

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท
ด้านนาฬิกา จำกั๊ด มีทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

ทฤษฎีและแนวคิด

แนวคิดการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (Customer Satisfaction)

อุทัยพรรณ สุดใจ (2545:7) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของ
บุคคลที่มีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่าว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง
สิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

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

ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาตามความหมาย “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจก
การประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆอย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการใน
ระยะเวลาหนึ่ง” หรืออีกนัยหนึ่งคือ “ความพึงพอใจ” หมายถึง การประเมินความสามารถของ
นำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (ฉัตยาพร เสมอใจ,
2547)

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

ซีวีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 434) ได้อธิบายว่าธุรกิจบริการจะใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) หรือ 7Ps เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีองค์ประกอบ 7 ประการดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อม จากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมี ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media) ส่วนใหญ่จะเป็น การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก (Mass selling) เพื่อเป็นการส่งข่าวสาร และเสนอ ขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือ การเตือนความทรงจำ ทั้งในรูปแบบที่ผ่านสื่อมวลชน และส่งโดยตรงไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณาได้โดยผู้อุปถัมภ์ รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาสิ่งจูงใจที่มีค่า พิเศษสำหรับผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่าย และหน่วยงานขาย เพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้ หรือเป็น กิจกรรมการตลาดซึ่งเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการภายในเวลาที่จำกัด และจูงใจให้ผู้บริโภค เกิดการซื้อ

4.3 การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Publicity and Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ โดยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อชุมชนต่างๆ เผยแพร่ข่าวสารที่ ดี สร้างภาพพจน์ของการเป็นบริษัทที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดี

การให้ข่าว เป็นการสร้างข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ หรือเป็นการประชาสัมพันธ์วิธีหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับ องค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องเสียเงิน หรือเสียเงินก็ได้

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรง เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด หรือเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ในทันที โดยไม่รวมการขายโดยพนักงานขายที่ทำการขายตรงให้แก่ลูกค้า เช่น การใช้แคตตาล็อก จดหมายตรง ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นต้น

4.5 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการของบริษัทโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มเล็กๆของบุคคล กับลูกค้า หรือเป็นการ ติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานเพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นการติดต่อโดยตรง แบบเผชิญหน้ากัน

5. **บุคคล (People)** หมายถึง พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี ที่สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร บุคคลเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลต่อการที่จะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อ ใช้หรือไม่ใช้บริการของผู้บริโภค

6. **กระบวนการให้บริการ (Process)** หมายถึง ขั้นตอนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) มีการวางระบบและออกแบบกระบวนการให้บริการเป็นอย่างดี มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้ารอนาน จัดระบบการไหลของงานบริการให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด กลยุทธ์ที่สำคัญ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการของการบริการที่ดี จึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ ตั้งแต่ขั้นตอนการติดต่อสอบถามการบริการ การเจรจาและการตกลง การบริการเมื่อมีคำสั่งซื้อ รวมถึงการบริการหลังการขาย

7. **สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง การพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ในรูปแบบของการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer – Value proposition) เป็นองค์ประกอบโดยรวมของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็น และใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา และตัดสินใจซื้อบริการได้ เช่น อาคารสำนักงานของผู้ให้บริการ ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งสำนักงาน อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงาน เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการดำเนินงาน ระบบการจัดการและการบริหารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นภาพลักษณ์การให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ และเกิดความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สมโภช แซ่ลี่ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อคลินิกทางเดินอาหาร โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการตอบแบบสอบถามด้วยตนเองจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการคลินิกทางเดินอาหาร โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม จำนวน 366 ตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรก ดังนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้แก่ บริการตรวจรักษาโดยแพทย์เฉพาะทาง ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ มีการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง และที่มองเห็นได้ชัดเจน เท่ากัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการรักษาพยาบาลแจก ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ ความเอาใจใส่ในการฟังคำบอกเล่าอาการป่วย และการให้คำแนะนำต่อการรักษาสุขภาพและให้ความเข้าใจต่อผลการตรวจรักษา ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ชื่อเสียงของแพทย์ และการแต่งกายของพนักงาน เท่ากัน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโรคที่เป็นจากแพทย์หรือเจ้าหน้าที่

พิมพ์ขวัญ สุขสันต์ศิริกุล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลกองบิน 41 โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เพื่อตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มารับบริการแผนกผู้ป่วยนอก จำนวน 400 ตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด และคุณภาพบริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับมากไปน้อยจาก ลำดับแรกคือ ด้านสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางทางการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรที่ให้บริการ

สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ยาที่ได้รับมีคุณภาพสูง ด้านราคา ได้แก่ ค่ายาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านสถานที่และช่องทางทางการให้บริการ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ให้บริการน้ำดื่ม หนังสือขณะนั่งรอ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ มีความพึงพอใจในระดับมากได้แก่

โรงพยาบาลมีบุคลากร (แพทย์ พยาบาล เภสัช) เพียงพอ ด้านสิ่งปรากฏทางกายภาพ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ในโรงพยาบาลอากาศสามารถถ่ายเทได้ดี ด้านกระบวนการให้บริการ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับยารวดเร็วรวมถึงมีความปลอดภัยในขั้นตอนการบริการ

