

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงาน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จะศึกษาจากทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ชงชัย สันติวงษ์, 2540, หน้า 29)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงจะได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดว่าจะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค นั้น ๆ ได้ (พรพิมล ศรีวิกรม์, 2542, หน้า 6)

พฤติกรรมผู้บริโภคว่าการศึกษาเกี่ยวกับแต่ละบุคคล กลุ่ม หรือ องค์กร และกระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวใช้ในการเลือก การได้มา การใช้ การกำจัดผลิตภัณฑ์บริการ หรือ ประสบการณ์ (Experience) หรือแนวคิดรวบยอด (Concepts) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความจำเป็น (Needs) และศึกษาผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548, หน้า 14)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว (สุภร เสรีรัตน์, 2544, หน้า 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค ว่า ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 5)

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาปฏิกิริยาในการคิด การเลือก การใช้ การประเมินในสินค้าและบริการจนสามารถตอบสนองความต้องการได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategic) เพื่อสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 193-195)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations

ตาราง 2.1 สรุปคำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3)จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ (1) คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) (2)ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2)รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้ารูปแบบบริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ -ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา -ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม -ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย กำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546 : 194

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดส่วนประสมการตลาด (สุดาดวง เรืองรุจิระ, 2543, หน้า 140) ประกอบด้วย 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) การสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) กระบวนการ (Process)

1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่เสนอขาย อาจเป็นสิ่งที่มีความคิด (Idea) ที่จะไปตอบสนองความ

ต้องการได้ ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึงตัวสินค้า บวกกับความพอใจ และผล ประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้ซื้อมองผลิตภัณฑ์เมื่อสำเร็จรูปและผล จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแต่ผู้ผลิตจะต้องมองย้อนไปไกลกว่าต้องคิดค้นว่าจะผลิตอย่างไร และยัง ต้องเอาใจผู้ซื้อว่าต้องการอะไรจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น และพยายามสร้างให้เป็นเช่นที่ผู้ซื้อ คาดหวัง การซื้อสินค้าและบริการของผู้ซื้อจะแตกต่างกันไปบางครั้งต้อง การเฉพาะตัวสินค้า (Tangible Product) บางครั้งต้องการส่วนเพิ่มต่างๆ (Extended Product) และบางครั้งต้องการการ ตอบสนองที่เฉพาะ เจาะจง (Generic Product) การที่ผู้ซื้อมีความต้องการหลากหลายทำให้ผู้ขายต้อง ปรับเปลี่ยนให้สอดคล้อง เป็นความยุ่งยากตาม ลำดับในการเสนอผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดแต่ละ ระดับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้ จึงต้องมีองค์ ประกอบหลายประการ ประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์หลัก (ที่ตั้งใจซื้อ) (Core Product) สิ่งบ่งชี้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อและบรรจุภัณฑ์ และบริการต่าง ๆ ทั้งก่อนซื้อ ขณะซื้อและหลังจากซื้อแล้ว

ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในตลาด แบ่งตามกลุ่มลูกค้าได้ 2 ประเภทใหญ่คือ Consumer Product ที่จำหน่ายให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย แบ่งตามวิธีการซื้อของผู้บริโภคในการใช้ความ พยายามแสวง หาสินค้า และ Industrial Product ที่จำหน่ายให้กับผู้ใช้ในตลาดธุรกิจทุกกลุ่ม แบ่ง ตามลักษณะการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้งานแบ่งได้ 6 ประเภท คือ ถาวรวัตถุที่มีการติดตั้ง เครื่องมือ ประกอบ วัตถุดิบ วัสดุประกอบและชิ้นส่วนวัสดุใช้สิ้นเปลืองและบริการ กิจกรรมธุรกิจหนึ่งอาจ จำหน่ายสินค้าหลากหลายรายการ (Product items) ในสายผลิตภัณฑ์เดียว (Product line) คือ สินค้า เหล่านั้นมีความ สัมพันธ์กันโดยวัตถุคิกรนำไป ใช้งานหรืออาจจะจำหน่ายหลาย ๆ สาย ผลิตภัณฑ์ ดังนั้น กิจกรรมธุรกิจหนึ่งจึงดำเนินธุรกิจในแนวกว้าง มีหลายสายผลิตภัณฑ์ (Width of assortments) หรือแนวลึก มีสายผลิตภัณฑ์เดียวแต่สินค้าหลาย ๆ รายการ (Depth of assortments)

