

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของปณิภา คลินิก ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมา เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (Customer Satisfaction)

อุทัยพรรณ สุดใจ (2545:7) กล่าวถึง ความพึงพอใจว่าหมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติ ของบุคคลที่มีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่าว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่ง หนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2551:180-181) กล่าวว่า“ความพึงพอใจ”ตรงกับ ภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง” และตามความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมาย ว่า “ความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “ความพึง พอใจหมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับ ความ ต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง”

ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาตามความหมาย “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจา การประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆอย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการใน ระยะเวลาหนึ่ง” หรืออีกนัยหนึ่งคือ “ความพึงพอใจ” หมายถึง การประเมินความสามารถของการ นำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2547)

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

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

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ในการกำหนดกลยุทธ์การบริการไม่ว่า จะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตามต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้า ในเรื่องความจำเป็นและ

ความต้องการของลูกค้าที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆเป็นหลัก ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงานที่มากมายรวมกันทั้งที่มองเห็นได้ และไม่มีตัวตน หรือเป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือ รูปลักษณ์พิเศษ การออกแบบ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าแก่ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

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

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) จำเป็นต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าควรจะสามารถเข้าถึงง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางในการนำส่งบริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทซึ่งจะต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นสำคัญ เนื่องจากการบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปยังสถานบริการด้วยตนเอง จึงต้องการอาคารสถานที่ที่เหมาะสม และการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า (Service Delivery) เนื่องจากการบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการด้วย กระบวนการในการส่งมอบบริการจะเป็นส่วนที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจว่าบริการที่พวกเขาได้รับคุ้มกับมูลค่าของเงินที่พวกเขาจ่ายไปหรือไม่

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมกระตุ้นใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าโดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการสามารถทำการส่งเสริมการตลาดได้สี่แบบเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mixed) ซึ่งประกอบด้วย

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

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดนอกจากการขายโดยการโฆษณา การใช้พนักงานขาย เช่น การทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นแผนการนำเสนอภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจและลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น การให้ข่าวแก่หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเกี่ยวกับการกำจัดของเสียตามวิธีการที่ถูกต้องของโรงพยาบาล

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารทางตรงกับลูกค้าเป้าหมายเพื่อทำให้เกิดการตอบสนอง เช่น การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ E-mail, การโทรศัพท์แจ้งสิทธิพิเศษต่างเฉพาะบุคคล การส่งไปรษณียบัตร หรือ การส่งจดหมายเป็นต้น

5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ พนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ ดังนั้นบริษัท ธุรกิจ หรือห้างร้านที่เป็นธุรกิจบริการจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ด้านบุคลากร โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนา การฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด ได้แก่ ทักษะการแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้า การทักทาย การขอบคุณทุกครั้งที่ลูกค้ามาใช้บริการ การสร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการ

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) เช่น การทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อ การแนะนำ การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง และการแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

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

มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีการออกแบบจัดวางสำนักงานให้เป็นระเบียบเรียบร้อยสะอาด มีการตกแต่งสำนักงานให้ดูดีเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าขณะที่ลูกค้ามารับบริการ

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ไพลิน ลืออตุลย์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจากสถานเสริมความงามด้านผิวพรรณของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัย ขอนแก่น ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศหญิง อายุ 20 ปี เป็นนักศึกษาชั้นที่ปี 1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และมีสถานที่พักอาศัยประจำเป็นหอพักของมหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดเกือบทุกปัจจัย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้านบุคลากร เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ มีความสำคัญในระดับมาก โดยแต่ละปัจจัยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพและความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ทรายี่หือและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาถูกกว่าคลินิกอื่นๆ ราคาค่าบริการ มีความเหมาะสม สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ เป็นต้น

ปัจจัยด้านสถานที่ ทำเล ที่ตั้ง โดยปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งเห็นง่าย ระยะเวลา การเดินทางสะดวก การติดต่อสื่อสารเพื่อรับบริการสะดวก เป็นต้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การลดราคาค่าบริการ ในบางรายการเป็นกรณีพิเศษ การสมัครสมาชิกฟรี การสะสมยอด การให้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการฟรี คุปอง หรือบัตรกำนัลพิเศษ การจัดคอร์สบริการแบบเหมาจ่ายหลายครั้งที่มีการลดหรือแถม เป็นต้น ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการโฆษณา (ใบปลิว ป้ายโฆษณา)