ชัยยุทธ สุภรัตนทรัพย์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาผิวหนังของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองนครปฐม โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 รายและนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองนครปฐม เหตุผลที่เลือกใช้บริการคลินิกรักษาผิวหนังเพราะมีความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ โดยตนเองจะเป็นผู้มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งส่วนใหญ่จะมาใช้บริการเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งประมาณ 300-600 บาท โดยจะรับทราบข่าวสารข้อมูลของคลินิกจากบุคคลที่รู้จัก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาผิวหนังของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐม โดยปัจจัยที่มีผลในระดับความสำคัญมากเรียงตามลำดับได้ดังนี้คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยที่มีผลในระดับความสำคัญปานกลาง คือ ปัจจัยด้านราคา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ การรักษาที่ได้ผลอย่างรวดเร็ว คุณภาพยา อุปกรณ์การรักษาที่ครบถ้วน และทางเลือกในการรักษาหลากหลายรูปแบบ

ปัจจัยย่อยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ราคาที่มีความเหมาะสมกับยาและการรักษา ความชัดเจนของป้ายแสดงราคา ยา ราคาถูกกว่าคลินิกอื่นในระดับเดียวกัน ส่วนการชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต การผ่อนชำระค่าบริการเป็นงวดๆ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกปลอดภัย พื้นที่ของร้านกว้างขวาง ตกแต่งทันสมัย มีห้องบริการพบแพทย์หลายห้อง ส่วนการจัดส่งสินค้าถึงบ้านหรือไปรษณีย์ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ การมีส่วนลดพิเศษ/ของแถมในเทศกาลต่างๆ การมีระบบสมาชิก/บัตรสมาชิก ส่วนการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความชำนาญในการใช้เครื่องมือต่างๆ แพทย์ที่มีประสบการณ์และมีชื่อเสียง พนักงานแต่งกายเรียบร้อย

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ การไม่ต้องรอรับบริการนาน ส่วนการมีระบบการจัดลำดับผู้เข้ารับบริการที่ดี มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการไว้อย่างชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ อุปกรณ์การรักษาสะอาด อุปกรณ์การรักษาทันสมัย ส่วนอุณหภูมิภายในร้านเย็นสบาย ความโดดเด่นของการออกแบบร้าน มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

นายธีระยุทธ นิยมกุล (2553) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของผู้มารับบริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการแผนกผู้ป่วยในทั่วไป โรงพยาบาลลานนา จังหวัดเชียงใหม่ วิธีการศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้เคยรับบริการที่แผนกผู้ป่วยในทั่วไป โรงพยาบาลลานนา จำนวน 400 ราย การเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวกและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความสำคัญและการดำเนินงาน และใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ การทดสอบ t-test และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 30 ปี การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่อำเภออื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ รับการรักษาแพทย์เฉพาะทางสาขาอายุรกรรม เคยมาใช้บริการแผนกผู้ป่วยในมากกว่า 3 ครั้ง การเบิกค่ารักษาแพทย์ใช้สิทธิบริษัทประกัน และเหตุผลที่เลือกใช้บริการ โรงพยาบาลลานนาคือ เคยมาใช้และชอบในบริการ

ผลการศึกษาข้อมูลความสำคัญและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า ผู้รับบริการให้ความสำคัญต่อบริการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากและมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเช่นกัน ส่วนปัจจัยช่วยประสมการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ผู้รับบริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์โดยใช้โมเดลการวิเคราะห์ความสำคัญและการดำเนินการพบว่า ปัจจัยด้านบริการ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในช่องตารางที่แสดงถึงปัจจัยที่มีความสำคัญสูงและความพึงพอใจสูง ดังนั้นโรงพยาบาลต้องรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับสูงต่อไป เมื่อวิเคราะห์เทียบกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการอื่นๆพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ อยู่ในช่องตารางที่แสดงถึงปัจจัยที่มีความสำคัญสูง แต่ผู้รับบริการไม่ได้รับบริการในระดับที่น่าพอใจ ซึ่งโรงพยาบาลต้องให้ความสำคัญในการแก้ไขปรับปรุงปัจจัยด้านกระบวนการโดยเร่งด่วน โดยเฉพาะปัจจัยย่อยด้านขั้นตอนการทำเรื่องกลับบ้านมีความรวดเร็วและเหมาะสม ผู้รับบริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากแต่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อยู่ในช่องตารางแสดงถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่ำเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆและผู้รับบริการไม่ได้รับการบริการในระดับที่น่าพอใจ โรงพยาบาลไม่มีความจำเป็นต้องรีบแก้ไขอย่างเร่งด่วน แต่ควรดำเนินการแก้ไขในลำดับต่อไป

การศึกษาข้อมูลเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่มีความแตกต่างกันตามลักษณะอายุ อาชีพ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ และหอผู้ป่วยที่มารับบริการ แต่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการตามเพศ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยผู้รับบริการเพศหญิงมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านมากกว่าเพศชาย ผู้รับบริการที่มีภูมิลำเนาอยู่นอกจังหวัดเชียงใหม่ มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบริการและปัจจัยด้านราคา มากกว่าผู้รับบริการที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้รับบริการที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับความพึงพอใจด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมากกว่าผู้รับบริการการศึกษาปริญญาตรี และผู้รับบริการที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการมากกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05