ตรายี่ห้อ (Brand) มีส่วนประกอบ 2 ส่วน คือ Brand name และ Band mark เมื่อนำ ตรายี่ห้อไปจดทะเบียนจะเรียกว่า เครื่องหมายการค้า (Trademark) บางกิจการมีสินค้าหลาย ๆ ตรายี่ห้อ จึงต้องสร้างสัญลักษณ์เฉพาะสำหรับกิจการหรือธุรกิจบริการต้องการเครื่องหมายการค้าที่บ่งบอก ถึงกิจการ เรียกว่า Logo ซึ่งใช้เป็นสัญลักษณ์ของกิจกรรมต่าง ๆ ตรายี่ห้อ จะช่วยแยกความ แตกต่างของตรายี่ห้อชนิดเดียวกันที่มาจากผู้ผลิตหลายรายหรือบางครั้งใช้แบ่งแยกคุณภาพแสดง ถึงความ สามารถในการครอบครองส่วนแบ่งตลาดขายได้ราคาสูงกว่า เพราะผู้ซื้อเชื่อถือมากกว่า ตรายี่ห้อช่วยลดเวลาในการซื้อขายได้ ตรายี่ห้อแบ่งได้ 2 ลักษณะ ตามประเภทธุรกิจของ เจ้าของตรายี่ห้อ เป็นผู้ผลิตหรือผู้ค้าต่อ (National brand and Private brand) และแบ่งตามลักษณะ การใช้ตรายี่ห้อ คือ ใช้ตราเดียวกับทุกสินค้า (Family brand) สินค้าแต่ละชนิดมีตราแยก (Individual brand) และสินค้าชนิดหนึ่งมีหลายตรา (Multi brand) การวัดระดับของตรายี่ห้อที่

ได้รับจากตลาดเป้า หมายแบ่งได้เป็น 5 ระดับ ไม่ยอมรับ จำไม่ได้ จะได้ ชอบมาก และยืนยันตรา เฉพาะ 3 ระดับหลังจึงจะบอกได้ว่าตราสินค้าประสบความสำเร็จ แต่ส่วนมากปัจจุบันอยู่ได้สูงสุด คือ ระดับชอบมาก ดังนั้น มีอะไรใหม่มาเปลี่ยนความชอบได้ การหาความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) จึงหาได้ยาก คนรุ่นใหม่ชอบทดลองของใหม่ ๆ เสมอ

2 การกำหนดราคา (Price) ราคาเป็นเครื่องมือในการกำหนดมูลค่าของการ แลกเปลี่ยนสินค้าบริการแต่ราคาไม่จำเป็นต้องเท่ากับมูลค่า จึงมีการกล่าวถึงสินค้าบริการแล้วคุ้มค่าหรือไม่คุ้มซึ่งประเมินจากความรู้สึกพึงพอใจของผู้ซื้อที่ได้รับการตอบสนองความต้องการตามที่ คาดหวัง ดังนั้นการกำหนดราคาสินค้าจึงต้องอาศัยปัจจัยหลาย ๆ เรื่องมาพิจารณา มิใช่แต่เรื่องของ ต้นทุนสินค้าหรือต้นทุนดำเนินงานของกิจการเท่านั้น ต้องพิจารณาถึงอำนาจซื้อของผู้ซื้อ คู่แข่งขัน ทั่วบทความ หมายถึง ปฏิกริยาจากสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องเอาใจความต้องการ การยอมรับในราคา ผลผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าเป้าหมายจะซื้อด้วย

กิจการธุรกิจจะต้องมีหลักเกณฑ์ปฏิบัติ 4 เรื่องหลัก ๆ ในการกำหนดราคาผลผลิต ภัณฑ์ คือ ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา (Pricing Objectives) ต้องกำหนดนโยบายราคา (Pricing Policies) ต้องเลือกกลยุทธ์ราคา (Pricing Strategies) แล้วเลือกวิธีการกำหนดราคา (Price Determinations) จึงจะคำนวณราคาผลผลิตภัณฑ์ที่กำหนดได้หลังจากนั้นยังต้องมีการปรับเปลี่ยนให้ เหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมายและสภาพการแข่งขันภาวะเศรษฐกิจในขณะนั้น

วัตถุประสงค์หลักของธุรกิจ คือ การแสวงหากำไรสูงสุดแต่มีข้อหลักสอดคล้องที่จะ บรรลุวัตถุประสงค์ได้กำไรสูงสุดต้องไปด้วยกันกับราคาสูงเสมอไป เนื่องจากมีเงื่อนไขของ ระยะเวลาที่จะได้กำไรรวมสูงสุดหรือกำไรต่อหน่วยสูง ทำให้การตั้งราคาจะต่ำหรือสูงก็ได้ นอกจากนั้นธุรกิจอาจมีวัตถุประสงค์อื่นที่ต้องการจากการตั้งราคาสินค้าบริการ มาก กว่าเรื่องกำไร สูงสุด กิจการอาจเน้นเรื่องยอดขายปริมาณการขายมาก ต้องการส่วนแบ่งตลาดมาก ต้องการการ ขยายพื้นที่ตลาด ต้อง การให้ลูกค้ารู้จักมาก ๆ หรือบางครั้งอาจต้อง การอยู่อย่างสงบ ไม่อยาก แข่งขันกับใครในเรื่องราคา ตัดราคาขายแข่งกันมาก ๆ อาจล้มเลิกกิจการไป สู้อำนาจแข่งขันกันที่มีมือ ผลิตหรือให้บริการถูกใจลูกค้ามากกว่าการที่ผู้ขายสินค้าชนิดเดียวกันเสนอราคาขายแตกต่างกัน ทั้ง ที่ต้นทุนใกล้เคียงกันจะเกิดจากผู้ขายแต่ละรายมีนโยบายราคาต่างกัน บางรายมีนโยบายราคาตาม ราคาสตลาด หรือ นโยบายราคาสูงกว่าตลาด หรือ นโยบายราคาต่ำกว่าราคาสตลาด ซึ่งเกิดจากความ แตกต่างในวัตถุประสงค์และสถานภาพของแต่ละกิจการ ผู้ขายสินค้ารายหนึ่งอาจปฏิบัติต่อผู้ซื้อทุก รายเท่าเทียมกัน เสนอขายด้วยราคาเดียวกันหมด (One price policy) หรืออาจเสนอราคาแตกต่างกัน สำหรับผู้ซื้อแต่ละราย (Flexible price policy) ในตลาดผู้บริโภคราคาซื้อจะแตกต่างกันด้วยปัจจัย ความสัมพันธ์ส่วนตัวและความสามารถในการต่อรองของผู้ซื้อแต่ละคน สำหรับในตลาดธุรกิจราคา

ซึ่งจะแตกต่างกันเนื่อง จากผู้ซื้อแต่ละรายได้รับส่วนลด (Discount) ที่แตกต่างกันจากส่วนลดการค้า ส่วนลดปริมาณ ส่วน ลดเงินสด และอื่นๆ กลยุทธ์ราคามี 4 ลักษณะใหญ่ ๆ คือกลยุทธ์ราคาสูง (Skimming Price) กลยุทธ์ราคาต่ำ (Penetration Price) กลยุทธ์ราคาสูงพิเศษ (Premium Price) และ กลยุทธ์ทางจิตวิทยาหรือเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotion Price) แต่ละกลยุทธ์จะให้ผลดีผลเสีย แตกต่างกัน ผู้ขายจะต้องเลือกใช้ให้เหมาะสม โดยคำนึงถึงลักษณะของผู้ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ การแข่งขันและนโยบายของผู้ขาย