ปัจจัยด้านบุคลากร โดยปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การดูแลเอาใจใส่ของบุคลากร บุคลิกภาพ ความสะอาดของพนักงานผู้ให้บริการ มารยาทของพนักงานผู้ให้บริการ เป็นต้น ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือในผู้ให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของกระบวนการที่ได้รับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการเข้ารับบริการ (ไม่ต้องรอนาน) ระยะเวลาของการบริการ เป็นต้น

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาด ปลอดภัยของอุปกรณ์ เครื่องใช้ต่างๆ ความสะอาด ปลอดภัย ของอาคารสถานที่บริการ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ขนาดของสถานประกอบการ การตกแต่ง หรือบรรยากาศ ภายในและนอกสถานบริการ สถานที่จอดรถเพียงพอสะดวก และความทันสมัยของอุปกรณ์ด้านความงาม

ธีรนนท์ ชูวีระ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิวฝ้าจากคลินิกเวชกรรม โรคผิวหนังของนักศึกษาปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีอายุระหว่าง 18 – 21 ปี มีรายได้ต่อเดือน 3,001-5,000 บาท เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งเคยเข้ามาใช้บริการรักษาสิวฝ้า น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ที่ สิริคลินิกเวชกรรมเฉพาะทาง มีค่าบริการต่อครั้งเฉลี่ยประมาณ 300 – 500 บาท ซึ่งตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเองและปัจจัยส่วนประสมการตลาดเกือบทุกปัจจัยมีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้านบุคลากร เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ มีความสำคัญในระดับมาก โดยแต่ละปัจจัยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ เวชภัณฑ์ที่ใช้แล้ว ไม่มีอาการแพ้ยา อักเสบหรือจุดดำเกิดขึ้นความมั่นใจในคุณภาพของเวชภัณฑ์ เวชภัณฑ์ใช้ส่วนประสมที่ดีมีคุณภาพ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ เวชภัณฑ์มีฉลากที่ระบุส่วนผสมชัดเจน มีการบอกข้อปฏิบัติในการรักษา ทรายี่ห่อและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ คลินิกมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การรักษาและบริการที่เหมาะสมกับการให้บริการ ค่าเวชภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคา ราคายุติธรรมเมื่อเทียบกับค่าเวชภัณฑ์และบริการของคลินิกอื่นๆ มีการแจ้งราคาของเวชภัณฑ์และบริการก่อนการรักษา เป็นต้น

ปัจจัยด้านสถานที่ ทำเล ที่ตั้ง โดยปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกของทำเลที่ตั้งของคลินิก สิ่งแวดล้อมที่อยู่บริเวณร้านสะอาดเรียบร้อย และเป็นระเบียบ เช่น ไม่มีเสียงดัง หรือไม่สกปรก มีที่จอดรถสะดวก สามารถติดต่อกับคลินิกได้สะดวกและหลายทาง เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต ความรวดเร็วในการติดต่อกับคลินิก เป็นต้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ มีการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับใบปลิวมีความน่าเชื่อถือ การแนะนำของผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการ ป้ายโฆษณา มีความโดดเด่น การให้ส่วนลดในวันพิเศษต่างๆ การให้ส่วนลดในช่วงเวลาที่กำหนด การให้ขอแถมในโอกาสพิเศษ การให้ส่วนลดแก่สมาชิก ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีบริการเสริมต่างๆ เช่น มีการนัดหลัง มีการแต่งหน้า เป็นต้น การมีนามบัตร และมีการส่งการ์ดอวยพรวันเกิดให้

ปัจจัยด้านบุคลากร โดยปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความรู้ความชำนาญของแพทย์ อخصาชัย ศึกษามารยาทของพนักงาน การดูแลเอาใจใส่ของแพทย์หรือพนักงาน หลังจากรับบริการ ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของพนักงาน ความเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ ความมีสุขภาพอนามัยของพนักงาน เช่น หน้าตาสดใส ความสะอาดของร่างกาย ไม่เป็นโรคติดต่อ พนักงานผ่านการฝึกอบรมและมีใบประกาศนียบัตรรับรอง พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้า เป็นต้น ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ บุคลิกภาพของพนักงานสร้างความเชื่อถือและมั่นใจในการบริการ การเชิญชวนของพนักงานขายในการสมัครแพ็คเกจต่างๆ ความเร็วในการทำงานของพนักงาน ความเพียงพอของแพทย์และพนักงานให้บริการ พนักงานรับฟังข้อเสนอแนะของลูกค้า และพนักงานสามารถจดจำชื่อของลูกค้าได้แต่ละคน เป็นต้น

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการบริการที่สะอาดและปลอดภัย ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ เวลาในการให้บริการลูกค้าแต่ละคน มีบริการที่ครบวงจร ทั้งการรักษาสิ่ว บำรุงให้ผิวสวยใสขึ้น เช่นการทำทรีตเมนต์ต่างๆเพื่อความงาม การมีรับประกันการรักษาตามระยะเวลาที่ชัดเจน หรือมีพัฒนาการดีขึ้น ปรับปรุงและพัฒนากระบวนการอย่างต่อเนื่อง มีการระบุระยะเวลาในการให้บริการแต่ละขั้นตอนเช่น กำหนดระยะเวลารอรับยา ระยะเวลาในการรอรับบริการลูกค้า มีการนัดเวลาล่วงหน้า มีการโทรศัพท์สอบถามลูกค้าถึงการให้บริการของพนักงานและผลการเข้ารับการรักษา ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการโทรศัพท์ถึงลูกค้าเมื่อถึงกำหนดระยะเวลา

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย ความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์ สถานที่สวยงาม สะดวกสบาย มีเก้าอี้นั่งรอที่เพียงพอ มีนิตยสารและหนังสือพิมพ์ให้อ่านและมีเพลงให้ฟัง มีเครื่องดื่มให้ระหว่างรอรับบริการ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีอินเทอร์เน็ตให้ใช้ มีการออกค่าจอดรถให้กับลูกค้า เป็นต้น

ศศิภา เดือนสว่าง (2553) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่ง การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าเพศชายที่มาใช้บริการในคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่จำนวนทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 25 ปี สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาอยู่ มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีคลินิกเสริมความงามที่ใช้เป็นประจำ โดยเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม เพราะต้องการรักษาสิว ฝ้า กระ จุดด่างดำ หรือปัญหาโรคผิวหนังอื่นๆ โดยเฉลี่ยเข้ารับบริการ 1- 2 ครั้งต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เงินโดยเฉลี่ยในการเข้ารับบริการต่อครั้ง 251- 500 บาท ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการไม่แน่นอน วันที่เข้ารับบริการมากที่สุดคือ วันเสาร์-อาทิตย์ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเองมีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาข้อมูลคลินิกเสริมความงาม คือ การถามเพื่อน/คนรู้จัก ส่วนใหญ่ชำระค่าบริการเป็นเงินสดและชำระค่าบริการแบบจ่ายเป็นครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกร้านเดิมที่เคยใช้บริการหากต้องใช้บริการในครั้งต่อไป

ผลการศึกษาพบว่า ทุกปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยรวม ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีความสำคัญในระดับมากที่สุดเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ แพทย์มีการให้คำแนะนำอย่างเพียงพอและมีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ค่ารักษาและบริการที่เหมาะสมกับการให้บริการ พนักงานต้อนรับมีการให้ความรู้เพียงพอ ภาพลักษณ์ของคลินิกดูเป็นมิตร พนักงานบริการประทับใจ พนักงานมีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ พนักงานยิ้มแย้ม มีทัศนคติดี ความทันสมัยและความสะอาดของอุปกรณ์และเครื่องมือ สถานที่มีให้บริการมีที่จอดรถเพียงพอ ความสามารถในการปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ คลินิกมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ค่าเวชภัณฑ์ (ยา) ในการรักษา มีความเหมาะสม มีการแนะนำรายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการแก่ลูกค้าพร้อมทดลองทำฟรีในครั้งแรก เช่น การทำทริทเมนต์ ความเอาใจใส่ในการให้บริการของบุคลากรทุกขั้นตอน ความสะอาดและเป็นระเบียบของร้าน การแจ้งราคาค่ารักษา ค่าบริการ และค่าเวชภัณฑ์ก่อนการให้บริการ และ

ความหลากหลายของบริการ เช่น ทริทเมนต์ มาร์คหน้า ลดริ้วรอย ฉีดโบ톡ซ์ ชัดหน้า นวดหน้า
ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved