารแสดงจำนวนสถานพยาบาลสัตว์ในกรุงเทพมหานคร: สำนักงานป้องกันควบคุมและบำบัดโรคสัตว์ กรมปศุสัตว์

วิทยานิพนธ์

- พัลลพ เหมือนสีรี. “การสื่อสารการตลาดค้าปลีกของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น พ.ศ. 2532-2537” วิทยานิพนธ์ปริญญาตรี สาขาการตลาด มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537
- อังคณา ดีตระกูล. “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟแก้วบดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟแก้วบดในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย, 2542
- รัชดา ใจกระจ่าง. “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง ประเภทสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย, 2544
- สุภาวดี พรหมมา. “การสื่อสารการตลาดของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2540
- ปิยะมาศ แก้วนนท์. “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลของรัฐในจังหวัดสงขลา” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2545

อินเทอร์เน็ต

เว็บไซต์ โรงพยาบาลสัตว์วัดลิงชั้น [www. Siampetcare.com](http://www.Siampetcare.com)

ภาษาอังกฤษ

Books

- Kotler, Philip. **Marketing Management**. The Millenium edition.
- Mcquail, Dennis. **The Media Audience- Alternative Of Audience, An Introduction Of Mass Communication Theory**
- New Jersy: Prentice-Hall, Inc, 2000.

Other Material

- Schultz, Don E. “**Integrated Marketing Communication :Maybe Definition Is In The Point Of view.**” Marketing News. January 18,1993.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน เป็นอย่างไร

กลุ่มที่ 1 (ผู้บริหารระดับสูง)

1. โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันเริ่มก่อตั้งได้อย่างไร
2. โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างไร
3. แผนการตลาดที่ใช้ในปัจจุบันเป็นอย่างไร
4. มีอุปสรรค ปัญหาในการดำเนินงาน หรือไม่ อย่างไร
5. มีการปรับแผนกลยุทธ์ หรือ มีการเพิ่มบริการใหม่ๆ เพื่อใช้ในการดึงดูดใจลูกค้าหรือไม่ อย่างไร
6. ทิศทาง และแนวโน้มในการเติบโตของกลุ่มเป็นอย่างไร

กลุ่มที่ 2 (พนักงาน)

1. โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันมีการเปิดให้บริการด้านใดบ้าง
2. โรงพยาบาลมีการใช้สื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในด้านใดบ้าง
3. มีกลยุทธ์อะไรที่ดึงดูดใจสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะ หรือไม่ อย่างไร
4. มีการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสัตว์เลี้ยง หรือบริการพิเศษสำหรับลูกค้าหรือไม่ อย่างไร
5. มีอุปสรรค ปัญหาในการดำเนินงาน หรือไม่ อย่างไร
6. มีการปรับแผนกลยุทธ์ หรือ มีการเพิ่มบริการใหม่ๆ เพื่อใช้ในการดึงดูดใจลูกค้าหรือไม่ อย่างไร

2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน ในด้านใดบ้างที่มีผลต่อแรงจูงใจของลูกค้า

กลุ่มที่ 3 (ลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงพยาบาลสัตว์)

1. ท่านรู้จักโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันได้อย่างไร จากสื่อด้านใด
2. ทำไมท่านถึงเลือกมาใช้บริการที่โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน
3. ท่านมาใช้บริการที่โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันบ่อยหรือไม่ อย่างไร
4. โดยส่วนใหญ่ท่านนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการด้านใด เช่น รักษาพยาบาล (ฉีดวัคซีน, อาน้ำ- ตัดขน ฟลากสัตว์เลี้ยง, Pet shop)

5. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสาร และการบริการด้านต่างๆ ของโรงพยาบาลสัตว์ตั้งชั้นทาง
ใดบ้าง

- เพื่อน คนรู้จัก
- หนังสือ วารสาร สัตว์เลี้ยง
- ป้ายโฆษณา
- หนังสือพิมพ์
- แผ่นพับ
- เว็บไซต์
- สถานพยาบาลอื่นๆ

6. คิดว่าราคาค่ารักษาพยาบาลมีราคาแพงหรือไม่ อย่างไร

7. ได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางมาใช้บริการ หรือไม่ เช่น สถานที่จอดรถ
การต้อนรับ สถานที่นั่งพักผ่อน มีสัตวแพทย์ให้บริการตลอดเวลา

8. มีบริการอะไรของทางโรงพยาบาลที่ท่านชอบ และรู้สึกประทับใจ

9. ท่านคิดว่าทางโรงพยาบาลควรปรับปรุงในด้านใด หรือไม่ อย่างไร

3) ทิศทาง และแนวโน้มของธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์เพิ่มขึ้นที่เปอร์เซ็นต์

กลุ่มที่ 1 (ผู้บริหารระดับสูง)

1. จากอดีตจนถึงปัจจุบันมีการเจริญเติบโตของ ธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์เพิ่มขึ้นที่
เปอร์เซ็นต์

2. คาดว่าธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์ในอนาคตจะมีการเจริญเติบโตขึ้นจากเดิมที่เปอร์เซ็นต์

3. แนวโน้มของธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์ในอนาคต เป็นอย่างไร

4. ปัญหาจากการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีอะไรบ้าง และมีวิธีการแก้ไขปัญหานั้นอย่างไร

5. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะสนใจจะดำเนินธุรกิจประเภทนี้

ภาคผนวก ข

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ บทสัมภาษณ์ คุณหมอสุมบูรณ์ สุธีรัตน์

1) คุณหมอมีการวางกลยุทธ์ในการบริหารงานโรงพยาบาลสัตว์ตั้งชั้นไว้อย่างไรบ้างคะ

มีการวางกลยุทธ์ตามแผนของอาชีพ อาชีพของการรักษาสัตว์เป็นอาชีพที่ต้องให้บริการ ซึ่งค่อนข้างจะยุ่งยาก คือ หมอจะต้องทำความเข้าใจกับเจ้าของสัตว์ ส่วนกับสัตว์นั้นไม่รู้สึกล่าเจ็บปวดหรือเรียกชื่ออะไรก็ตาม เขาเรียกชื่อไม่ได้ เพราะฉะนั้น คนที่เรียกชื่อก็คือ เจ้าของนั้น มันยุ่งยากและลำบากมาก จะเน้นเรื่องนี้ค่ะ เกี่ยวกับกระบวนการเป็นหลักแล้วก็ต่อมาก็คือ การรักษา การรักษาเนี่ย เราก็ต้องเก่ง คือ ถ้าหมอเก่งเนี่ย หมอมีความรู้สึก จะสามารถที่จะอธิบายได้ดีที่สุด แล้วก็ทำความเข้าใจกับเจ้าของสัตว์ได้ ปัญหาต่าง ๆ ก็ไม่เกิดขึ้น จากการที่ประกอบอาชีพตรงนี้ อัตรากำลังเป็นเรื่องสำคัญ ในยุคนี้จึงเป็นยุคที่เรียกว่าเป็นยุคที่ลงทุน ยุคของสมัยใหม่ จะบอกว่าถ้าใครคงเป็นสิ่งที่ยาก เราต้องเน้นในเรื่องการลงทุน ลงทุนอย่างไร เพราะค่อนข้างจะลำบากเกี่ยวกับศักยภาพของคน คือ จริงอยู่หมอกทุกคนที่จบออกมา มีความรู้เท่าเทียมกัน แต่การสื่อความหมายเป็นสิ่งที่สำคัญ เราจะสื่อความหมายอย่างไร ให้อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเป็นลูกค้าเนี่ย เข้าใจมันเป็นเรื่องที่ค่อนข้างจะซับซ้อนและยุ่งยาก

2) แล้วอุปสรรคในการดำเนินกิจการล่ะคะ

ทุกวันนี้ ก็ดีค่ะ เรียกว่าหมอมีสักยภาพที่ใช้ได้ค่ะ ศีระคัมภีร์ ซึ่งปัญหาเรื่องการขัดแย้งระหว่างลูกค้ากับเราก็ไม่ค่อยจะพบค่ะ ก็ดี

3) ผลประกอบการจากการดำเนินธุรกิจ

ธุรกิจเติบโตขึ้นมาก 4-5 เท่า แต่ค่าใช้จ่ายก็สูงตามตัว ก็เป็นช่วงระยะของการลงทุน เรื่องกำไรนั้นยังไม่พุดถึง

4) ตอนนี้มีคลินิก และโรงพยาบาลสัตว์เกิดขึ้นมาก ทางโรงพยาบาลมีกลยุทธ์อะไรบ้างที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการให้ได้มากที่สุด

- แผนของเราก็คือ
1. สถานที่ ก็ต้องพัฒนาใหม่
 2. การรักษา ต้องพัฒนาใหม่
 3. บุคลากร ต้องเพิ่มอัตรากำลัง และพัฒนาบุคลากรให้ดีขึ้น

นั่นคือ การแข่งขัน ต้องเอาใจลูกค้าให้มากขึ้น คือ สิ่งที่เราต้องทำ

5) สิ่งที่โรงพยาบาลกำลังก่อสร้าง และปรับปรุง

ทุกอย่าง เกี่ยวกับห้องแล็บ ห้องรักษา หมอ ทุกอย่างพัฒนาได้ถึงเป้าหมาย และที่ Resort สำหรับเจ้าของและสัตว์ป่วยพักด้วยกัน ซึ่งกำลังดำเนินการก่อสร้างอยู่ ซึ่ง Resort นี้ ยังไม่มีโรงพยาบาลไหนมีให้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันเป็นที่แรกที่จะเปิดให้บริการ เรียกว่า มีโรงแรมให้กับเจ้าของสัตว์ได้พักกับสัตว์เลี้ยงของตัวเอง เป็นห้องปรับอากาศ เป็นห้องอยู่อย่างสบาย ราคาไม่แพง แล้วก็สระกายภาพบำบัดสำหรับสัตว์ป่วย

6) ใช้งบประมาณในการลงทุนเยอะไหมคะ

ก็เยอะนะคะ หลายแสนคะ กำลังดำเนินการอยู่ แต่ขนาดไหนก็ยังคงขึ้นอยู่กับสถานที่ที่เราจะมีเท่าไร ตอนนี้กำลังดำเนินการอยู่

7) แล้วบริการสปาสุนัขล่ะคะ

ก็กำลังมีโครงการที่จะเปิดคะ ในอนาคต

8) คุณหมอลึกคิดว่าอะไรเป็นจัดแข่งที่ลูกค้ามาใช้บริการที่โรงพยาบาลคะ

เพราะว่าสถานที่เราดี หมอเราดี ทุกคน พุดจาไพอะคะ คือได้รับคำชมตรงนี้ ตลอดมานะคะ คือหมอนี้ใจดี แล้วก็เอาใจใส่ดูแลสัตว์ป่วยเป็นอย่างดีคะ

9) คุณหมอลึกคิดว่าโรงพยาบาลมีคู่แข่งไหมคะ

อาชีพทางด้านรักษาสัตว์ เราไม่ได้คิดว่าจะมีคู่แข่ง แต่ว่าเราต้องพัฒนาตัวเราตลอดเวลาให้ดีที่สุด ตามยุค ตามสมัยที่ทางวิทยาศาสตร์เจริญก้าวหน้าขึ้น เราแข่งกับตัวเองตลอดเวลา

10) ตอนนี้พูดได้ว่าโรงพยาบาลประสบความสำเร็จระดับหนึ่งแล้วใช่ไหมคะ

แน่นอนคะ เพราะว่าเราประกอบอาชีพนี้มา 30 กว่าปีแล้ว เพราะฉะนั้นเรามีความมั่นใจว่าเราจะสามารถเป็นโรงพยาบาลสัตว์ที่มีความทันสมัย ครบวงจรเป็นอันดับต้น ๆ ของเอเชียได้

11) จากอดีตจนถึงปัจจุบันมีการเจริญเติบโตของธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์เพิ่มขึ้นกี่เปอร์เซ็นต์

การเจริญเติบโตของธุรกิจ โรงพยาบาลสัตว์จากอดีตจนถึงปัจจุบันมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเกือบ 100%

12) คาดว่าธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์ในอนาคตจะมีการเจริญเติบโตขึ้นจากเดิมกี่เปอร์เซ็นต์
 คาดว่าในอนาคตจะมีการเจริญเติบโตขึ้นอีกเรื่อย ๆ อาจจะมากถึง 200%

13) ในการดำเนินธุรกิจจากอดีตจนถึงปัจจุบัน เป็นเวลากว่า 30 ปี ทางโรงพยาบาลสัตว์ มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปอย่างไรบ้าง

- ด้านการรักษา มีการพัฒนาเพิ่มขึ้นในหลาย ๆ ส่วน เช่น ในส่วนของเครื่องมือที่ใช้ในการรักษา มีความทันสมัย และแม่นยำมากขึ้น ในการตรวจวินิจฉัยโรค เช่น เครื่องตรวจเลือด เครื่องชุดหิ้นปุน เครื่องช่วยหายใจ เครื่องอัลตราซาวด์ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวก รวดเร็ว แม่นยำ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

- ด้านบุคลากร มีการรับพนักงานเพิ่มมากขึ้น ในทุก ๆ ส่วน ของการให้บริการ เช่น ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายการเงิน ผู้ช่วยสัตวแพทย์ รวมไปถึงสัตวแพทย์ จากเดิมมีสัตวแพทย์ 2-3 คน ในปัจจุบันมีสัตวแพทย์เพิ่มขึ้น จำนวน 5-6 คน เพื่อรองรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในแต่ละวัน ให้ได้รับความสะดวก และรวดเร็ว รวมไปถึงขยายเวลาเปิดบริการ จาก 08.00-20.00 น. มาเป็นเปิดบริการ 24 ชม. เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า และสัตว์เลี้ยง ให้ได้รับการรักษาอย่างทันท่วงที

- ด้านสถานที่ ทาง โรงพยาบาลได้มีการปรับปรุง และขยายพื้นที่ในการรักษาจากเดิมให้มากขึ้น และเป็นสัดส่วนมากขึ้น รวมไปถึงการก่อตั้งโรงเรียนสุนัขขึ้น และมีบริการรับฝากเลี้ยงสุนัข และแมวสำหรับลูกค้าที่ไม่สะดวกในการดูแล หรือมีธุระต้องไปต่างจังหวัด หรือต่างประเทศ เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

14) แนวโน้มของธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์ในอนาคต

ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ทั้งทางด้านคลินิกรักษาสัตว์ และโรงพยาบาลสัตว์ รวมไปถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจอาหารสัตว์ เสื้อผ้า ของใช้ บริการตัดแต่งขนสุนัข โรงเรียน โรงแรม สปาศุนัข

15) ในปัจจุบันธุรกิจประเภทนี้ ได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นมาก ท่านมีการปรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ หรือมีการวางโครงการในอนาคต หรือไม่ อย่างไร

- มีการปรับกลยุทธ์ ทั้งในด้านการให้บริการลูกค้า ให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าพอใจมากที่สุด และให้บริการโดยยึดหลักความต้องการของลูกค้า

- ด้านสถานที่ มีการขยายสถานที่ในการให้บริการเพิ่มมากขึ้น สวนหย่อม และมีโครงการก่อสร้างสะพานกายภาพบำบัดสำหรับสัตว์ป่วย และห้องพักปรับอากาศสำหรับสัตว์ป่วย และเจ้าของให้สามารถดูแลและพักอยู่ร่วมกันได้
- ด้านการศึกษา มีการส่งสัตวแพทย์ไปฝึกอบรมในด้านต่าง ๆ เพื่อเพิ่มทักษะ ความชำนาญ เพื่อให้สามารถตรวจรักษาโรคได้อย่างถูกต้อง และแม่นยำ
- โครงการในอนาคต จะมีการจัดตั้งธนาคารเลือดสำหรับสุนัข และมีความตั้งใจให้โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน เป็นโรงพยาบาลสัตว์เอกชนที่ทันสมัยครบวงจร และใหญ่ที่สุดในเอเชีย

16) การที่มีคนสนใจดำเนินธุรกิจประเภทนี้มากขึ้น ท่านคิดว่าเป็นผลดีหรือผลเสียอย่างไร

เป็นผลดี จะทำให้เราอยู่ไม่ได้ ต้องพัฒนาตัวเองอยู่เสมอ ทั้งในด้านการให้การรักษา และการบริการ

17) ท่านได้มีการศึกษากลยุทธ์ของคู่แข่ง หรือไม่ อย่างไร

มี ได้มีการศึกษากลยุทธ์โรงพยาบาลอื่น ๆ ว่าใช้กลยุทธ์อะไรบ้างในการหาลูกค้าใหม่ หรือรักษาลูกค้าเก่า โปรโมชันต่าง ๆ อุปกรณ์การแพทย์ บุคลากร เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงโรงพยาบาล

18) ในการบริหารโรงพยาบาล ท่านใช้หลักการใดบ้าง ในการบริหารงานให้ประสบความสำเร็จ

1. มีระบบปฏิบัติงานที่ดี เป็นสัดส่วน จัดสรรบุคลากรให้เหมาะสมตามตำแหน่งหน้าที่
2. ยึดการให้บริการเป็นหลัก คือ รักษาหาย บริการดี ยึดความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

หลัก

ทำตามความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก โดยอาศัยหลัก CRM คือ ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอันดับแรก ความต้องการของลูกค้าสำคัญที่สุด

19) ปัญหาจากการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีอะไรบ้าง และมีวิธีการแก้ไขปัญหานั้นอย่างไร

โรงพยาบาลกำลังอยู่ในช่วงการปรับปรุง ประกอบกับมีการซื้อเครื่องมือแพทย์ ที่ทันสมัย เข้า มาใช้ในการรักษาเพิ่มมากขึ้น จึงต้องอาศัยเงินทุนมาก

20) ข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจจะดำเนินธุรกิจประเภทนี้

- ควรจะศึกษารายละเอียดก่อนว่าสนใจจริงรึเปล่า ธุรกิจนั้น ๆ เป็นอย่างไรบ้าง
- เงินทุนในการดำเนินธุรกิจ
- บุคลากร
- มีใจรักในด้านการให้บริการ

บทสัมภาษณ์คุณหมอบุรพงษ์

1) คุณหมอมีกการวางกลยุทธ์ในการบริหารโรงพยาบาลอย่างไร

ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยคิดว่าถ้าเราเลี้ยงสุนัข เราต้องการให้คนอื่นปฏิบัติกับสุนัขของเราอย่างไร เราก็ควรจะปฏิบัติกับสุนัขของเขาอย่างนั้นเช่นกัน พยายามตอบสนองของลูกค้าให้ได้มากที่สุด รวมถึงแก้ปัญหาให้กับสัตว์เลี้ยงให้ได้ เพื่อให้สัตว์เลี้ยงมีชีวิตยืนยาวต่อไป เพราะว่าลูกค้าที่หลากหลายก็ย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของอาหาร การเลี้ยงดู ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ

2) ทางโรงพยาบาลมีบริการอะไรบ้างที่ใช้ในการดึงดูดลูกค้า

- นอกจากการตรวจรักษาโรคทั่วไปแล้ว ทางโรงพยาบาลยังเน้นความทันสมัยของเครื่องมือในการตรวจรักษาด้วย เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้า และสามารถวินิจฉัยโรคได้อย่างรวดเร็ว และแม่นยำ ตัวอย่างเช่น

- เครื่อง X-ray
- ตรวจโรคหัวใจ วัดคลื่นหัวใจ
- กลิ่นแป้งรังสี ดูความผิดปกติในช่องท้อง
- ใช้กล้องพิเศษที่สามารถตรวจหาความผิดปกติ ภายในลูกตาได้
- กล้องที่สามารถส่องดูความผิดปกติในช่องท้อง
- โรงแรมที่มีห้องพักเป็นสัดส่วน ซึ่งมีทั้งห้องพัสดุ และห้องปรับอากาศ แยกเป็น

ส่วนของสัตว์ที่ป่วย และสัตว์ปกติ และ ทางโรงพยาบาลกำลังมีโครงการก่อสร้างสระกายภาพบำบัดให้กับสัตว์ป่วย โครงการในอนาคตในส่วนของแผนก Grooming จะมีการเพิ่มบริการนวดตัว Treatmentขน รวมทั้งการทำสปาสุนัขด้วย

3) แล้วในส่วนของการตลาด ทางโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันมีการวางแผนไว้อย่างไรบ้าง

- มีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต
- ลงโฆษณาในนิตยสารสำหรับสัตว์เลี้ยง คือ นิตยสารสี่สันสัตว์เลี้ยง, นิตยสาร Your Pet Magazine, นิตยสาร Pet Gang
- ทางวิทยุบ้าง ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ก็จะมีการพูดคุยเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง แล้วทางโรงพยาบาลก็เป็นผู้สนับสนุนรายการให้ เขาก็จะแนะนำให้ผู้คนที่มาที่โรงพยาบาล แล้วก็ทางรายการจส. 100 ที่จะโทรมาขอความช่วยเหลือจากทางโรงพยาบาล ให้ช่วยเหลือสัตว์ป่วย ที่ไม่มีเจ้าของ หรือเจ้าของไม่มีทุนทรัพย์มากพอ โดยทางโรงพยาบาลก็จะให้ทางรายการส่ง Fax รายละเอียดเข้ามา และโรงพยาบาลก็จะให้ความช่วยเหลือโดยการคิดเฉพาะค่ายาที่จำเป็น หรือไม่คิดค่ารักษาแล้วแต่กรณีไป เพราะทางโรงพยาบาลคำนึงถึงเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่ไม่สามารถที่จะชำระค่าใช้จ่ายได้ทั้งหมด หรือในราคาของโรงพยาบาลสัตว์เอกชน ถ้าเราสามารถแบ่งเบาตรงนั้นได้ เราก็ยินดีที่จะบริการให้กับประชาชน

4) ในส่วนของอุปสรรคในการดำเนินงาน

ลูกค้าบางคนฝากสุนัขไว้แล้วไม่มารับกลับ ทำให้เป็นภาระกับทางโรงพยาบาล

5) แล้ววิธีการแก้ปัญหา

บางทีก็จะมีลูกค้าประจำมาขอกลับไปเลี้ยงก็มี

6) กลยุทธ์ที่ทางโรงพยาบาลใช้ดึงดูดลูกค้า

มีการลดราคาเป็นช่วง เช่น ฤดูร้อนก็จะมีกรณีคิดวัคซีนในราคาถูกลง, การทำบัตรสมาชิก, การเปิด 24 ชั่วโมงก็เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งเหมือนกัน เพราะว่าสามารถที่จะรองรับลูกค้าที่ต้องการจะฝากสุนัขในเวลากลางคืน โดยที่สุนัขของเขาก็จะมีสัตวแพทย์คอยดูแลตลอดเวลา เพราะว่าบางทีเขาก็จะรับฝากเหมือนกัน แต่หมอก็จะกลับไปตอน 3 ทุ่ม ซึ่งก็จะไม่มีใครดูแลสุนัขให้เขา

7) ข้อได้เปรียบของทางโรงพยาบาล

- ด้านสถานที่ เรามีสวนที่ร่มรื่นที่เจ้าของกับสัตว์เลี้ยงสามารถพักผ่อนร่วมกันได้มีบริเวณให้สำหรับสุนัขได้ออกกำลังกาย ซึ่งบางทีเขาไม่มีบริเวณ ก็ได้แต่ขังสัตว์ไว้ในกรง จึงเป็น

ข้อได้เปรียบที่ลูกค้ายากจะพาสัตว์เลี้ยงของเขามารักษา หรือฝากเลี้ยงที่เรา เขาอยากให้สัตว์เลี้ยงของเขาไม่อึดอัด และรู้สึกเหมือนอยู่ที่บ้าน

- เรามีโครงการสร้างบ่อพักพื้นสำหรับสัตว์ เพื่อทำกายภาพบำบัดให้สัตว์ป่วย และสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ต้องการออกกำลังกาย
- และโครงการสร้างResort สำหรับเจ้าของกับสัตว์เลี้ยงสามารถอยู่ร่วมกันได้ เพราะเราได้สังเกตเห็นว่าลูกค้ายบางคนมีความรักและเป็นห่วงสัตว์เลี้ยงของตนเองเป็นอย่างมาก ลูกค้ายบางคนก็นั่งเฝ้าสัตว์เลี้ยงของตนทั้งคืน โดยไม่ได้รับความสะดวกสบาย ทั้งง่วง ยุงกัด แล้วยังร้อน เราจึงมีความคิดที่อยากจะทำให้โรงพยาบาลสัตว์เลี้ยงตั้งขึ้นเป็นที่แรกที่มีห้องพักปรับอากาศสำหรับเจ้าของ และสัตว์เลี้ยงสามารถพักอยู่ร่วมกันได้ เหมือนโรงพยาบาลสำหรับคน

8) แล้วราคาเท่าไรคะ

ก็แล้วแต่กรณีไป ถ้าเป็นคืนก็อาจจะประมาณ 800-1000 บาท

9) ไม่แพงไปหรือคะ

ไม่หอรอก เพราะลูกค้ายบางคนรักสัตว์เลี้ยงของเค้าเหมือนลูก เขาอยากดูแลใกล้ชิด ก็เหมือนเขาดูแลลูกเขา หมอว่าเรื่องราคาไม่สำคัญหอรอก สำหรับลูกค้ายี่นี่

10) ทิศทางและแนวโน้มของโรงพยาบาลสัตว์

ตอนนี้ทั้งคลินิก และ โรงพยาบาลสัตว์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ แต่ว่าทางโรงพยาบาลก็ไม่ได้กังวลอะไร เพราะว่าเรามีสิ่งต่างๆที่พร้อม และมีบริการที่น่าจะดีกว่าให้กับตัวสัตว์ และลูกค้าย และยังมือที่ทันสมัย สามารถตรวจ วินิจฉัยโรคได้รวดเร็ว และทำการรักษาให้กับสัตว์เลี้ยงของเขาได้อย่างทันที่

11) โรงพยาบาลมีวิธีการคัดเลือกหมอที่จะมาทำงานที่ รพ.อย่างไรบ้างคะ

ดูประวัติของหมอแต่ละคน คือเราสอบถามกันได้ว่าสมัยเรียนเค้าเป็นยังไงบ้าง แล้วก็การเรียนเป็นยังไงบ้าง ดูใบกรมบางที่มันอาจจะไม่ได้ช่วยอะไรเท่าไร แต่ว่ามันก็จะเป็นตัวบ่งบอกในระดับหนึ่งเพราะฉะนั้นเราอาจจะดูแค่ปี 5 ปี 6 ส่วนปีต้น ๆ ผมก็ไม่สนใจว่าเค้าจะต้องมีคะแนนดีมากน้อยแค่ไหน แต่ว่าสิ่งที่สำคัญก็คือ เกรดปี 5 ปี 6 ก็คือว่าจะต้องเป็นหมอที่รู้จักกันใช่ไหมคะ ก็ต้องรู้ประวัติเก่าของเขาด้วยว่าพฤติกรรมนิสัยเค้าเป็นยังไง ว่าเข้ากับใน รพ.ได้ไหม เหมาะกับ รพ.ไหม แล้วค่อยติดต่อเป็นการส่วนตัวให้เข้ามาอยู่ด้วย

12) ต้องเป็นหมอที่จบจากจุฬาเท่านั้นรีเปล่าคะ

ถ้าหากประวัติง่ายก็เป็นจุฬาครับ เพราะว่าจบมาด้วยกัน

13) แล้วถ้าเกิดมีหมอจากที่ รพ. อื่นมาสมัครจะรับไหมคะ

คงต้องดูอีกหลาย ๆ อย่าง และคงต้องดูว่ามาจากที่ไหนด้วยสถาบันก็มีส่วนเกี่ยวข้อง

14) ให้เงินเดือนเท่าไรคะ

ส่วนใหญ่ก็จะให้เป็น ชม. แล้วก็มีการให้ค่าพิเศษการผ่าตัด แล้วก็ดูลูกค้า ถ้าลูกค้ามาติดประจำ คือเราก็จะให้ไปเรื่อย ๆ เป็น case ต่อเนื่อง

15) ถ้าคุณหมอคนไหนมีลูกค้าติดเยอะ ก็จะได้ % หรือว่าเงินเยอะกว่าคนอื่นหรือเปล่านั้น

ใช่ รายได้ของแต่ละคนไม่เท่ากัน

16) แล้วคุณหมอมีวิธีการที่จะดึงดูดคุณหมอให้อยู่กับทาง รพ. นาน ๆ มีสวัสดิการอะไรให้ เขาบ้างคะ ที่คิดว่าเรามีให้แตกต่างจากที่ รพ.อื่น

ก็คงเป็น % ที่ทำให้เขามีรายได้มากขึ้นเพราะว่า เขาไม่ต้องไปหา case ที่อื่น ซึ่งเขามี Case รองรับอยู่ที่นี้ ความรับผิดชอบของเขาก็น้อยอยู่แล้ว ไม่ถึงกับการเป็นเจ้าของสถานประกอบการ ซึ่งมันจะต้องมีเรื่องค่าใช้จ่ายเยอะ การดูแลสูงกว่า ลำบากกว่ากัน

17) % นี้คือ % จากจำนวนลูกค้าหรือคะ

ใช่ ก็เป็น Case ตัวนี้มาได้ 50 บาท 60 บาท แล้วแต่ค่าผ่าตัดก็ต่างกันไป

18) มีการอบรม หรือแนะนำแนวทางในการรักษาที่เป็นรูปแบบเฉพาะของรพ.ไหมคะ

แนวทางการรักษามันขึ้นอยู่กับความคิดของแต่ละคนว่า ณ ขณะนั้นมันเป็นยังไง เพราะว่าการมองโรควันแรก มันขึ้นอยู่กับคนที่มองเห็น ณ วันแรก แล้วเราก็ค่อยรักษาไปเรื่อย ๆ แล้วก็ตรวจดูว่ามันเป็นยังไงบ้าง การรักษาก็คือ เราก็ต้องตรวจให้ถี่ถ้วนว่าเขาเป็นอะไร เราจึงจะวินิจฉัยว่าเราเห็นว่าน่าจะเป็นแบบนั้นก็คือ ขึ้นอยู่กับหมอคนแรก เพราะฉะนั้นการสอนหรือว่าให้เป็นรูปแบบทาง รพ.คงไม่ได้ เพราะว่ามันจะเป็นการจำกัดความคิดของหมอ แล้วมันก็ถ่ายทอดสิทธิ

ของเขา มันถือว่าเราไม่ได้ให้เกียรติเขาส่วนการเรียกลูกค้าก็คงต้องคุยกันบ้างในระยะแรกๆ เพราะเวลาน้องที่จบมาใหม่จะคุยกับลูกค้าไม่เป็น แล้วก็ประหม่าที่จะพูดคุย ก็คงยังไม่ให้เขาทำอะไร ให้เขาเรียนรู้ว่าเขาควรจะพูดอย่างไรบ้างจากคนที่ม่ประสบการณ์แล้วมากกว่า

19) ที่คุณหมอเคยบอกว่า มีปัญหาที่คุณหมอเจ้าของ Case ไม่กล้าที่จะตรวจมาก เนื่องจากลูกค้าจะบ่นว่าแพง เลยตรวจรักษาได้ไม่เต็มที่ ทำให้ทาง รพ. ขาดรายได้เท่าที่ควรจะเป็น คุณหมอมีวิธีการแก้ปัญหาอย่างไรบ้างคะ

ให้เจ้าของไข้คุยกับลูกค้ามากขึ้น บอกเรื่องราคาไปว่าเค้าตกลงหรือไม่ตกลง มันก็จะปัญหาได้ในระดับหนึ่ง ที่ลูกค้าเขาจะปฏิเสธหรือตอบตกลง ณ ขณะนั้น ปัญหาหลังจากนั้นเรื่องค่าใช้จ่าย มันก็ลดน้อยลงไป

20) ทางรพ. มีกลยุทธ์ใด เป็นพิเศษ ที่ดึงดูดใจลูกค้าให้มาใช้บริการที่ รพ. ไหมคะ

เราต้องคุยกับลูกค้าได้ว่าหมาเค้าเป็นอะไร หายไม่หายดีไม่ดี ก็ต้องบอกกับหมอทุกคนว่า ให้บอกกับลูกค้าว่าเป็นยังไงนั้นก็คือโดยส่วนใหญ่แล้ว เจ้าของสุนัขต้องการรู้ว่ามันเป็นอะไร ถึงแม้ว่ามันจะไม่หาย เค้าก็ยังยินดีที่จะพามา เพราะอย่างน้อยเค้าก็รู้ว่าเราทำดีที่สุดแล้ว อันนั้นคือเค้าก็กลับมาขวนลูกค้าที่ขาดความรู้ ความเข้าใจ คิดว่าทาง รพ. มีจุดเด่นอะไรที่ดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการคะ เพราะเรามีสิ่งที่เราสามารถบอกลูกค้าได้ค่อนข้างไว อย่างเช่น ตรวจ x-ray lab หรืออะไรพวกนั้น ที่มันเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว คือเขาก็ไม่ต้องรอ ลูกค้าไม่ต้องรอข้ามวัน เพราะว่าถ้าเป็นคลินิกอื่น พรุ่งนี้ค่อยรู้ผลเลือดคนะ บางทีหมามันอาจจะตายไปแล้วก็ได้ในคืนนั้น เราก็ช่วยไม่ได้เหมือนกัน

21) รพ. กำลังปรับปรุงใหม่ไม่ทราบว่ามีบริการอะไรเพิ่มมาจากเดิมบ้างไหมคะ

ก็คงเป็นการบริการ พยายามทำให้เข้าถึงลูกค้ามากที่สุด pet shop ใหม่ และก็กำลังสร้างสระน้ำ บำบัดให้สุนัขว่ายน้ำ หลังผ่าตัด หรือว่าออกกำลังกายทั่ว ๆ ไปแล้วก็จะจะมี Resort pet shop เพิ่งทำเสร็จ ก็คงต้องเริ่มทบทวนอีกสักกระยะนึง คงไม่นานนี้

22) แล้วมีการใช้ CRM เข้ามาช่วยในการบริหารด้วยไหมคะ

ใช้ครับ เราต้องคำนึงถึงลูกค้าเป็นอันดับหนึ่ง

ภาคผนวก ก

ข้อมูลที่ได้จากการสังเกต

ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม

ตัวอย่างการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างสัตวแพทย์กับลูกค้า โดยการเข้าไปสังเกตแบบมีส่วนร่วม
เหตุการณ์ที่ 1

ผู้วิจัยได้ไปนั่งสังเกตการณ์ภายในโรงพยาบาลสัตว์คลั่งชั้นเมื่อวันอาทิตย์ที่ 2 มิถุนายน 2547 เวลา 15.30 น. มีลูกค้าพาสุนัขพันธุ์โกลเด้นรีทริฟเวอร์มาที่โรงพยาบาล ลูกค้าได้บอกเล่าอาการให้กับคุณหมอบุรพงษ์ ฟังว่า

บทสนทนาระหว่างลูกค้ากับคุณหมอบุรพงษ์

ลูกค้า : สุนัขมีอาการคัน มีแผลตามผิวหนัง แล้วก็มีการเห็บเหอะด้วย ในหูก็มีน้ำเหม็นๆค่ะ

หมอบุรพงษ์ : ครับ ชื่อบ๊อดี้ใช่ไหมครับ

ลูกค้า : ค่ะ

หมอบุรพงษ์ : คุณให้บ๊อดี้ทานอาหารอะไรครับ

ลูกค้า : ให้กินข้าวกับตับ ปลากระป๋อง

หมอบุรพงษ์ : ไม่ควรให้สุนัขกินตับ และปลากระป๋องนะครับ เพราะสุนัขจะไม่ได้รับสารอาหารที่เพียงพอ และ จะทำให้เกิดปัญหาโรคผิวหนังได้ ส่วนการที่หูอักเสบก็เป็นผลมาจากที่ตัวสุนัขทานอาหารแบบนี้

ลูกค้า : ไม่เคยทราบมาก่อนเลยค่ะ เห็นว่าเขาชอบ ก็เลยให้

หมอบุรพงษ์ : ตอนนี้ควรจะงดอาหารทุกอย่าง และเปลี่ยนให้สุนัขทานอาหารเม็ดนะครับ เพราะว่ามันจะไม่ทำให้เกิดโรคผิวหนังและ ทำให้สุนัขได้รับสารอาหารครบถ้วนด้วย

ลูกค้า : ค่ะ แล้วตอนนี้ต้องทำยังไงบ้างคะ

หมอบุรพงษ์ : เดี่ยวหมอจะให้ยาแก้แพ้เพื่อลดอาการคันที่ผิวหนัง ยาบำรุงผิวหนัง และยาปฏิชีวนะเพื่อ ลด การติดเชื้อ เชื้อหู และหยอดยาที่หูให้ ส่วนเรื่องเห็บถ้ามีเยอะมากหมอก็แนะนำให้ใช้ front line หยดที่ต้นคอ ทุกๆเดือน

ลูกค้า : หลอดละเท่าไรค่ะ

หมอบุรพงษ์ : 300 บาทครับ

ลูกค้า : แล้วอาหารล่ะค่ะ

หมอบุรพงษ์ : หมอแนะนำให้เปลี่ยนเป็นอาหารเม็ดให้เขา

ลูกค้า : ยี่ห้อไหนดีค่ะ

หมอบุรพงษ์ : เดี่ยวพอรักษาให้เขาเสร็จ ผมจะพาไปแนะนำที่ pet shop ละกัน รอสักครู่ นะครับ
ลูกค้า : ค่ะ ขอบคุณค่ะ

เมื่อคุณหมอทำการรักษาเสร็จแล้ว ก็ได้พาลูกค้าไปที่ pet shop

หมอบุรพงษ์ : อาหารสุนัขก็มีหลายเกรด หลายยี่ห้อ ผมแนะนำเป็นยี่ห้อนี้แล้วกันเป็นเกรด
Super premium

ลูกค้า : ยี่ห้อไหนค่ะ

หมอบุรพงษ์ : Pinnaccla เพราะว่าถ้าสุนัขได้ทานอาหารที่ดี ได้รับสารอาหารครบถ้วน วิตามิน
บำรุงอื่นๆก็ ไม่จำเป็น เพราะมีอยู่ในอาหารอยู่แล้ว

ลูกค้า : ราคาเท่าไรค่ะ

หมอบุรพงษ์ : ถุงขนาด 12 กิโลกรัม ราคา 2,400 บาท ครับ

หมอบุรพงษ์ : แล้วแชมพูที่ใช้สำหรับอาบน้ำละครับ ใช้แชมพูอะไร

ลูกค้า : ก็ใช้แชมพูอาบน้ำทั่วไปค่ะ

หมอบุรพงษ์ : หมอแนะนำให้เปลี่ยนเป็นแชมพูยารักษาโรคผิวหนังนะครับ

ลูกค้า : ค่ะ

หมอบุรพงษ์ : แล้วก็ยาหยอดหู น้ำยาเช็ดหู

ลูกค้า : ยาแก้เห็บ ล่ะค่ะ

หมอบุรพงษ์ : ใช้ front line หยดที่คอเดือนละครั้ง

ลูกค้า : หลอดละ 300 ไซ้ใหม่คะ งั้นเอา 3 หลอดแล้วกันค่ะ

หมอบุรพงษ์ : เดี่ยวหมอจะหยดให้ดูก่อนแล้วกัน แต่ห้ามอาบน้ำก่อนและหลังหยด 2 วันนะครับ

ลูกค้า : ค่ะ ขอบคุณค่ะ

แล้วคุณหมอก็พาลูกค้ามารับยาที่เคาน์เตอร์

หมอบุรพงษ์ : ทานยาให้ครบตามจำนวนนะครับ แล้วอีก 1 อาทิตย์นัดมาดูอาการหน่อยนะครับ

ลูกค้า : ค่ะ

แล้วคุณหมอก็พาลูกค้าไปที่ห้องตรวจ เพื่อหยด front line ให้ลูกค้าดู

หมอบุรพงษ์ : แหวกขนตรงคอแบบนี้ นะครับ แล้วหยดลงไปให้หมดหลอดเลยนะครับ

ลูกค้า : ขอบคุณคุณหมอมากเลยนะ
 หมอบูรพงษ์ : ไม่เป็นไรครับ เชิญนั่งรอสักครู่ครับ
 แล้วคุณหมอก็ไปรักษาลูกค้ารายอื่นต่อไป ลูกค้าเดินไปนั่งรอเรียกชำระเงิน

แคชเชียร์ : บัดดี้ เชิญรับยาค่ะ (เรียกเป็นชื่อสุนัข)
 ลูกค้า : เดินไปรับยา
 แคชเชียร์ : ทานยาตามกำหนดนะค่ะ แล้วนัดอีก 1 อาทิตย์นะค่ะ ทั้งหมด 6,100 บาท ค่ะ

ลูกค้าชำระเงิน และรับยา

ลูกค้า : ขอบคุณค่ะ แล้วอาหารล่ะคะ
 แคชเชียร์ : เดี่ยว ! มีพนักงานช่วยถือไปให้ค่ะ
 ลูกค้า : ขอบคุณมากเลยนะค่ะ

เหตุการณ์ที่ 2

ผู้วิจัยได้ไปนั่งสังเกตการณ์ภายในโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2547 เวลา 20.20 น. มีลูกค้าพาสุนัขพันธุ์โดเบอร์แมนมาที่โรงพยาบาล ลูกค้าได้บอกเล่าอาการให้กับ
 คุณหมอพัชรพลัย ฟังว่า

บทสนทนาระหว่างกับลูกค้าคุณหมอพัชรพลัย

ลูกค้า : สุนัขอาเจียน ซึม เอาแต่นอน ไม่ทานอาหาร ทานแต่น้ำ แล้วก็ป้อยด้วยค่ะ
 หมอพัชรพลัย : pepsi เป็นมานานรึยังค่ะ
 ลูกค้า : สักอาทิตย์นึงค่ะ
 หมอพัชรพลัย : คงต้องให้ pepsi ตรวจสอบเลือดนะค่ะ เพื่อดูจำนวนเม็ดเลือดแดง และดูการทำงานของไต
 ลูกค้า : แล้วที่มันไม่ทานอาหารเลยล่ะค่ะ นี่ก็น้ำหนักลดไปตั้งเยอะ
 หมอพัชรพลัย : หมอคิดว่า น่าจะเป็นโรคไต แต่หมอขอตรวจเลือดกับปัสสาวะดูก่อนนะค่ะ
 ลูกค้า : เสียค่าใช้จ่ายเท่าไรค่ะ

หมอพัชรพลชัย : ก็ประมาณ 1,000 บาทค่ะ

ลูกค้า : ค่ะ แล้วตอนนี้ต้องทำยังไงบ้างค่ะ

หมอพัชรพลชัย : เดี่ยวหมอขอเจาะเลือดไปตรวจก่อนนะคะ แล้วรอฟังผลสักครู่

แล้วคุณหมอก็เจาะเลือด pepsi ไปตรวจ

ระหว่างที่ลูกค้ารอผลเลือด ลูกค้าก็นั่งดูทีวี และดื่มกาแฟที่ทางโรงพยาบาลจัดไว้ให้

อีก 15 นาทีต่อมา คุณหมอก็เรียกเจ้าของ pepsi มา

ลูกค้า : ผลเลือดเป็นอย่างไรบ้างค่ะ

หมอพัชรพลชัย : เม็ดเลือดแดงน้อย หมอคิดว่าโลหิตจาง

ลูกค้า : แล้วต้องทำยังไงค่ะ คุณหมอ

หมอพัชรพลชัย : ตอนนี้หมอจะให้กินน้ำเกลือก่อน แล้วก็ฉีดฮอร์โมน เพื่อให้ตัวเขาสร้างเม็ดเลือดแดง
แล้ว

หมอจะให้เขาเปลี่ยนอาหารด้วยนะคะ

ลูกค้า : เปลี่ยนเป็นอะไรค่ะ ราคาทำไหร่ค่ะ

หมอพัชรพลชัย : อาหารสำหรับรักษาโรคไต k/d ราคาประมาณ 1,300 บาท

ลูกค้า : ค่ะ แล้วนานไหมคะกว่าเขาจะอาการดีขึ้น

หมอพัชรพลชัย : อีกประมาณ 2 อาทิตย์หมอนะนัดมาตรวจนะคะ

ลูกค้า : ขอบคุณมากค่ะคุณหมอ

แล้วคุณหมอก็ไปรักษาลูกค้ารายอื่นต่อไป ลูกค้าเดินไปนั่งรอเรียกชำระเงิน

แคชเชียร์ : pepsi เชิญรับยาค่ะ (เรียกเป็นชื่อสุนัข)

ลูกค้า : เดินไปรับยา

แคชเชียร์ : ทานยาให้ครบนะคะ แล้วคุณหมอนัดวันพฤหัสบดีที่ 29 นะคะ ทั้งหมด 5,400 บาท ค่ะ อย่าลืมมาตามนัดด้วยนะคะ

ลูกค้าชำระเงิน และรับยา

แล้วพนักงานก็จูงสุนัขไปส่งที่รถ พร้อมกับถุงอาหาร

ลูกค้า : ขอบคุณมากเลยนะค่ะ

ผู้วิจัยได้กลับไปสังเกตการณ์ที่โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันอีกครั้งเมื่อวันพฤหัสบดีที่ 29 กรกฎาคม 2547 เวลา 10.00 น. แล้วเวลาประมาณ 14.00 น. ลูกค้าคนเดิมก็ได้มาพบคุณหมอตตามนัด

คุณหมอพัชรพลัดเดินไปต้อนรับลูกค้าที่กำลังเดินเข้ามา

หมอพัชรพลัด : pepsi เป็นยังไงบ้างค่ะ

ลูกค้า : ก็ยังไม่ทานอาหาร เหมือนเดิมค่ะ

หมอพัชรพลัด : วันนี้หมอจะตรวจเลือดอีกครั้งนะค่ะ เดียวนั่งรอสักครู่จะ

แล้วคุณหมอก็เจาะเลือด pepsi ไปตรวจ ใช้เวลาประมาณ 15 นาที

หมอพัชรพลัด : จำนวนเม็ดเลือดแดงน้อยอยู่ หมออยากจะแนะนำให้เขาถ่ายเลือดนะ

ลูกค้า : ค่ะ แล้วต้องทำยังไงบ้างค่ะ ที่โรงพยาบาลมีไหมค่ะ

หมอพัชรพลัด : มีค่ะ แล้วก็มีการเจาะ, เกษตร จะเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่า

ลูกค้า : ไม่เป็นไรค่ะ ไปที่อื่นก็ต้องรอ แล้วเขาดูแลไม่ดีด้วย ถ้าที่นี่ทำได้ก็ให้คุณหมอทำเลยค่ะ

หมอพัชรพลัด : ถ้าอย่างนั้นฝากเขาไว้ที่นี่ก่อนนะ แล้วถ้าร่างกายเขาพร้อม หมอจะถ่ายเลือดให้เขาเลย

ลูกค้า : ก็ได้ค่ะ ขอบคุณมากค่ะคุณหมอ

หมอพัชรพลัด : แล้วหมอจะโทรไปบอกนะค่ะ แต่ต้องพาเขามาตรวจเลือดอาทิตย์ละครั้งนะค่ะ

ลูกค้า : ค่ะ ฝากคุณหมอด่วนนะค่ะ

แล้วคุณหมอก็ไปรักษาลูกค้ารายอื่นต่อไป ลูกค้าเดินไปนั่งรอเรียกชำระเงิน

แคชเชียร์ : pepsi เชิญรับยาค่ะ (เรียกเป็นชื่อสุนัข)

ลูกค้า : เดินไปรับยา

แคชเชียร์ : ทานยาให้ครบนะค่ะ แล้วทางโรงพยาบาลจะโทรไปแจ้งนะค่ะ ทั้งหมด 3,500 บาท ค่ะ

ลูกค้า : ขอบคุณมากเลยนะค่ะ ฝากดูแล pepsi ด้วยนะค่ะ

แคชเชียร์ : ไม่ต้องเป็นห่วงนะค่ะ

ลูกค้าชำระเงิน และกลับไป

จากสังเกตการณ์ทั้ง 2 ครั้ง พบว่าการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ของสัตวแพทย์กับลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจจากการได้พบสัตวแพทย์ เป็นการเพิ่มคุณค่าในการให้บริการ ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลจากสัตวแพทย์ พร้อมทั้งเกิดประสบการณ์ร่วมจากการรักษาครั้งก่อน ทำให้ลูกค้าตัดสินใจในการซื้อหรือใช้บริการต่างๆตามที่สัตวแพทย์แนะนำ และถ้าสินค้าตรงกับคุณภาพที่สัตวแพทย์อธิบาย ยิ่งส่งผลต่อสินค้านั้นๆ ทั้งยอดขายในระยะยาว

การนำเสนอสินค้าตัวใหม่จะผ่านสัตวแพทย์ ที่คอยนำเสนอ ให้ความรู้ในตัวสินค้า เชิญชวนให้ลองใช้ เพราะสัตวแพทย์เป็นที่ใกล้ชิดลูกค้ามากที่สุด และสนิทสนมกันอย่างลึกซึ้ง จนเกิด Care Competency ของสัตวแพทย์เอง

ภาคผนวก ง

ข้อมูลที่ได้จากเอกสาร

ข้อมูลที่ได้จากเอกสาร

ภาพที่ 15 ตัวอย่างการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ www.Siampetcare.com

Taling Chan Animal Hospital

The screenshot displays the website for Taling Chan Animal Hospital. At the top right, there is a logo for 'Siampetcare.net' with a paw print icon. Below the logo is a navigation menu with buttons for 'Breed', 'Knowledge', 'Service', 'News', and 'About us'. A 'เปิดบริการ 24 ชม.' (24-hour service) badge is also visible. The main content area features a row of five animal portraits: a dog, a golden retriever, a cat, a dog, and a dog. Below this, there are three informational boxes. The first box on the left has a photo of a building and text about a clinic. The middle box features a cartoon doctor and text about services. The right box shows a photo of puppies and text about a kennel. On the far right, contact information for the hospital is provided, including a phone number and an email address.

เปิดบริการ 24 ชม.

Siampetcare.net

- Breed
- Knowledge
- Service
- News
- About us

Hot News

กวางจะมาเป็น... โรงพยาบาลสัตว์ คลังชัน

"ความสะอาดที่ดีเปลี่ยนแปลง คือ บริการของเรา"

อยากรู้ว่า"บุตคือ"ต้นกำเนิดมาจากไหน... แล้วพวกเพื่อนๆ พันธุ์อื่นๆ เป็นมาอย่างไร...คลิก

ทุกปัญหา???

มีคำตอบ

โดยทีมสัตวแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ.....คลิก

มีบริการนอกสถานที่

ส่งภาพสัตว์เลี้ยงน่ารักหรือถ่ายคู่กับคุณมาชมหน้าเวฟ ทางเรานำรางวัลให้

โรงพยาบาลสัตว์ คลังชัน
Taling chan Animal Hospital
โทร 0-2887-8321-3
info@siampetcare.net
800x600 text size medium

ภาพที่ 16 โฆษณาในช่วงที่ 1

โรงพยาบาลสัตว์ ตลิ่งชัน
ในเครือ เสาชิงช้ารักษาสัตว์

24 HOUR

ความสุขของสัตว์ท่านคือบริการของเรา

- บริการรับฝากเลี้ยง
- Grooming Care
- บริการด้วยอุปกรณ์ที่ทันสมัย

37/7 หมู่ 3 ถนนปิ่นเกล้า-นครชัยศรี ต.ฉิมพลี อ.ตลิ่งชัน กทม. 10170
โทร. 0-2887-8321-3 แฟกซ์. 0-2448-6369

ลงโฆษณาในนิตยสาร Your Pet Magszine ตั้งแต่ฉบับเดือนมิถุนายน 2545 - เดือนตุลาคม 2547

ภาพที่ 17 โฆษณาในช่วงที่ 2



โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน
 บริการของเรา คือให้การดูแลเอาใจใส่สัตว์เลี้ยงของท่านดุจดั่งสัตว์เลี้ยงของเรา

บริการตลอด 24 ชั่วโมง

37/7 หมู่ 3 ถนนเกล้า-นครชัยศรี
 จิมพลี เขตตลิ่งชัน กทม. 101700
 โทร. 0-2887-8321-3
 FAX : 0-2448-6369
<http://www.siampetcare.com>






อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ที่พักสัตว์ป่วย บริเวณที่ออกกำลังกายสัตว์ป่วย


ลงโฆษณาในนิตยสารสี่สັນสัตว์เลี้ยง ตั้งแต่ฉบับเดือนกรกฎาคม 2545 - เดือนมกราคม 2546

ภาพที่ 18 โฆษณาในช่วงที่ 3

โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน

บริการของเรา คือให้การดูแลเอาใจใส่สัตว์เลี้ยงของท่านดุจดั่งสัตว์เลี้ยงของเรา


บริการตลอด 24 ชั่วโมง



37/7 หมู่ 3 ถนนเกล้า-นครชัยศรี
 จิมพลี เขตตลิ่งชัน กทม. 10170
 โทร. 0-2887-8321-3
 FAX : 0-2448-6369
<http://www.siampetcare.com>

Eagle Pack[®]
Super Premium Pet Food

“โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน
 ใช้ทั้งในอาคารและกลางแจ้ง
 ในพื้นที่สูงโปร่งที่เอื้อรับธรรมชาติ
 เพื่อสุขภาพที่ดี
 และให้สุขภาพการเจ็บป่วยอย่างรวดเร็ว”



บริษัท สัตว์ดี แพตโปรด จำกัด
 15 ซ.จตุจักร จ.สุพรรณบุรี 88 แขวงบางจาก
 เขตบางจาก เมืองสุพรรณบุรี จ.สุพรรณบุรี
 โทร. 02-7414644-5 โทรสาร 02-3510698

ลงโฆษณาในนิตยสารสี่สັນสัตว์เลี้ยง ตั้งแต่ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ 2546 - เดือนตุลาคม 2547

ภาพที่ 19 โฆษณาช่วงที่ 4

โรงพยาบาลสัตว์ ตลิ่งชัน

ในเครือ เสาชิงช้ารักยาสัตว์



บรรยากาศใหม่



สะอาด



อุปกรณ์ทันสมัย



บุคลากรครบครัน



บริการประทับใจ

- ตรวจและรักษาโรคทั่วไป
- ศัลยกรรมตกแต่งใบหูและกระดูก
- บริการรับฝากเลี้ยง
- Grooming Care
- ตรวจเลือดและวินิจฉัยโรคด้วยอุปกรณ์ทันสมัย

ความสุขของสัตว์ท่านคือบริการของเรา

เปิดบริการ 24 ชม.

37/7 หมู่ 3 ถนนปิ่นเกล้า-นครชัยศรี ต.ดินพลี อ.ตลิ่งชัน กทม. 10170
 โทร. 0-2887-8321-3 แฟกซ์. 0-2448-6369
 โทร./แฟกซ์. 038780596



โรงพยาบาลสัตว์
ตลิ่งชัน
(ในเครือ เสาชิงช้ารักยาสัตว์)
โรงพยาบาลสัตว์บุรพา

ลงโฆษณาในนิตยสาร Your Pet Magazine ตั้งแต่ฉบับเดือนพฤศจิกายน 2547 - เดือนเมษายน 2548

ภาพที่ 19 โฆษณาช่วงที่ 5

เพื่อความพร้อมในการรักษาและความสบาย
ในบรรยากาศธรรมชาติมาอยู่ร่วมกัน

โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน เปิด 24 ชม.
ในเครือสาธิตงาช้างรักสุขภาพสัตว์

- รักษาสัตว์ครบวงจร
- สอนสวย บรรยากาศธรรมชาติ
- บริการรับฝากเลี้ยง
- Grooming Care
- บริการด้วยอุปกรณ์ที่ทันสมัย

37/7 หมู่ 3 ถนนปิ่นเกล้านครชัยศรี ต.อัมพโล อ.ตลิ่งชัน กทม. 10170 โทร. 0-2887-8321 Fax. 0-2448-6369

ลงโฆษณาในนิตยสาร Pet gang ตั้งแต่ฉบับเดือนพฤศจิกายน 2547 - เดือนมกราคม 2548

ภาพที่ 20 โฆษณาช่วงที่ 6

เมื่อความพร้อมในการรักษาและความสบาย
ในบรรยากาศธรรมชาติมาอยู่ร่วมกัน

โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน เปิด 24 ชม.
ในเครือเสาชิงช้ารักชาสัตว์

- รักษาสัตว์ครบวงจร
- สวนสวย บรรยากาศธรรมชาติ
- บริการรับฝากเลี้ยง
- Grooming Care
- บริการด้วยอุปกรณ์ที่ทันสมัย

37/7 หมู่ 3 ถนนเป็นกลางนครชัยศรี ต.ตลิ่งชัน อ.ตลิ่งชัน กทม. 10170 โทร. 0-2887-8321 Fax. 0-2448-6369

ลงโฆษณาในนิตยสาร Pet gang ตั้งแต่ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ 2548 – เดือนเมษายน 2548

ภาพที่ 21 โฆษณาในช่วง ที่ 7

โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน

เปิดบริการ
24
ชั่วโมง

ที่นี่... เป็นมากกว่า “โรงพยาบาล”
แวดล้อมด้วยสีเขียว ของธรรมชาติ
อบอุ่นเหมือน.. บ้านที่สอง
ของ “สัตว์เลี้ยง...” ของคุณ

 37/7 หมู่ 3 ถ.เขินเกล้า-นครชัยศรี
อิมพลี เขตตลิ่งชัน กทม. 10170
โทร. 02-887-8321-3
แฟกซ์ : 02-448-6369
<http://www.siampetcare.com>


Eagle Pack®
Super Premium Pet Food



“โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน
ไว้วางใจในอาหารออร์แกนิกแท้
ให้ทั้งสุขภาพป้องกันภัยที่เรียมกรรวิชา
เพื่อสุขภาพที่ดี
และให้สุขภาพการเจ็บป่วยอย่างรวดเร็ว”


บริษัท ซีเกิ้ลแพ็ท โกลบ จำกัด
149 หมู่ 8 ถนนพหลโยธิน ซ.2/1 ถนนศรีนครินทร์
คลองเตย อ.เขตปทุมธานี 10270
โทร. 02-7032644-5 แฟกซ์ 02-7032646

ลงโฆษณาในนิตยสารสี่ส้นสัตว์เลี้ยง ตั้งแต่ฉบับเดือนพฤศจิกายน 2547 - เดือนธันวาคม 2547


ภาพที่ 22 โฆษณาช่วงที่ 8










โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน



37/7 หมู่ 3 ถนนเทศบาลนครชัยศรี
อิมพัส เขตตลิ่งชัน กทม. 10170
โทร. 02-887-8321-3
แฟกซ์ : 02-448-6369
<http://www.siampetcare.com>





ที่นี่... เป็นมากกว่า
“โรงพยาบาล”
 แวดล้อมด้วยสีเขียว
 ของธรรมชาติ
 อบอุ่นเหมือน..
 บ้านที่สองของ
“สัตว์เลี้ยง...”
 ของคุณ




โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน โรงพยาบาลอิมพัส
ในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ได้รับความไว้วางใจ
เพื่อสุขภาพที่ดี และให้สัตว์เลี้ยงของคุณมีความสุข

บริษัท อีเกิ้ลแพ็ค ไทย จำกัด
 149 ม.8 หมู่บ้านพนาสนธิ์ ต.2/1 ด.ศรีนครินทร์
 อ.บางเมือง อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10270
 โทร. 02-703-2644-5, แฟกซ์ 02-703-2646

ลงโฆษณาในนิตยสารสี่สັນสัตว์เลี้ยง ตั้งแต่ฉบับเดือนมกราคม 2548 - เดือนกุมภาพันธ์ 2548

ภาพที่ 23 โฆษณาช่วงที่ 9



โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน

ที่นี่... เป็นมากกว่า

“โรงพยาบาล”

แวดล้อมด้วยสีเขียว
ของ ธรรมชาติ

อบอุ่นเหมือน..

บ้านที่สองของ



“สัตว์เลี้ยง...”



ของคุณ

เปิดบริการ


24

ชั่วโมง

37/7 หมู่ 3 ต.ต้นเตา-นครชัยศรี
อัมพลี เขตตลิ่งชัน กทม. 10170
โทร. 02-887-8321-3
แฟกซ์ : 02-448-6369
<http://www.siampetcare.com>



“โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน ให้ความสำคัญกับเรื่อง
ให้ทั้งสุนัขที่ป่วยที่ได้รับการรักษา
เพื่อคุณภาพที่ดี และใส่ใจของการเจ็บป่วยอย่างรวดเร็ว”

Eagle Pack

Hy-Ration

บริษัท อีเกิ้ลแพ็ค ไทย จำกัด

149 ม.8 หมู่บ้านพัฒนาสนธิ์ที่ ๕.๒/1 ต.ศรีนครินทร์
ต.บางเมือง อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10270
โทร. 02-703-2644-5, แฟกซ์ 02-703-2646

ลงโฆษณาในนิตยสารสี่ส้นสัตว์เลี้ยง ตั้งแต่ฉบับเดือนมีนาคม 2548 – เดือนเมษายน 2548

ภาพที่ 24 โฆษณาช่วงที่ 10

โรงพยาบาลสัตว์วอล์กอิน เปิดบริการ 24 ชม.

● บริการร้าน **Pet Shop** ด้วยสินค้าที่หลากหลาย

● ตรวจรักษา 24 ชั่วโมง ครอบคลุม เช่น มีทั้งคลอดู ยาฉีด ยาหยอด ยาหมอมิน หรือทั้งมีบริการรถรับส่ง

● บริการฉีดวัคซีนนอกสถานที่

● บริการรับฝากเลี้ยง เจ้าของตัวน้อยเหมือนได้พักแรมอยู่ที่บ้าน รอดความวุ่นวายกลางสนามสวยบรรยากาศธรรมชาติ

● บริการด้วยอุปกรณ์การแพทย์ที่ทันสมัย X-ray และ Lab computer รักษาสัตว์ครบวงจร

● มีความพร้อมด้านมีสัตวแพทย์ที่มีความรู้และประสบการณ์

● บริการ Grooming Care สำหรับสุนัขทุกสายพันธุ์

37/7 หมู่ 3 ถ.เป็นเกล้า นครชัยศรี ต.ฉิมพลี อ.ดลิ่งชัน กทม. 10170
โทร 0-2887-8321
โทรสาร 0-2448-8369

ลงโฆษณาในนิตยสาร Dogazine ตั้งแต่ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ 2547 – เดือนเมษายน 2547

ภาพที่ 25 ตัวอย่าง การตอบปัญหาลูกค้านักสัตวแพทย์ ผ่านเว็บไซต์

ถาม	สุนัขจะทำหมันได้เมื่ออายุเท่าไร
ตอบ	-โดยทั่วไป ควรจะให้อายุ มากกว่า 1 ปี ขึ้นไปเนื่องจากร่างกายจะได้เจริญเติบโตอย่างเต็มที่ สอโรมันสร้างอย่างสมดุลแล้วหรือให้ผ่านการเป็นสัด 1-2 ครั้งก่อน
ถาม	ลูกสุนัขจะฉีดวัคซีนเข็มแรกเมื่ออายุเท่าไร
ตอบ	-อายุ 1 เดือนครึ่ง จะฉีดวัคซีนแยก ได้แก่ ไข้หัดสุนัข หรือถ้าใส่อวกเสบก็ได้ หรืออายุ 2 เดือน ก็จะมีวัคซีนรวมได้เลย
ถาม	ทำไมสุนัขฉีดวัคซีนหลาย ๆ เข็มไม่ได้
ตอบ	-เพราะวัคซีนเป็นสอโรมันชนิดหนึ่ง ซึ่งผลข้างเคียงที่เกิดขึ้นก็คือ ทำให้เกิดภาวะมดลูกอักเสบ ถ้าเจ้าของไม่ต้องการให้สุนัขตั้งท้องแล้ว ควรจะให้คุณหมอฟัดตัดทำหมัน จะเป็นวิธีการ ควบคุมจำนวนประชากรได้ดีที่สุด
ถาม	แมวจะตั้งท้องกี่เดือน
ตอบ	-เฉลี่ยประมาณ 60 วัน อาจจะ บวกหรือลบได้ 5 วัน
ถาม	การฝังไมโครชิพ จะมีอันตรายต่อตัวสุนัขหรือไม่
ตอบ	-ไม่เป็นอันตรายใด ๆ เป็นเพียงการฉีดเข้าใต้ผิวหนังเท่านั้น
ถาม	ควรถ่ายพยาธิลูกสุนัขและสุนัขต่อตัวบ่อยแค่ไหน
ตอบ	- ลูกสุนัขควรถ่ายพยาธิเมื่ออายุ 1 เดือน และมักจะถ่ายพยาธิเมื่ออายุ 1 เดือน และมักจะถ่ายพยาธิ ซ้ำทุกครั้งที่น่าดมามีวัคซีน
	- สำหรับสุนัข โตจะถ่ายพยาธิทุก ๆ 3-6 เดือน

ตัวอย่างการให้ความรู้ผ่านทางเว็บไซต์

“ สวัสดิ์ค่ะ คอลัมน์นี้ทางเราจะพยายามหาความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงต่างๆ มาบอกเล่า กล่าวกันเพื่อที่จะได้ปฏิบัติกับ สัตว์เลี้ยงของท่าน ได้อย่างถูกวิธี....

การปฐมพยาบาลเบื้องต้น

หากพบว่าสุนัขมีเลือดออก ให้รีบหาบาดแผลสังเกตง่าย ๆ ว่าสุนัขจะคอยเลียแผล บริเวณนั้นตลอดเวลาให้นานาน้ำแข็งมาประคบและ กดบริเวณนั้นตลอดเวลาเพื่อห้ามเลือด ถ้าเลือดไม่หยุดไหล ให้รีบส่งสัตวแพทย์หากพบมีสิ่งที่เป็นสาเหตุควรนำไปด้วย หรือถ้าทราบประวัติป่วย สุนัขจะช่วยวินิจฉัยได้เร็วยิ่งขึ้น.....

การตัดเล็บสุนัข

ไม่จำเป็นสำหรับสุนัขที่ได้ออกไปเที่ยวนอกบ้าน เพราะเล็บขวานั้นจะถูกฝนกับพื้นที่สัมผัสอยู่แล้ว ส่วนสุนัขที่อยู่แต่ในบ้านควรมีการตัดเล็บ เพราะเล็บที่ยาวจะโค้งงอเข้าเนื้อได้ ควรตัดเล็บหลังอาบน้ำเพราะเล็บจะอ่อนลง ตัดง่าย แต่ไม่ควรตัดลึกเพราะอาจถูกเส้นเลือดภายใน ให้สังเกตเล็บบริเวณนั้น จะมีสีเข้มขึ้น ควรตัดเล็บทีละ นิด ๆ แต่บ่อย ๆ

ก่อนพาสัตว์เลี้ยงเดินทาง

ก่อนเดินทางควรให้อาหารสุนัข ตั้งเพียงชามน้ำไว้ในรถ ควรหยุดพักทุก ๆ 2-3 ชม. เพื่อให้สุนัขผ่อนคลาย และขับถ่าย การเดินทางในวันอากาศร้อน อาจทำให้สุนัขเกิดอาการหอบ และน้ำลายไหล ถ้าถึงขั้นสลบ ให้รีบนำสุนัขไปไว้ในที่เย็น อากาศถ่ายเทสะดวก และเช็ดตัวด้วยน้ำเย็น รอจนกว่าอาการดีขึ้นแล้วจึงเดินทางต่อ อย่าลืม!! นื่องหมาก็มีหัวใจนะ

การทำความสะดวก

ควรทำความสะอาดเป็นประจำและเลือกใช้น้ำยาล้างหูที่ไม่มีส่วนผสมของเบงกรด และแอลกอฮอล์ เนื่องจากสารเหล่านี้จะก่อให้เกิดการระคายเคืองกับช่องหู และเหนียวน้ำให้ช่องหู อักเสบได้ วิธีทำโดยหยดน้ำยาล้างหู 4-5 หยด คลึงที่ฐานใบหูเพื่อให้ยากระจายตัวได้ทั่วถึง ใช้สำลี เช็ดหูออก หรือปล่อยให้หูที่อ่อนลงหลุดไปเองจากการสับคหูของสุนัข.....

ภาพที่ 26 ตัวอย่างคอลัมน์ตอบปัญหาผ่านนิตยสาร Your Pet Magazine

ตอนบ้านเขาโยยช่วยองโงกับสัตว์แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ

โดยทีมงานสัตวแพทย์โรงพยาบาลสัตว์ดลสิงขร

ฉบับที่ 1 จากคุณชาวมร แก้วกนกวิจิตร
19/3 ถ.นารายณ์ปราบศึก ต.ปากน้ำ อ.เมือง
จ.สมุทรปราการ 10270

1.ผมมีเรื่องอยากถามคุณหมอเกี่ยวกับสุนัข คือ

A. ที่บ้านเลี้ยงสุนัขพันธุ์ที่สุไว้ 1 ตัว เพศเมีย มีอาการชอบคันที่บริเวณหูทั้งสองข้าง หูข้างหนึ่งเป็นสะเก็ดตรงผิวหนังคล้ายๆรังแค แต่อีกข้างหนึ่งไม่มีอยากทราบว่า สาเหตุของการคันคืออะไร และมีวิธีรักษาอย่างไร (สุนัขตัวนี้เลี้ยงอยู่ในบ้านตลอด)

A. อยากทราบว่า สุนัขเพศเมีย สามารถผสมพันธุ์ได้ตอนอายุเท่าไร และ สุนัขที่จะนำมาทำแม่พันธุ์นั้น ควรมีความสมบูรณ์อย่างไร

ตอบคุณ ชาวมร

Q : สาเหตุของอาการคันนี้มันได้หลายประเภท เช่น การที่มีปรสิตภายนอกอยู่ในหู, หูอักเสบ หรือ การติดเชื้อต่างๆ ดังนั้น ควรพาสุนัขไปพบสัตวแพทย์ เพื่อตรวจดูว่า สาเหตุที่แท้จริงคืออะไร และให้การรักษาที่ถูกต้อง อาการคันจะได้ลดลง

Q : สุนัขเพศเมียจะสามารถผสมพันธุ์ได้ต่อเมื่ออายุเข้าสู่วัยเจริญพันธุ์ ซึ่งในสุนัขแต่ละตัวจะเข้าสู่วัยนี้ที่อายุแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ความสมบูรณ์ของร่างกายและสุขภาพอนามัยต่างๆ แต่โดยเฉลี่ย สุนัขเพศเมียจะเข้าสู่วัยเจริญพันธุ์และแสดงอาการเป็นสัดครั้งแรก ที่อายุประมาณ 7 เดือน - 1 ปี แต่เนื่องจากการเป็นสัดครั้งแรกของสุนัข ความสมบูรณ์ของระบบฮอร์โมน และระบบสืบพันธุ์ยังไม่สมบูรณ์เต็มที่นัก การที่จะทำการผสมควรเป็นรอบการเป็นสัดครั้งที่ 2 จะดีกว่า

สำหรับคุณลักษณะของแม่พันธุ์ที่ดี คือ ควรจะเป็นสุนัขเพศเมีย ที่สุขภาพร่างกายแข็งแรงดี ไม่มีประวัติการป่วยเป็นโรคประจำตัวต่างๆ และโรคทางกรรมพันธุ์ ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับข้อต่อสะโพก และกระดูกเชิงกราน มีลักษณะตรงตามสายพันธุ์ ผ่านการเป็นสัดมาแล้ว 1 ครั้ง หากเป็นสุนัขที่ผ่านการตั้งท้องมาแล้ว ควรตรวจสอบว่ามีปัญหาการคลอดยาก และเลี้ยงลูกดีหรือไม่ หากมีปัญหาการคลอดยาก และไม่ยอมเลี้ยงลูก ก็ไม่ควรนำมาเป็นแม่พันธุ์อีก

ฉบับที่ 2 จากคุณวิศา วัฒน
645 ถ.ท่าแฉลบ ต.ตลาด อ.เมือง
จ.จันทบุรี 22000

A. สุนัขที่เลี้ยงการทรงตัว เนื่องจากโรคอ้วน และมีแนวโน้มอาจจะเป็นโรค ข้อสะโพกห่าง จะมีวิธีแก้อย่างไรบ้างคะ นอกจากการออกกำลังกาย

A. พฤติกรรมสุนัขที่ชอบกินอึตัวเอง ทำอย่างไรจะจึงจะหาย

A. อยากขอคำแนะนำว่า ควรทำอย่างไรบ้างเกี่ยวกับการตัดเล็บสุนัข เพราะเวลาตัดแล้วเลือดออกทุกครั้ง ทำให้สุนัขกลัวและเดินไม่สะดวกเหมือนเดิม
ตอบคุณ วิศา

Q : วิธีแก้ไขปัญหารโรคอ้วนที่ดีที่สุดคือการลดน้ำหนัก วิธีการลดน้ำหนักนอกจากการออกกำลังกายก็มีการควบคุมเรื่องอาหาร ปัจจุบันเมื่ออาหารสูตรควบคุมน้ำหนักผลิตออกมาหลายชนิด ซึ่งจะลดปริมาณแคลอรี และไขมันที่มีอยู่ในอาหารโดยทั่วไปลง แต่ถ้าสุนัขไม่ยอมกินอาหารประเภทนี้ ก็คงต้องจำกัดปริมาณอาหารปกติที่เคยกินให้ลดน้อยลงไป และให้แทะพวกกระดูกที่ย่อยเพื่อลดปัญหาการเกิดโรคข้อสะโพกเสื่อมด้วย

Q : พฤติกรรมการกินอุจจาระของตัวเองมักมีสาเหตุมาจากความเครียด เช่น ให้กินอาหารน้อยเกินไป เลี้ยงซึ่งอยู่แต่ในกรง ไม่มีเวลาดูและเอาใจใส่ ทำให้สุนัขมีพฤติกรรมแปลกๆ ไป ถ้าจะแก้ไขปัญหานี้ก็ควรจะทำสาเหตุของความเครียด และแก้ไขต่อไป ระหว่างนี้เจ้าของก็ควรดูแลสุนัขอย่างใกล้ชิด ถ้าเห็นสุนัขถ่ายก็ควรเก็บอุจจาระไปทิ้งโดยทันที

Q : ในสุนัขที่มีเล็บสีขาว ถ้าเจ้าของสังเกตให้ดี จะเห็นว่าบริเวณส่วนที่เป็นสีชมพูอยู่ ซึ่งส่วนนี้เป็นส่วนที่มีเส้นเลือดมาเลี้ยง ดังนั้นเวลาตัดเล็บก็พยายามตัดไม่ให้ลึกเข้าไปถึงส่วนที่มีสีชมพู เพื่อป้องกันการเกิดเลือดออกหลังตัดเล็บ แต่ในสุนัขที่มีเล็บสีดำจะทำให้มองเห็นเส้นเลือดได้ยากมาก การตัดเล็บก็ทำได้แค่ การตัดเพียงส่วนปลายออกเท่านั้น มีอีกวิธีที่อยากแนะนำ คือการปล่อยให้สุนัขวิ่งเล่นบนพื้นปูน ที่มีความขรุขระบ้าง เพื่อจะได้เป็นการฝนเล็บ จะช่วยให้เล็บสั้นโดยธรรมชาติ

สิทธิพิเศษ สำหรับผู้อ่านนิตยสารดลสิงขร เพียงท่านส่งใบหน้าที่เกิดขึ้นกับสัตว์เลี้ยงของท่านมาส่งนิตินฯ ท่านจะได้รับผลิตภัณฑ์จาก Beauty มูลค่า 125 บาท ฟรี!

ภาพที่ 27 ตัวอย่างคอลัมน์ตอบปัญหาผ่านนิตยสารสี่สັນสัตว์เลี้ยง



คุยกับสัตวแพทย์

บทความโดย
ทีมงานสัตวแพทย์โรงพยาบาลสัตว์ดลิ่งชั้น

วัคซีนตัวใหม่ สำหรับคนรักแมว

วัดนี้เราจะมาคุยถึงข่าวดีของผู้เลี้ยงแมวค่ะ เพราะว่าขณะนี้ ได้มีการส่งนำเข้าวัคซีนตัวใหม่เข้าสู่ประเทศไทย (อันที่จริงมีวัคซีนตัวนี้ใช้กันในประเทศอยู่แล้ว) ได้แก่วัคซีนป้องกันโรคเยื่อ



ช่องท้องอักเสบติดต่อ (FIP) เกิดจากเชื้อไวรัส ในตระกูลโคโรนาไวรัส (Corona Virus) เรียกชื่อไวรัสชนิดนี้ว่า Feline Infectious Peritonitis Virus (FIPV) สำหรับโรคนี้ คนรักแมวจะรู้จักกันดีว่า ก่อให้เกิดความรุนแรงและอันตรายถึงชีวิตได้ จะทำให้แมวของคุณสุขภาพทรุดโทรมมาก โดยจะแสดงอาการที่เด่นชัด คือ ท้องจะกางมากผิดปกติ ซึม ไม่มีแรง ไม่กินอาหาร มีไข้ น้ำหนักลด เยื่อเมือกซีด อาจมีอาการท้องเสียและอาเจียน และไม่ตอบสนองต่อการรักษาโดยใช้ยาปฏิชีวนะ แมวส่วนใหญ่มักจะตายภายใน 5-7 สัปดาห์

แต่อันที่จริงแล้ว อาการป่วยของโรคนี้แสดงออกได้ 2 แบบ เรียกกันว่า แบบเปียก(Wet form) และแบบแห้ง (Dry from) โดยแบบเปียก จะมีของเหลวอันเกิดจาก การอักเสบของหลอดเลือดเข้ามาสะสม



ภายในช่องว่างของร่างกาย อาจจะเป็นที่ช่องอกหรือช่องท้อง ซึ่งจะมีผลต่อระบบการหายใจ ทำให้การหายใจเป็นไปได้โดยลำบาก และอาจเสียชีวิตจากระบบการหายใจล้มเหลวได้ โดยทั่วไปเจ้าของจะสังเกตเห็นอาการได้เอง ส่วนอาการแบบแห้ง แมวมักจะป่วยเป็นโรคเรื้อรัง จะมีก้อนเนื้อขนาดใหญ่สะสมอยู่ตามอวัยวะภายใน จะไม่มีการสะสมของของเหลว อาการป่วยจะไม่เด่นชัด ซึ่งเจ้าของจะไม่สามารถสังเกตเห็นได้จากภายนอก และจากการศึกษาพบว่า แมวป่วยส่วนใหญ่จะแสดงอาการแบบเปียกมากกว่าแบบแห้ง



114

PET HIGHLIGHT MAGAZINE

รายชื่ออัตรากำลังของโรงพยาบาลตลิ่งชัน

ฝ่ายปฏิบัติการรายชื่อสัตวแพทย์โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน

1. สพ.ญ. สมบูรณ์ สุธีรัตน์
2. สพ.ญ. วินิตา สุขตระกูล
3. น.สพ. บุรพงษ์ สุธีรัตน์
4. สพ.ญ. พัชรวัลย์ เดชานุภานนท์
5. สพ.ญ. กนกพรรณ โชติกาวณิชย์
6. น.สพ. อภิชาติ เมฆสุวรรณ
7. น.สพ. ฉัตรชัย สกุลพิพัฒนศิลป์
8. น.สพ. ชาญชัย วสันตยานันท์
9. สพ.ญ. ชนัญญา พุฒิพิทยาธร
10. สพ.ญ. จิรัฐิติพร ไชยศิลป์

ฝ่ายปฏิบัติการ รายชื่อผู้ช่วยสัตวแพทย์ โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน

1. น.ส. วิลาวัลย์ หงษ์คำดี
2. นาย ชาตรี กาลจักร
3. น.ส. สุภิญญา ทองปัญญา
4. น.ส. รุจิรา นามทัศน
5. น.ส. นริศราภรณ์ โยวะ
6. น.ส. ชินพรรณ ถั่วแก้ว
7. น.ส. อัมภา ใหญ่ล้ำ
8. น.ส. นิภาภรณ์ มากมี
9. นาย ชำนาญ คำทะเนตร
10. นาย ประคัลภ์ เดชประสาท
11. นาย ปรีชา ปานกลิ่นพุด
12. น.ส. ปิยะดา สีนทอง
13. นาย สุขสรร น้อยยะ
14. นาย เดือนเด่น พนมเขต
15. นาย พรศักดิ์ โชติธนาพร
16. น.ส. จุรีรัตน์ พับเจริญ

รายชื่อพนักงานฝ่ายการเงินโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน

1. น.ส. มัชฌิมา ชูบุญ
2. น.ส. ปราณีย์ แรงหาญ

รายชื่อพนักงานฝ่ายการตลาด โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน

1. นางกมลวรรณ เข้มเจริญ ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายการตลาด
2. นางสาววรรณภา สมงาม ตำแหน่ง พนักงานฝ่ายการตลาด
3. นางสาวจารุณี สัมมะฤกษ์ ตำแหน่ง พนักงานฝ่ายการตลาด

รายชื่อพนักงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน

1. น.ส. นลินี สุธีรัตน์ ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์
2. น.ส. ศิริพร คณิงเพียร ตำแหน่ง พนักงานฝ่ายประชาสัมพันธ์
3. น.ส. พิมขร ชัยสิทธิ์ ตำแหน่ง พนักงานฝ่ายประชาสัมพันธ์

รายชื่อพนักงานแผนกจ่ายยาโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน

1. น.ส. กิตติมา มะเส็ง
2. น.ส. กมลเนตร พันประภา

ผู้ดูแลเว็บไซต์โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน

น.ส. อารีย์ อภิรัตน์กันท์

รายชื่อแม่บ้าน โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน

นางจันทิมา ปฐมรัตน์
นาง สุทิมา สุขใจดี

รายชื่อพนักงานแผนกอาบน้ำ- ตัดขนโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน

1. นางครูณี สีม่วง
2. น.ส. พรเพ็ญ เขียงสา

พนักงานรักษาความปลอดภัย โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน

1. นายสัญญาชัย คิ้ววงศ์

สรุป ทั้งองค์กรมี บุคลากร 60 คน (รวมร้านค้า และ แผนกต่างๆ)

ชาย 20 คน

หญิง 40 คน

DPU

ปัจจุบันโรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชันได้พันธมิตรทางธุรกิจ คือบริษัท อีเกิ้ลแพ็คไทย จำกัด (Eagle Pack co.ltd.) เป็นบริษัทผลิตและนำเข้าอาหารสัตว์จากอเมริกา ภาพที่ 28 โฆษณาของบริษัท อีเกิ้ลแพ็คไทย จำกัด

โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน
ไว้วางใจในอาหารอีเกิ้ลแพ็ค
ในพื้นที่สุนัขป่วยที่เข้ารับการรักษา
เพื่อสุขภาพที่ดี
และให้ห่างจากการเจ็บป่วยอย่างรวดเร็ว”

Eagle Pack®
Super Premium Pet Food

บริษัท อีเกิ้ล แพ็คไทย จำกัด
15 ซ.สายมิตร จ.สมุทรวิท 58 แขวงบางจาก
เขตบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพฯ
โทร. 02-7414544-5 โทรสาร 02-3315686

โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน ไว้วางใจอาหารอีเกิ้ลแพ็ค
ในพื้นที่สุนัขป่วยที่เข้ารับการรักษา
เพื่อสุขภาพที่ดี และให้ห่างจากการเจ็บป่วยอย่างรวดเร็ว”

Eagle Pack **Hy-Ration**

บริษัท อีเกิ้ลแพ็ค ไทย จำกัด
149 ม.8 หมู่บ้านพนาสนธิชัย ซ.2/1 ถ.ศรีนครินทร์
ต.บางเมือง อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10270
โทร. 02-703-2644-5, แฟกซ์ 02-703-2646

ภาพที่ 29 โรงพยาบาลสัตว์บุรีพา จังหวัดชลบุรี



ภาพที่ 30 ปฏิทินการจัดกิจกรรมการประกวดสุนัข

วันที่ / ประเภท		สถานที่ / ผู้จัด	สอบถาม
3	เมษายน 2548 (งานประกวด)	Central AIRPORT PLAZA CHIANGMAI ชมรมไทยบางแก้วแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่	09-433-2398
7-10	เมษายน 2548 (งานประกวด)	Central Ladprao ชมรมไทยไกลเด่น	02-722-0031.
6-8	พฤษภาคม 2548 (งานประกวด)	Fashion Island บริษัทสยามอีว้จ จำกัด	02-722-0031.
7-8	พฤษภาคม 2548 (งานประกวด)	ห้างสรรพสินค้าเฟรชแลนด์ unsavvsi ชมรมส่งเสริมกิจกรรมพันธุ์สุนัขเพื่อพัฒนาสายพันธุ์	06-3301042, 06-3112820 02-946-1489
21-22	พฤษภาคม 2548 (งานประกวด)	The Mall (โครง) บริษัทสยามอีว้จ จำกัด	06-042-7317, 01-4752089 02-722-0031.
20-23	พฤษภาคม 2548 (งานประกวด)	Ayuthaya Park บริษัทสยามอีว้จ จำกัด	06-3301042, 06-3112820 02-722-0031.
9-12	มิถุนายน 2548 (งานประกวด)	Central Ratanabith บริษัทสยามอีว้จ จำกัด	02-722-0031.
16-19	มิถุนายน 2548 (งานประกวด)	Central Bangna บริษัทสยามอีว้จ จำกัด	06-3301042, 06-3112820 02-722-0031.
29-3	มิ.ย. - ก.ค. 2548 (งานประกวด)**	Impact สมาคมพัฒนาพันธุ์สุนัข (ประเทศไทย)	06-3301042, 06-3112820 02-722-0031.
5-7	สิงหาคม 2548 (งานประกวด)	Ayuthaya Park บริษัทสยามอีว้จ จำกัด	02-722-0031.
12-14	สิงหาคม 2548 (งานประกวด)	Central Pinklaow บริษัทสยามอีว้จ จำกัด	06-3301042, 06-3112820 02-722-0031.
1-4	กันยายน 2548 (งานประกวด)	Central Rama II บริษัทสยามอีว้จ จำกัด	06-3301042, 06-3112820 02-722-0031.
16-18	กันยายน 2548 (งานประกวด)	Fashion Island บริษัทสยามอีว้จ จำกัด	06-3301042, 06-3112820 02-722-0031.
24-25	กันยายน 2548 (งานประกวด)	The Mall Ngamwongwan บริษัทสยามอีว้จ จำกัด	06-3301042, 06-3112820 02-722-0031.
13-16	ตุลาคม 2548 (งานประกวด)	Central Ratanabith บริษัทสยามอีว้จ จำกัด	06-3301042, 06-3112820 02-722-0031.
14-16	ตุลาคม 2548 (งานประกวด)**	The Mall Bangkapi สมาคมพัฒนาพันธุ์สุนัข (ประเทศไทย)	06-3301042, 06-3112820 02-990-3428-9
10-13	พฤศจิกายน 2548 (งานประกวด)	Silom Galleria บริษัทสยามอีว้จ จำกัด	02-722-0031.
25-27	พฤศจิกายน 2548 (งานประกวด)	Central Ratanabith บริษัทสยามอีว้จ จำกัด	06-3301042, 06-3112820 02-722-0031.
8-11	ธันวาคม 2548 (งานประกวด)	Central Bangna บริษัทสยามอีว้จ จำกัด	06-3301042, 06-3112820 02-722-0031.
10-11	ตุลาคม 2548 (งานประกวด)**	- สมาคมพัฒนาพันธุ์สุนัข (ประเทศไทย)	06-3301042, 06-3112820 02-990-3428-9

หมายเหตุ เครื่องหมาย ** คืองานประกวดที่สมาคมพัฒนาพันธุ์สุนัข (ประเทศไทย) Susongwongwan CC

ภาพที่ 31 การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสัตว์เลี้ยง



164 | YOUR PET | September / 2004

ควันทอง Thailand Dog Show 2004 สร้างความสุข สุขภาพดีให้เจ้าตูบ

ปิดฉากลงไปแล้วสำหรับงาน Thailand Dog Show 2004 งานเพื่อสุนัขที่คุณรัก ที่จัดขึ้นเมื่อวันที่ 1 - 4 กรกฎาคม ที่ผ่านมา ณ อิมแพ็ค เมืองทองธานี โดยบรรยากาศภายในงานมีร้านค้าร่วมออกบูท และมีกิจกรรมภายในงานมากมาย

สำหรับไฮไลต์ของงานมีนับไม่ถ้วน เริ่มตั้งแต่ Mr.Hans W. Muller ประธานสมาพันธ์สุนัขโลก เป็นประธานเปิดงานอย่างเป็นทางการ มีการแสดงความสามารถของสุนัขดาว การแสดงของสุนัขแดงไม่พันธุ้แจ๊คส์เชล เทอร์เรีย แพ้ชั้นโชว์เครื่องเพชรเอาใจสุนัขไฮโซ มีการประกวดสุนัขสวยงามซึ่งถ้วยพระราชทานสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ มีการชิงชัยคุณตูบจ้าวสระ ซึ่งเป็นการแข่งขันในน้ำ การแข่งขัน Dog Agility มีสุนัขมือโปรและมือใหม่ ลงสนามประลองความเร็วและความสามารถ รวมทั้งมีบริการคลินิก Check Up สุขภาพฟรี และการเสวนาพูดคุยเกี่ยวกับสุนัขสายพันธุ์ต่างๆ จากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะพันธุ์ มีกิจกรรมเล่นเกมส์ แจกของรางวัลจากบูทต่างๆ อีกมากมาย นอกจากนี้ยังได้จัดทำ โครงการ ๑ บาท เพื่อเจ้าตูบที่ "หัวใจ" ซึ่งรับบริจาค 1 บาทต่อหนึ่งคน รายได้นำไปซื้ออาหารให้สุนัขจรจัด

ตลอดระยะเวลาการจัดงานนั้น มีผู้ให้ความสนใจเจ้าตูบเข้าชมงานเป็นจำนวนมาก บางคนอุ้ม บางคนจูง หรือบางคนทั้งอุ้มทั้งจูง เรียกได้ว่าลวกกันมาเลย (หมายถึงกว่าคนอื่น) บางท่านมากเป็นครอบครัวใหญ่ ขวนกันมาทั้งบ้าน พ่อแม่พี่น้อง ลุงป้าน้าอา มากันหมดเลย จากเท่าที่ผู้เขียนได้พูดคุยสนทนากับผู้ที่เดินในงานนี้ ทำให้สามารถจัดประเภทผู้ชมได้เป็น 3 ประเภทคือ 1. คนที่เลี้ยงสัตว์ 2. คนที่ไม่เลี้ยงสัตว์แต่อยากลิ้มผลงานเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง และสุดท้ายคือ คนที่อยากเปลี่ยนบรรยากาศไม่อยากจะเดินห้าง เซนทรัลคือ ซ้ำซาก จำเจ แต่ผู้เขียนยืนยันได้ว่า ไม่ว่าจะย่างก้าวไปทางใดมุมใด จะเห็นความรักระหว่างมนุษย์ 2 ขากับสัตว์ 4 ขา ออวอลเต็มไปหมดทั้งห้องแสดง ไม่ว่าจะเลี้ยงหรือไม่เลี้ยงหรือมาเดินเฉยๆ เมื่อมาเห็นความน่ารักของเพื่อนต่างเผ่าพันธุ์ ก็มักจะอยู่เฉยไม่ได้ ต้องเข้าไปเล่นไปคลุกคลี ซออุ้ม นิด หอมหน่อย ตลอดเวลา (จนบางครั้งผู้เขียนยังแอบอิจฉา) อีกทั้งยังสังเกตได้จากร้านอาหารโล่งใจใจ ไม่มีใครเข้า ทั้งๆ ที่คนเยอะออกขนาดนั้น เนื่องจากบางร้านไม่ให้สัตว์เลี้ยงเข้าบ้าง คนไม่พอใจ (ไม่ให้หมาเข้า คนก็ไม่เข้าด้วยซะเลย) ก็นั่งกันตามโถงกลางเรียงกันเป็นแถว ทานอาหารกับเจ้าตัวน้อยกัน

กว่าจะเดินทั่วงานก็ใช้เวลาหลายชั่วโมง แต่แทบไม่ได้ยินเสียงบ่น เนื่องจากคนเดินไปก็มีสัตว์เลี้ยงน่ารักเดินคู่กันไป พอผ่านบูทแสดงสินค้าก็แวะดูหุหุชม บางท่านให้เจ้าตูบวิ่งไปเลือก หุหุคอยู่หน้าร้านไหนก็เข้าร้านนั้น ซึ่งมีร้านค้าร่วมออกบูทเพียง ยี่สิบถึงกักระยาย ไม่ว่าจะเป็นอย่างอื่น ของใช้ ของเล่นก็มีด้วย แถมยังมีกิจกรรมต่างๆ ทั้งแจกทั้งแถมอีกเพียบ ดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้มากที่สุด เห็นการจัดงานครั้งนี้ก็น่าดีใจแทนเจ้าตูบเสียจริง มีที่ให้เดินเที่ยวเล่น เปลี่ยนบรรยากาศ แถมยังมีของกินให้ได้เลือกกันอีกเพียบเลยนะ นอกจากความรักที่ตรงกันแล้ว ความคิดของคนส่วนใหญ่ยังเป็นไปในทางเดียวกันอีกคือ อยากให้จัดทุกเดือน หรืออย่างน้อย 2 เดือนต่อครั้ง เพราะจะได้มีที่ให้หมาได้ผ่อนคลาย เปลี่ยนบรรยากาศจากที่บ้าน ซึ่งการมางานยังมีประโยชน์อีกอย่างคือ ได้แลกเปลี่ยนทรรศนะกับคนที่เลี้ยงสัตว์เหมือนกัน (หัวอกเดียวกัน วาจันเดอะ)

สำหรับผู้ที่พลาดเข้าชมงาน Thailand Dog Show ในปีนี้ ไม่ต้องเสียใจ ทางอิมแพ็คยืนยันมาแล้วว่างาน Thailand Dog Show 2005 ในปีหน้าจะจัดขึ้นอีกครั้งอย่างแน่นอน และจะยังคงความยิ่งใหญ่ และความหลากหลายของกิจกรรมไว้ให้เจ้าตูบได้สนุกสนานกันอีก



ภาพที่ 32 การจัดกิจกรรมประกวดสุนัขโดยชมรมไทยบางแก้วแห่งประเทศไทย



ชมรมไทยบางแก้วแห่งประเทศไทย
ร่วมกับ
บทกรรมสัตว์เลี้ยงแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 4
ขอเชิญร่วมส่งสุนัขเข้าประกวด
ซึ่งด้วยพระราชทานพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช
ซึ่งด้วยพระราชทานสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ
ม. สวนสามพราน (THE ROSE GARDEN)
1st - 2nd TBK ALL BREED CHAMPIONSHIP DOG SHOW (2 ALL BREEDS)
THAI RIDGEBACK & BANGKAEW SPECIALTY
ROTTWEILER SPECIALTY , BEST HANDLER CONTEST
ร่วมฝึก และแข่งขันความสามารถ DOG AGILITY , OBEDIENCE และ DOG SWIMMING
DECEMBER 17-19 , 2004

วันศุกร์ที่ 17 ธันวาคม 2547 (สาธิตแข่งขันสุนัขวัยน้ำ เวลา 09.30 - 10.30 น.)

RING 1	RING 2	RING 3	RING 4
10.30 - 12.00 โชว์ความสามารถของสุนัขทรงเลี้ยง 12.00-13.30 การแสดงของสุนัขฝึกสุนักรถทหาร 13.30 -15.00 กิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างสุนัขกับผู้เลี้ยง และประชาชนทั่วไป 15.00 -16.00 ประกวดสุนัข (เฉพาะมือใหม่) (J.6)			16.00 - 17.00 แสดงความสามารถของสุนัข สาธิตและฝึก DOG AGILITY
13.00-16.00 Seminar "How to take care and Training Dog?", BH Test (More information ,please contact 0-29903428-9 , 0-29903618) Breed SUITABILITY TEST (BST) By Mr.Werner Walter (ADRK GERMANY)			

วันเสาร์ที่ 18 ธันวาคม 2547 (พิเศษแข่งขันสุนัขวัยน้ำ 2 รอบ เวลา 10.00 - 11.00 น. และ 15.00 - 16.00 น.)

RING 1 (23 rd)	RING 2 (24 th)	RING 3	RING 4
09.00 - 10.00 GROUP 4, 6,10 (J.1) 10.00 - 13.00 GROUP 9 (J.1) 13.00 - 15.00 GROUP 5 (J.1)	09.00 - 11.00 GROUP 5 (J.2) 12.00 - 13.00 GROUP 4,6,10 (J.2) 13.00 - 15.00 GROUP 9 (J.2)	11.00 - 12.00 THAI RIDGEBACK SPECIALTY (J.4) (จึงด้วยพระราชทาน)	09.00 - 15.00 ROTTWEILER SPECIALTY (J.3) (ค่าสมัครประกวด 500 บาท)
15.00 - 17.00 โชว์ความสามารถของสุนัขทรงเลี้ยง 17.00 BEST HANDLER CONTEST			

วันอาทิตย์ที่ 19 ธันวาคม 2547 (แข่งขันสุนัขวัยน้ำ เวลา 09.00 - 10.00 น.)

RING 1 (23 rd)	RING 2 (24 th)	RING 3	RING 4
09.00 - 11.00 GROUP 7, 8 (J.2) 11.00 - 12.00 GROUP 3 (J.2) 12.00 - 14.00 GROUP 1, 2 (J.2) 14.00 (1 st ALL BREED) BBIS , BPIS , BJIS (J.2) BLB, BIS (จึงด้วยพระราชทาน)(J.1)	09.00 - 11.00 GROUP 1, 2 (J.1) 11.00 - 13.00 GROUP 7, 8 (J.1) 13.00 - 14.00 GROUP 3 (J.1) 15.00 (2 nd ALL BREED) BBIS , BPIS , BJIS (J.1) BLB, BIS (จึงด้วยพระราชทาน)(J.2)	10.00 - 11.00 THAI BANGKAEW SPECIALTY (J.5) (จึงด้วยพระราชทาน) 11.00 - 12.00 THAI BANGKAEW (เฉพาะมือใหม่) (J.6)	13.00 - 15.00 สาธิตและฝึก DOG AGILITY 17.00 - 18.00 แข่งขัน DOG AGILITY (ค่าสมัครประกวดแข่งขัน 400 บาท)
16.00 - 17.00 โชว์ความสามารถของสุนัขทรงเลี้ยง			

Judge 1 : Mr.Rick Glendinning (Canada)

Judge 4 : Dr.Passiri Nisalak

Judge 2 : Mrs. Linda Buckley (Australia)

Judge 5: Mr.Thana Achariyawan

Judge 3 : Mr.Werner Walter (ADRK GERMANY)

Judge 6: Mr.Thanakrit Pathinyawat

สอบถามและดูรายละเอียดได้ที่ ชมรมสุนัขไทยบางแก้วแห่งประเทศไทย โทรศัพท์ 0-2311-0981-4

ค่าสมัครประกวด ตัวละ 400 บาท , ค่าสมัครประกวด ROTTWEILER SPECIALTY ตัวละ 500 บาท

ค่าสมัคร BEST HANDLER ท่านละ 400 บาท,ค่าสมัคร แข่งขัน DOG AGILITY ตัวละ 400 บาท

ปิดรับสมัครวันที่ 7 ธันวาคม 2547

ผู้ที่สมัครประกวดสุนัขจะต้องชำระค่าสมัคร โดยโอนเงินเข้าบัญชี

ชมรมไทยบางแก้วแห่งประเทศไทย ธนาคารกสิกรไทย สาขาบางบอน บัญชีออมทรัพย์ เลขที่บัญชี 055-2-37295-8

ส่งใบสมัครประกวด ที่ FAX 0-28779443 กรุณาโทรตรวจสอบที่ 0-24764290 , 0-68149054

(ทุกสายพันธุ์รวมทั้งพันธุ์ไทยบางแก้วไม่รับสมัครหน้างาน)

ภาพที่ 33 การจัดกิจกรรมของผู้ผลิตอาหารสัตว์ที่โรงพยาบาลสัตว์ตั้งชั้นเข้าร่วมรายการ

Pet Fit Contest 2004

แข่งขันลดน้ำหนัก






รางวัลที่ 1
รับฟรี Hill's Science Diet Light
เดือนละ 40 บอนด์ นาน 6 เดือน
มูลค่ากว่า 12,000 บาท

รางวัลที่ 2
รับฟรี Hill's Science Diet Light
เดือนละ 20 บอนด์ นาน 6 เดือน
มูลค่ากว่า 6,000 บาท

รางวัลที่ 3
รับฟรี Hill's Science Diet Light
เดือนละ 5 บอนด์ นาน 6 เดือน
มูลค่ากว่า 2,500 บาท

ทำไมอ้วนกลับใจครั้งที่ 2

"ถ้าคุณมีเจ้าตูบตุ้..หรือเจ้าเหมียวตุ้มตุ้ย
คุณทราบหรือเปล่าว่าค่ามีโอกาสที่จะ
เกิดโรคร้ายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโรคข้อกระดูก
ความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ โรคไต ฯลฯ
ตามมาจากความอ้วน บริกษสัควัดแพทย์จาก
โภชนาการสัตว์สวยงาม ถึงโภชนบำบัดเพื่อการลดน้ำหนัก
อย่างถูกต้องได้แล้ววันนี้"

มีดีทอยท์พร้อม แล้วพบกันในเดือนกรกฎาคม เพื่อการลดน้ำหนัก ในโครงการ
"Pet Fit Contest 2004" ที่คลินิก และโรงพยาบาลสัตว์ชั้นนำทั่วประเทศ

รายชื่อคลินิก / โรงพยาบาลสัตว์ที่ร่วมรายการ 45 แห่ง ดังต่อไปนี้

โรงพยาบาลสัตว์วิภาวดีรังสิต	02-575-3370-1	โรงพยาบาลสัตว์ดุสิต	02-887-8321
คลินิกสัตวแพทย์	02-960-4168 02-967-9967	โรงพยาบาลสัตว์รังสิต	02-712-5593-4
ทีแคส (TCAS)	02-882-9781	โรงพยาบาลสัตว์ปทุมธานี	02-378-0313
โรงพยาบาลสัตว์รามคำแหง	02-996-2955	คณะสัตวแพทย์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	02-259-2337
คลินิกสัตวแพทย์จันทบุรี	02-841-2393	บ้านแม็กคิลลาแพทย์	038-225640
โรงพยาบาลสัตว์ Dr. Pet	02-424-1305 02-424-2927	วารานพาสิตาแพทย์	039-324-137-8
โรงพยาบาลสัตว์บ้านสาย	02-539-1211	วารานพาสิตาแพทย์	038-518-855
โรงพยาบาลสัตว์โกลเด้น	02-330-0002	ชินบุรีโกลเด้นแพทย์	055-210-239
โรงพยาบาลสัตว์ปทุมธานี (เทศบาล)	02-701-8282 02-701-8228	โรงพยาบาลสัตว์บ้านหนองแขม	053-204-215 053-204-217
นิสิมาวิทยาสัตว์	02-759-6286	โรงพยาบาลสัตว์รังสิตชุมชน	053-200-537
คลินิกสัตวแพทย์ 87	02-384-1581	วีระวิทยาสัตว์	032-424-913
สถานพยาบาลสัตว์อุบลราชธานี	02-934-1393	เพชรบุรีคลินิกสัตวแพทย์	09-2032-474
ศรียาสัตวแพทย์ในเครือเซ็นเตอร์	02-945-8507 02-945-8509	พหลุณยคลินิกสัตวแพทย์	022-412-424
วิฑูรย์สัตวแพทย์	01-621-8535	บ้านจันทน์สัตว์	074-624-028
โรงพยาบาลสัตว์รังสิต	02-343-5311	โรงพยาบาลสัตว์สีตูปูน (เซาเว่)	078-211-549
โรงพยาบาลสัตว์รังสิต	02-271-3182	โรงพยาบาลสัตว์สีตูปูน (เซาเว่)	01-924-4851 01-891-1582
โรงพยาบาลสัตว์รังสิตวิทยา	02-530-7838	คลินิกสัตวแพทย์	076-237385
โรงพยาบาลสัตว์สัตยาภิบาล	02-570-6060	คลินิกสัตวแพทย์สว่างแสง	076-280-740
โรงพยาบาลสัตว์สุวรรณเขต (โครงการพัฒนาส่วนพระองค์)	02-729-5706-7	โรงพยาบาลสัตว์ระยอง (จระเข้)	073-214-613
โรงพยาบาลสัตว์ดุสิตวิทยา 3	02-728-0188	โรงพยาบาลสัตว์ปิยะมิตร	043-338-983
สัตวแพทย์ 4 โพลีคลินิก	02-591-3995	โรงพยาบาลสัตว์ปิยะมิตร	044-259-219
Pet Direct Clinic	02-712-8080	โรงพยาบาลสัตว์ระยอง (กิตติ)	073-333-170
โรงพยาบาลสัตว์หัวหลวง	02-866-0280	สันติคลินิก Pet center & Vet clinic	



ฮิลส์ เพรสคริปชัน ไดเอท
ผู้นำด้านอาหารสุนัขและแมวเพื่อสุขภาพการรักษารโรค

นำเข้าและจัดจำหน่ายโดย
บริษัท เวท เรคคอมเม้นด์ จำกัด
โทร: 0-2731-0233 ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ต่อ 122 โทรสาร 0-2731-0234

ศูนย์โภชนาการสัตว์สวยงาม
โทร: 0-2731-3500 วันจันทร์ - วันศุกร์ เวลา 9.30 - 16.30 น.

ตัวอย่างการณรงค์ผ่านเว็บไซต์ www.siampetcare.com

ปัญหาสิ่งแวดล้อมในเมืองไทยกำลังทวีความรุนแรงทุกขณะ สิ่งมีชีวิตที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวคือ "ช้าง" สัตว์ร่างใหญ่ ปัจจุบันจำนวนช้างได้ลดลงไปอย่างรวดเร็ว และคาดว่าทั่วประเทศอาจจะมีช้างเลี้ยงเหลืออยู่เพียง 3,000 เชือกเท่านั้น และยังมีสภาพความเป็นอยู่ที่ไร้ทิศทางและอนาคต เนื่องจากยังไม่มีหน่วยงานใดมีหน้าที่ดูแลช่วยเหลือช้าง โดยเฉพาะมูลนิธิช้างแห่งประเทศไทยจึงได้ถือกำเนิดขึ้นเมื่อปลายปี พ.ศ.2534 ในนามของคนรักช้างเพื่อดำเนินการช่วยเหลือช้าง

รักช้าง สงสารช้าง โปรดช่วยเหลือช้าง ติดต่อได้ที่มูลนิธิช้างแห่งประเทศไทย
69/26 ชั้น 3-4 ซ.ปทุมวันริสอร์ท พญาไท กรุงเทพฯ 10400
โทร : 0-2653-7431-2 โทรสาร : 0-2653-7432
email: asian_elephant@hotmail.com

ภาคผนวก จ

ข้อมูลเกี่ยวกับรูปภาพ

ภาพที่ 34 ตัวอย่างบริการใหม่ที่ยังไม่มีในประเทศไทย



What New Place
By อธิภา พิภูลแก้ว

เมรุ เจ้าตูบ

คำถามที่หลายๆ คนไม่อยากตอบ เมื่อสิ่งที่รักจากไปอย่างไม่มีวันกลับ คุณจะทำอะไร? สัตว์เลี้ยงที่คุณรัก เคยโอบกอด พัดเหวี่ยง วิ่งเล่น และนอนด้วยกัน เป็นความรักผูกพัน รักใคร่ ที่สร้างยิ้มให้ได้อย่างเต็มสุข มากมายหลายอย่างวิ่งเข้ามาในความทรงจำ จากวันที่เขายังเป็นเด็ก ร้องหึงหึ่ง ขอความอบอุ่นจากคุณ จนเมื่อวิ่งเล่นเป็นเพื่อนกัน ได้เห็นแววดาที่เต็มไปด้วยความสุขใส หลายๆ ครั้งคุณได้เห็นความซื่อสัตย์จงรักภักดี ที่เขามีให้คุณมากกว่าใครๆ จนเมื่อวันหนึ่งได้มาถึง

หลายๆ คนเคยผ่านการสูญเสียมาแล้ว และคุณปฏิบัติอย่างไร? กับเพื่อนที่จากไป อาจเป็นสิ่งที่ดีที่สุดแล้วแต่ถ้ามีทางเลือกที่ดีกว่า ย่อมเป็นทางออกที่ดีกว่าแน่นอน

บ้านหลังสุดท้าย กับความทรงจำที่ดี เพื่อตอบแทนความจงรักภักดี และระลึกถึงกัน แม้เป็นการจากไปอย่างไม่มีวันกลับ แต่เราสามารถเก็บภาพสุดท้ายไว้ในความทรงจำที่งดงามได้

นอกจากให้บริการเพิ่มเติมในเรื่องสุขภาพ W P A (เวสต์ แพท แองเจิล) มีบริการกับร่างไร้วิญญาณที่จากไป (เหมเหมือนคนเขียนเลยนะคุณดูบ) ด้วยอุปกรณ์ที่ทันสมัย เทคโนโลยีล่าสุด บุคลากรที่มีประสบการณ์ เป็นการมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับเพื่อนรักที่จากไป

แต่เป็นบริการที่มีมานานแล้วในญี่ปุ่น เป็นการออกแบบมาเพื่อตอบสนองต่อสังคมและตอบสนองต่อความรักที่มีให้กับสัตว์เลี้ยงของตน นอกจากนี้ยังมีบริการเก็บอัฐิด้วย โดยการเก็บกระดูกเพื่อลงในอัฐินั้นจะมีขั้นตอนการเก็บเพื่อให้ได้ลักษณะที่ดี โดยเจ้าของจะเป็นผู้นำกระดูกลงอัฐิเองก็ได้

บริการนี้เป็นธุรกิจที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้เลี้ยงสัตว์ด้วยความรักผูกพัน เป็นบริการเพื่อลดมลพิษที่อาจเกิดจากการฝังทำให้เกิดกลิ่น ซึ่งไม่ถูกสุขลักษณะ

ใครที่ "อินเทรนด์" ก็เชิญติดตามไปได้จ้า... 🐾

ภาพที่ 35 ตัวอย่างเครื่องมือแพทย์



เครื่อง Ultra sound sonic metr on



เครื่องกรอฟัน
Super torque



เครื่องจีไฟฟ้า



เครื่องเซ็นสารเคมี Mettler Basball



เครื่องตรวจคลื่นไฟฟ้าหัวใจ Fukada

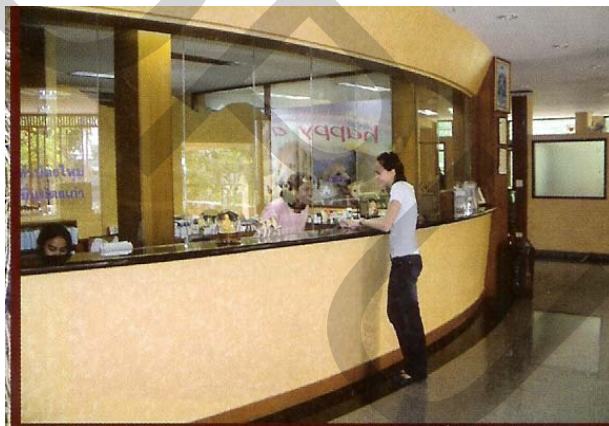


เครื่องตรวจเลือด Secomam

ภาพที่ 36 รูปภาพบริเวณหน้าห้องผ่าตัด



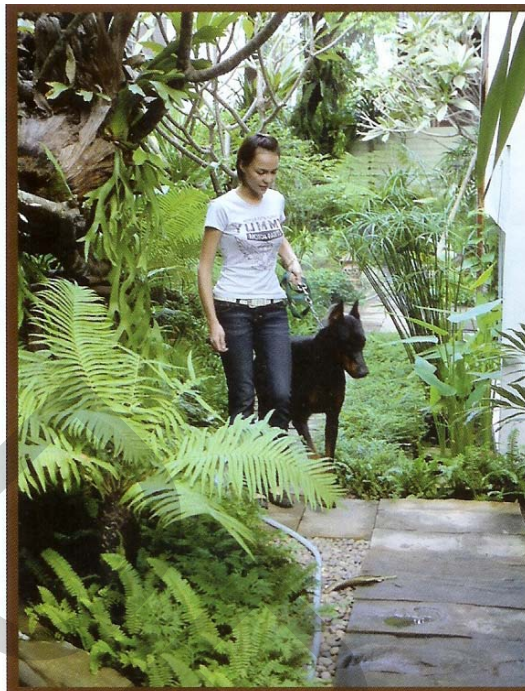
ภาพที่ 37 รูปภาพเคาน์เตอร์จ่ายยา



ภาพที่ 38 รูปภาพบริเวณห้องพักรักษาตัวผู้ป่วย ติดเชื้อทางเดินอาหาร



ภาพที่ 39 รูปสภาพแวดล้อมบริเวณโรงพยาบาล



ภาพที่ 40 รูปภาพส่วนห่อภายในโรงพยาบาล



ภาพที่ 41 สมุดวัคซีน

ด้านหน้า

ด้านหลัง



ภาพที่ 42 มุมพักผ่อนสำหรับลูกค้า



ภาพที่ 43 ภายในซูเปอร์มาร์เก็ต



ภาพที่ 44 รูปภาพ ใบประกาศเกียรติคุณ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นางสาวมณีนันท์ นิงสานนท์

เกิดวันที่ 22 กรกฎาคม พ.ศ. 2523

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2535	ระดับประถมศึกษา	โรงเรียนราชินี
พ.ศ. 2540	ระดับมัธยมศึกษา	โรงเรียนสตรีวิทยา
พ.ศ. 2544	ปริญญาตรี	คณะศิลปศาสตร์ เอกอุตสาหกรรม- การท่องเที่ยว สถาบันราชภัฏสวนดุสิต