การกำหนดราคาขายสินค้าและบริการมีเกณฑ์ปฏิบัติอยู่ 2 วิธี คือ กำหนดจากต้นทุน ด้วยส่วนบวกเพิ่ม (Mark up) หรือ กำไรที่ต้องการ ซึ่งเหมาะสำหรับกิจการซื้อมาขายไป พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก เนื่องจากความสำเร็จในการกำหนดราคาจากทุนจะใช้ได้นานไม่ต้องเปลี่ยนราคาบ่อย ๆ ต่อ เมื่อสินค้าต้องผลิตในปริมาณเดิมตลอด ผลิตแล้วต้องจำหน่ายหมดมิฉะนั้นต้นทุนต่อหน่วยจะ เปลี่ยนไป ซึ่งกิจการผลิตมีอาจให้เป็นเช่นนั้นได้จึงต้องเปลี่ยน ไปใช้วิธีที่เหมาะสมกว่า คือ กำหนด ราคาตามอุปสงค์ที่จะจำหน่ายได้

เครื่องมือการวิเคราะห์เพื่อเลือกราคาสินค้าอย่างหายบ ๆ คือ การวิเคราะห์จุดคุ้ม ทุน (Break-even analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ว่า กิจการต้องจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในปริมาณเท่าไรจึงจะ ไม่ขาดทุนภายใต้ราคาสินค้านั้น ทำให้สามารถตัดสินใจในเบื้องต้นว่ากิจการจะอยู่ในตลาดได้หรือไม่ โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่กิจการต้องจำหน่ายสินค้าตามราคาตลาด

มูลค่า (Value) คือการรับรู้จากลูกค้าจากการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้า หรือบริการกับราคาสินค้านั้น โดยเป็นการวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อจงใจให้ ผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ายอมรับ โดยให้มี มูลค่าสูงเกินกว่าราคาและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วยตัวอย่าง น้ำอัดลมบรรจุกระป๋องจะมีมูลค่าสูงกว่าน้ำอัดลมบรรจุขวด

ข้อแตกต่างระหว่างราคากับมูลค่า คือ ราคาจะแสดงมูลค่าของสินค้าต่อหนึ่งหน่วย เสมอแต่มูลค่าจะแสดงมูลค่าของสินค้าในรูปหนึ่งหน่วยหรือมากกว่าก็ได้

อรรถประโยชน์ (Utility) คือ คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจ ดังนั้นในการตั้งราคาจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึง อรรถประโยชน์ของสินค้านั้น กล่าวคือพิจารณาถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าโดยพยายามสร้าง มูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ จากรูปที่ 2.1 แสดงความเกี่ยว ข้องระหว่าง อรรถประโยชน์ มูลค่าและราคา กล่าวคือจุดเริ่มต้นของการตั้งราคาผลิต ภัณฑ์ตัวใดก็ตาม ต้อง วิเคราะห์ถึงอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Utility) ซึ่งก็คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นที่สามารถ

สนองความพึงพอใจของมนุษย์ได้โดยพิจารณาคุณ สมบัติเหล่านั้นว่าจะสร้างมูลค่า (Value) เท่าใด ในสายตาลูกค้าแล้ววัดเป็นมูลค่าออกมาในรูปของราคาสิน ค้าต่อหน่วย (Price)

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการตลาดที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ด้วยการสร้างอรรถ ประโยชน์ด้านเวลา สถานที่และสามารถเป็นเจ้าของสินค้าบริการด้วยการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้านั้นในแหล่งต่าง ๆ ในเวลาและปริมาณที่เหมาะสม กับความต้องการของตลาดเป้าหมาย การจัดจำหน่ายแบ่งเป็นกิจกรรม 2 กลุ่มใหญ่ คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ามีทั้งจำหน่าย โดยตรงไปสู่ตลาดเป้าหมายและ จำหน่ายโดยผ่านคนกลางระดับค้าส่งหรือระดับค้าปลีก ซึ่งต้องพิจารณาจากลักษณะสินค้า ลักษณะ ของตลาด นโยบายของผู้ขายและสถานะการแข่งขัน การค้าในช่องทางจำหน่ายมี 2 ระดับ คือ การค้า ส่งและการค้าปลีก ธุรกิจต่าง ๆ ในช่องทางจัดจำหน่ายทั้งผู้ผลิตและคนกลางระดับต่างๆ จะพยายาม ขยายช่องทางเพื่อครองอำนาจในช่องทางจำหน่าย ผู้ที่มีอำนาจในช่องทางจำหน่ายจะเป็นผู้เลือกคน อื่น ๆ เข้าร่วมในช่อง ทางจำหน่ายได้ การขยายอำนาจในช่องทางจำหน่ายสามารถขยายได้ทั้ง แนวนอนในระดับเดิมและแนวตั้งต่างระดับ แต่ควรที่จะขยายแนว นอนก่อนจึงไปขยายแนวตั้ง

3.2 การกระจายสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) คลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงคลังคงเหลือ (Inventory Management) การเลือกช่องทางที่เหมาะสมจะทำให้ระบบการจัดจำหน่ายมีประสิทธิภาพได้ต้องประกอบ ด้วยการจัดระบบการกระจายสินค้าที่เหมาะสม มีระบบขนส่งที่สามารถส่งสินค้าไปถึงมือลูกค้าได้ รวดเร็วและประหยัด มีระบบการเตรียมสินค้าคงคลังที่เหมาะสม สมไม่มากเกินไปจนต้องแบกภาระค่าใช้จ่ายสูง ไม่น้อยไปจนสูญเสียโอกาสในการขาย

นอกจากกิจกรรมการขนส่งและการเก็บรักษาสินค้า ยังมีกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ กิจกรรม 2 ส่วนนี้ คือ วิธีการเคลื่อนย้ายสินค้า การจัดสินค้าสำหรับขนส่ง การดูแลสินค้าในคลัง สินค้า กิจกรรมเหล่านี้มีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้น ต้องการอุปกรณ์เครื่องมือในการปฏิบัติ งาน ต้องการ บุคลากรที่เหมาะสม การปฏิบัติกิจกรรมเหล่านี้มีประสิทธิภาพดีหรือไม่จะมีผลต่อประสิทธิภาพ ของระบบการจัดจำหน่ายทั้งระบบได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ตัว หนึ่งขององค์กรที่ใช้เพื่อแจ้งข่าว สาร (Inform) ชูงใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) ด้านการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร โดยมีความหวังว่าจะชักนำผู้รับข่าวสารให้

เกิดความ รู้สึกที่ดี เกิดความเชื่อถือหรือเกิดพฤติกรรมการซื้อ หรืออาจหมายถึงข้อมูลการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ คำที่มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การขาย (Selling) ซึ่งหมายถึง การแจ้งข่าวสารและการจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ คนจำนวนมากมักเข้าใจว่าการขายเป็นกิจกรรมการเปลี่ยนมือโดยพนักงานขายเท่านั้น แต่ความหมายของการขายอย่างสมบูรณ์นั้น ประกอบด้วย การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonperson Selling) ดังนั้นการขายโดยไม่ใช้พนักงานขายจึงเป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น ในการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยอาศัยเครื่องมือที่ใช้มาก 2 ประการคือ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (3) การส่งเสริมการขาย (4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ดังมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเสนอขายและส่งเสริมความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขายที่ต้องมีการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการหรือเกิดพฤติกรรมการซื้อ การโฆษณาจึงมีลักษณะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการหรือความคิด โดยการใช้สื่อและต้องการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูล โดยส่วนบุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อบางสิ่ง เป็นการเสนอขายโดยตรง (แบบเผชิญหน้า) หรือทางโทรศัพท์กับลูกค้าผู้มุ่งหวัง โดยตัวแทนขายของบริษัท การขายโดยใช้พนักงานขายถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่กระตุ้นความต้องการซื้อที่สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายต้องเข้าร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยพนักงานขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค

4.3.2 กระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ [(Publicity and Public Relation (PR)] การให้ข่าว (Publicity) เป็นเครื่องมือหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการสื่อสารองค์การผลิตภัณฑ์หรือนโยบายผ่านสื่อโดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผล ประโยชน์หรือเกิดพฤติกรรมซื้อ แต่อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติจริงนั้น การให้ข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ จำ เป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการใช้ทั้งสื่อที่จ่ายเงินและสื่อที่ไม่ต้องจ่ายเงิน เพื่อให้ได้รับความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสารเป็น

อย่างดี ส่วนการประชาสัมพันธ์ [(Publicity and Public Relation (PR)] เป็นการใช้ความพยายามในการสื่อสารที่ออกแบบเพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ผลดีภักดีและนโยบายขององค์กรหรือเกิดพฤติกรรมที่ซื้อ หรืออาจหมายถึงความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าใจเครื่องมือ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภทได้ดียิ่งขึ้น กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย รัฐบาล สื่อมวลชน กลุ่มกดดัน กลุ่มผล ประโยชน์ กลุ่มวิศวกรสังคม นักการเมือง ผู้นำทางความคิด ลูกค้า กลุ่มที่เป็นองค์กร ไม่ค้ากำไร ชุมชน พนักงานในบริษัท ผู้ถือหุ้น กลุ่มแวดวงของสถาบันการเงิน กลุ่มลูกค้า กลุ่มบุคคลที่จะเข้ามาเป็นพนักงานของบริษัทในอนาคต กลุ่มผู้นำนัก ศึกษาและอื่น ๆ

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารหรือวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยทันที

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กรเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นองค์ประกอบของธุรกิจโดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ เช่น อาคาร ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งสถานที่ อุปกรณ์-เครื่องมือต่าง ๆ พนักงาน เครื่องแบบ สัญลักษณ์ สิ่งพิมพ์ของธุรกิจ ซึ่งเหล่านี้จะสะท้อนรูปแบบและคุณภาพของธุรกิจ แม้บางครั้งจะไม่มีส่วนช่วยให้ บริการมีประสิทธิภาพ ภาพสูงขึ้นมาสักแต่ช่วยด้านความมั่นใจให้แก่ลูกค้าและสะท้อนถึงรสนิยม ซึ่งเป็นส่วน ประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ เช่น สภาพแวดล้อม (การตกแต่ง-สี,รูปแบบ,ระดับเสียง) สินค้าช่วยอำนวยความสะดวก สิ่งที่ต้องได้ในสายตาลูกค้า

7. กระบวนการ (Process) กลยุทธ์สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบรวมถึงต้องง่ายในการปฏิบัติการ เพื่อไม่ให้พนักงานสับสน ทำงานได้ถูกต้อง มีแบบแผนเดียวกันและได้งานที่ดีมีประสิทธิภาพ เช่น นโยบาย กระบวนการ การปรับปรุงอุปกรณ์เครื่องมือ การตัดสินใจของพนักงาน การมีส่วนร่วมของลูกค้า แนวโน้มลูกค้า

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อรธรรฐา พรธนาชัย (2548) ศึกษาปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกแพทย์ปริญญาของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาถึงปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกแพทย์ปริญญาของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี และเพื่อศึกษาปัญหาในการใช้บริการคลินิกแพทย์ปริญญาของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 280 ชุด พบว่าผู้มาใช้บริการคลินิกแพทย์ปริญญาส่วนใหญ่เป็นหญิงอายุระหว่าง 21-25 ปี อาชีพพนักงานเอกชน อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี เหตุจูงใจส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการ คือ มีคนแนะนำหรือบอกต่อ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของแพทย์เป็นจำนวนมากที่สุดและให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของพนักงาน บรรยากาศภายในคลินิก อัตราการรักษา การส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ส่วนปัญหาที่ผู้ใช้บริการประสบปัญหาในการใช้บริการของคลินิกแพทย์ปริญญามากเป็นอันดับแรก คือ อัตราการรักษา รองลงมาเป็นปัญหาจากการส่งเสริมการตลาดของคลินิกแพทย์ปริญญาและปัญหาจากแพทย์ประจำคลินิกแพทย์ปริญญาตามลำดับ

