

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิก รักษาผิวพรรณของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองนครปฐม ครั้งนี้ได้ศึกษาเอกสารเพื่อรวบรวมทฤษฎี แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix หรือ 7 Ps)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล , 2542 : 312-443) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกันและเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งมี ส่วนประกอบดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับลูกค้าจึงอาจจะมีตัวตนหรือไม่ มีตัวตนก็ได้ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ สถานที่ องค์กร บุคลากร ตลอดจนความคิดที่เกี่ยวข้องด้วย ที่สำคัญก็คือ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีสรรพประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์จึงหมายถึงทุกสิ่งที่มี นักการตลาดนำมาเสนอกับตลาด เพื่อเสนอขายเพื่อการได้กรรมสิทธิ์ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาด

2) ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้กิจการมีรายได้ ราคาจึงอยู่ในรูปของจำนวนเงินที่ผู้ซื้อสินค้าจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้นมา ราคาจึงถูกกำหนดขึ้นจากมูลค่าของสินค้า หากผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดราคาสินค้าใกล้เคียงกันการซื้อขายก็ย่อมเกิดขึ้น ด้วยเหตุนี้ถือว่าราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของสินค้า ทำให้กิจการเกิดรายได้ และผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์จากความเป็นเจ้าของสินค้า อย่างไรก็ตาม ในการกำหนดราคาสินค้าต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคด้วยว่ามีความต้องการมากน้อยเพียงใด รวมทั้งต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขันในตลาดประกอบด้วย

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ลูกค้าได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ ซึ่งหมายรวมถึง การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจ เนื่องจากทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นสถานที่ตั้งจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และจำเป็นต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย อย่างไรก็ตามความสำคัญของทำเลที่ตั้งอาจมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จึงเกี่ยวข้องกับสถานที่จำหน่ายสินค้าและกิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ไม่ว่าจะซื้อเมื่อใด หรือที่ใดก็ตาม ในการจำหน่ายสินค้านอกจากเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แล้ว ยังเกี่ยวกับบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคโดยตรง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจทำได้ในหลายลักษณะ เช่น การใช้พนักงานขายและการใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารซึ่งมีหลายประเภท โดยจะเลือกใช้ประเภทใดประเภทหนึ่งหรือหลายๆประเภทรวมกันก็ได้ ที่สำคัญ คือ ต้องเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication – IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับ

ผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ สำหรับเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นต้น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด โดยใช้คนหรือใช้สื่อ ทั้งนี้เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับสินค้าของตน

5) บุคคล (People) คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด หมายถึง ทั้งลูกค้า บุคลากร ที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง โดยจะต้องมีความสามารถและมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กร ดังนั้นบุคลากรผู้ให้บริการจึงต้องมีวิธีการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยการทักทายลูกค้า แสดงความยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้น ที่จะให้คำแนะนำช่วยเหลือลูกค้า มีความเป็นกันเอง ใช้คำพูด น้ำเสียง กริยาท่าทาง และการเอาใจใส่กับลูกค้า ตลอดจนต้องสามารถค้นหาความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี รู้สึกประทับใจในบริการของกิจการ อีกทั้งยังเป็นการรักษาลูกค้าในระยะยาวให้มีความจงรักภักดีต่อกิจการต่อไป

6) กระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง โดยนักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาใน 2 ด้าน ได้แก่ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านความซับซ้อนต้องพิจารณาถึงขั้นตอน และความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้อง เป็นต้น ส่วนในด้านความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความเป็นอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ากระบวนการให้บริการมีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจาก

สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งก่อให้เกิดรายได้ของบริษัท หากไม่มีกระบวนการให้บริการเกิดขึ้นก็ไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่กิจการนั้นได้ และกระบวนการให้บริการก็เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดมาตรฐานแห่งความรวดเร็ว และคุณภาพของกิจการด้วย ฉะนั้นกระบวนการให้บริการจึงสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจได้

7) **ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** คือ การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้การสร้างหลักฐานทางกายภาพยังหมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้น และที่ซึ่งผู้ให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงองค์ประกอบต่างๆที่สามารถจับต้องได้ การสร้างหลักฐานทางกายภาพเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าให้สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุดเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่อาจจับต้องได้ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความเล็งและความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างหลักฐานทางกายภาพ โดยการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับบริการและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สุนทรี เวชวิทย์ขลัง (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเสริมความงามของร้านพลอยสวย เฮ้าส์ ออฟ บิวตี้ ในจังหวัดนนทบุรี โดยงานวิจัยนี้ได้ทำการสำรวจจากขนาดประชากรผู้ที่มาใช้บริการจำนวน 309 คนต่อสัปดาห์ และได้ทำการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่าง 225 ตัวอย่าง โดยใช้เครื่องมือเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม(Questionnaires) พบว่าผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท ห้างร้านต่างๆ รายได้ประมาณ 10,000 บาทต่อเดือน ซึ่งในการศึกษานี้ได้นำทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านมาใช้วัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเสริมความงามของร้าน โดยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ

ด้านบุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านกระบวนการ กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการจำหน่ายบริการ มีความพึงพอใจในระดับปานกลางซึ่งแสดงให้เห็นว่านโยบายด้านราคาและด้านการส่งเสริมการจำหน่ายบริการยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการได้อย่างสูงสุด

บุษรา จรัสพันธุ์กุล (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้ใช้บริการสถานพยาบาลเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยได้ทำการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่าง 170 คน และใช้เครื่องมือเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม(Questionnaires) โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Sciences SPSS/PC) พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไป มาใช้บริการเพื่อรักษาปัญหาผิวพรรณและบำรุงผิวพรรณ โดยใช้เวลาในการรักษาประมาณ 1/2 – 1 ชั่วโมง มาใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน โดยการศึกษาความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการพบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่ดีต่อการใช้บริการไม่ว่าจะเป็นในด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีสินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย ด้านราคา คือ มีการรับชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต ราคาสินค้าและบริการที่ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลง ด้านสถานที่ คือ สถานที่มีความสะอาดปลอดภัย สะดวกสบายในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการให้ส่วนลด มีการแจ้งข่าวสารและแนะนำสินค้าโดยพนักงาน ส่วนความพึงพอใจที่ไม่ดีที่ผู้ใช้บริการมีต่อการใช้บริการ คือ ราคาสินค้าและบริการไม่สามารถต่อรองได้ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆมีน้อย

สิริทิพย์ วงศ์นาถ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยกำหนดการใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณ โดยงานวิจัยนี้ได้ทำการสำรวจจากการสุ่มเลือกตัวอย่างของผู้ใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 163 ตัวอย่าง จาก 33 คลินิก ทั่วพื้นที่กรุงเทพมหานคร และใช้วิธีการศึกษาแบบพรรณนาความประกอบกับวิธีทางสถิติวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อนด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณเป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 70.6 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-40 ปี (ร้อยละ 73) มีการศึกษาระดับปริญญาตรีถึงร้อยละ 65 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนถึงร้อยละ 49.1 มีรายได้ต่อเดือนในช่วง 15,001-30,000บาทถึงร้อยละ 33.1 และเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณ อันดับหนึ่งคือเรื่องคุณภาพในการรักษา คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมาเป็นเรื่องสถานที่ตั้งของคลินิกสะดวกแก่การมาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 26.4 นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่กำหนดจำนวน

ครั้งของการใช้บริการคลินิกรักษาผิวหนัง คือสถานที่ตั้งของคลินิกอยู่ในห้างสรรพสินค้า และจากข้อมูลพบว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของคลินิกคือกลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่มีรายได้ปานกลาง (6,000-30,000 บาท) ซึ่งจะมาใช้บริการการรักษาปัญหาผิวหนัง ไปถึงผู้มีรายได้สูง (มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป) ที่นอกจากจะมารับบริการรักษาปัญหาผิวหนังแล้ว ยังมักตอบรับข้อเสนอในบริการเสริมความงามของทางคลินิกอีกด้วย

ผศ.ดร. มณีวงษ์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลรักษาสุขภาพผิวหนังและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้ได้ทำการสำรวจจากการสุ่มเลือกตัวอย่างของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 350 ตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่า อายุ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ เมื่ออายุหรือรายได้เพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการจะสูงขึ้น ซึ่งจากการศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการพิจารณาเลือกคลินิกของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการบริการและผลิตภัณฑ์เป็นอันดับที่ 1 ราคาเป็นอันดับที่ 2 สถานที่เป็นอันดับที่ 3 ภาพลักษณ์เป็นอันดับที่ 4 และการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับที่ 5 โดยคะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกคลินิกผิวหนังนั้น ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด 5 อันดับแรกคือ ความปลอดภัยในการใช้บริการ คุณภาพของยาและผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของแพทย์ เจ้าหน้าที่ให้การบริการและคำแนะนำเป็นอย่างดี และความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์