ไพลิน ลืออตุลย์ (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการใช้บริการจากสถานเสริมความงามด้านผิวพรรณของนักศึกษาหญิง ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยวิธีแบ่งชั้นแผน ภูมิให้ได้สัดส่วน และทำการสอบถามด้วยแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 ราย การศึกษาด้านพฤติกรรมในการใช้บริการ พบว่าความถี่ในการใช้บริการ น้อยกว่า 4 ครั้งต่อปี มีค่าสถิติมากที่สุด เป็นร้อยละ 26.3 มีความสัมพันธ์กับรายได้ของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวันที่ใช้บริการมากที่สุดเป็นวัน เสาร์-อาทิตย์ เวลา 13.00-16.00 น. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่าให้ความสำคัญทุกปัจจัยในระดับมาก มีเพียงปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยแต่ละปัจจัยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก ได้แก่ คุณภาพและความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการ ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก ได้แก่ ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม ด้านสถานที่ให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งเห็นง่าย การเดินทางสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก ได้แก่ การลดราคาค่าบริการในบางรายการเป็นกรณีพิเศษ ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก ได้แก่ บุคลิกภาพความสะอาดของพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก ได้แก่ คุณภาพของกระบวนการที่ได้รับ ด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก ได้แก่ ความสะอาดปลอดภัยของอุปกรณ์ เครื่องใช้ต่างๆ

คงรัฐ จงไพจิตรสกุล (2551) ศึกษาพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชายของผู้ชายวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชายของผู้ชายวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ชายวัยทำงานจำแนกตามประเภทองค์กร จำนวน 250 ราย ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 12,000 บาท โดยผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่รู้จักมากที่สุด เคยซื้อใช้มากที่สุด ซื้อใช้เป็นประจำ คือ NIVEA FOR MEN ส่วนใหญ่จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเพื่อผิวหน้าที่ขาวใส ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจะซื้อ 1-2 ชิ้นต่อครั้ง และจะซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเองมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่เกิน 500 บาท โดยในการตัดสินใจเลือกซื้อจะได้ข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ สถานที่ที่ทำการซื้อส่วนใหญ่จะเป็นที่ห้างสรรพสินค้า สาเหตุในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพราะอยากมีสุขภาพผิวหน้าที่ดี และสาเหตุในการเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพราะเบื่อยี่ห้อเดิม ๆ และอยากลองของใหม่

ศศิภา เดือนสว่าง (2553) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ชายวัยทำงานจำแนกตามประเภทองค์กร จำนวน 200 ราย ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-25 ปี สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาอยู่ มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีคลินิกเสริมความงามที่ใช้เป็นประจำโดยเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงามเพราะต้องการรักษาสิว ฝ้า กระ จุดด่างดำ โดยเฉลี่ยเข้ารับบริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาไม่แน่นอน ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เงินโดยเฉลี่ยในการเข้ารับบริการต่อครั้ง 251-500 บาท ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการไม่แน่นอน วันที่เข้ารับบริการมากที่สุดคือ วันเสาร์-อาทิตย์ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้วยตนเอง และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุดคือ ตามเพื่อน/คนรู้จัก

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรก ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่

ภาพลักษณ์ของคลินิกดูเป็นมิตร ด้านราคา ได้แก่ ค่ารักษาและบริการที่เหมาะสมกับการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ให้บริการมีที่จอดรถเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการแนะนำรายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการแก่ลูกค้าพร้อมทดลองทำฟรีในครั้งแรก เช่น การทำ ทริทเมนต์ ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานต้อนรับมีการให้ความรู้อย่างเพียงพอ ด้านกระบวนการ ให้บริการ ได้แก่ ความสามารถในการปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า ด้านสิ่ง นำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ ความสะอาด และเป็นระเบียบของร้าน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved