

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

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

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ในการกำหนดกลยุทธ์การบริการไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตามต้องพิจารณาถึงลูกค้า ในเรื่องความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆเป็นหลัก ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงานที่มากมายมารวมกันทั้งหมดที่มองเห็นได้ และไม่มีตัวตน หรือเป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือ รูปลักษณ์พิเศษ การออกแบบ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าแก่ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้แก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expect Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) การเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ เช่น คุณภาพของการให้บริการ ความหลากหลายของบริการ ความปลอดภัยในตัวผลิตภัณฑ์ (ยา) ความเชี่ยวชาญ ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ และสถานประกอบการ เป็นต้น

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 ราคายังเป็นตัวกำหนดความคาดหวังของลูกค้าว่าจะได้รับผลตอบแทนคุ้มค่างับมูลค่าของเงินที่เสียไป ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ราคาหมายถึง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและการบริการแก่ลูกค้า เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคายุติธรรมเมื่อเทียบกับค่ารักษา ค่าเวชภัณฑ์ (ยา) ในการรักษามีความเหมาะสม ค่ารักษาและบริการที่เหมาะสมกับการให้บริการ และสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ เป็นต้น

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) จำเป็นต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าควรจะเข้าถึงง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางในการนำส่งบริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นสำคัญ เนื่องจากการบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปยังสถานบริการด้วยตนเอง จึงต้องการอาคารสถานที่ที่เหมาะสม และการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า (Service Delivery) เนื่องจากการบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการด้วย กระบวนการในการส่งมอบบริการจะเป็นส่วนที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจว่าบริการที่พวกเขาได้รับคุ้มค่างับมูลค่าของเงินที่พวกเขาจ่ายไปหรือไม่ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ การจัดจำหน่ายหมายถึง สถานที่ หรือ บริการที่ลูกค้าได้รับบริการ ณ คลินิกเสริมความงามประเภทเวชกรรม อาทิเช่น สถานที่ให้บริการมีความสะอาด ปลอดภัย มีความสะดวกในการเดินทาง ที่ตั้งร้านหาง่าย มีที่จอดรถเพียง จำนวนสาขาของคลินิกที่มีให้เลือกใช้บริการ และสถานที่ให้บริการมีระบบขนส่งมวลชนผ่าน เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าโดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการสามารถทำการส่งเสริมการตลาดได้สี่แบบเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (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 การให้ข่าวแก่นักหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเกี่ยวกับการกำจัดของเสียตามวิธีการที่ถูกต้องของโรงพยาบาล

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

ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ การส่งเสริมการตลาดหมายถึง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน รวมถึงการติดต่อสื่อสาร (Communication) และการบริการข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตอีกด้วย อาทิเช่น มีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การโฆษณามีความน่าเชื่อถือ การให้ส่วนลดในโอกาสพิเศษต่างๆ และมีการแนะนำรายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการแก่ลูกค้า เป็นต้น

5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ พนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ ดังนั้นบริษัทธุรกิจ หรือห้างร้านที่เป็นธุรกิจบริการจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ด้านบุคลากร โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนา การฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด ได้แก่ ทักษะการแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้า การทักทาย การขอบคุณทุกครั้งที่ลูกค้ามาใช้บริการ การสร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการในการศึกษาครั้งนี้ บุคลากรหมายถึง ความตั้งใจหรือทักษะในการบริการของบุคลากรประจำคลินิก อาทิเช่น แพทย์มีความชำนาญในการปฏิบัติงาน พนักงานต้อนรับมีการให้ความรู้อย่างเพียงพอ พนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ ความมีสุขภาพอนามัยของพนักงาน เป็นต้น

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

ในการศึกษาคั้งนี้ กระบวนการให้บริการหมายถึง ความรวดเร็วและความเป็นมืออาชีพของระบบ การให้บริการของคลินิกเสริมความงามประเภทเวชกรรม อาทิเช่น ความถูกต้องในการให้บริการ ความรวดเร็วและใช้เวลาที่เหมาะสม ขั้นตอนการสมัครสมาชิกไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน มีการติดตามผลการให้บริการ การติดต่อสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ และระยะเวลาในการรอรับบริการของลูกค้า เป็นต้น

7. ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การพัฒนารูปแบบการให้บริการทำได้โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management, TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า อาคารสำนักงาน ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่ง เครื่องมือต่างๆ และสามารถทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีการออกแบบจัดวางสำนักงานให้เป็นระเบียบเรียบร้อยสะอาด มีการตกแต่งสำนักงานให้ดูดีเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าขณะที่ลูกค้ามารับบริการ ในการศึกษาครั้งนี้ สิ่งนำเสนอทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการได้ อาทิเช่น สิ่งแวดล้อมที่อยู่บริเวณร้านสะอาดเรียบร้อยและเป็นระเบียบ ความสะอาด และเป็นระเบียบของร้าน ตกแต่งหน้าร้านสวยงาม น่าสนใจ มีที่นั่งสำหรับรอรับบริการเพียงพอ ความกว้างขวางของร้าน และชุดเครื่องแบบพนักงานมีความน่าเชื่อถือ เป็นต้น

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นุชดา ผาดแสนศรี (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 6,000 บาท และปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยมีความสำคัญในระดับมากทั้งสิ้น โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแต่ละปัจจัยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของการให้บริการ ความมีชื่อเสียงของการให้บริการ กิจกรรมมีภาพลักษณ์ที่ดี ดูเป็นมิตร ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของการบริการ เป็นต้น

ปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการเหมาะสมกับราคา ราคาเหมาะสมกับงบประมาณที่ตั้งใจ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาต่ำกว่าคลินิกเวชกรรมอื่น

ปัจจัยด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง โดยปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ คลินิกอยู่ติดถนนใหญ่ การคมนาคมสะดวก ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ คลินิกอยู่ใกล้บ้าน คลินิกอยู่ใกล้ที่ทำงาน คลินิกอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการจัดทำบัตรสมาชิก มีของสมนาคุณ การมีส่วนลด เป็นต้น ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การระดมยอดการใช้บริการเพื่อแลกของกำนัล การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น แผ่นพับ วิทยุ เป็นต้น

ปัจจัยด้านบุคลากร โดยปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความชำนาญของแพทย์ผู้ทำการรักษา บุคลิกภาพของแพทย์ผู้ทำการรักษา มีแพทย์ผู้ให้บริการเพียงพอ และมนุษยสัมพันธ์ของแพทย์ผู้ทำการรักษา เป็นต้น

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ นวัตกรรมล่วงหน้าโดยการติดต่อทางโทรศัพท์ ช่วงเวลาในการรับบริการ ให้บริการเท่าเทียมและการดูแลเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนสำหรับลูกค้าทุกราย ความรวดเร็วในการให้บริการ การบริการเสร็จสิ้นตามเวลาที่คลินิกกำหนดไว้ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ป้ายชื่อหน้าคลินิกมองเห็นเด่นชัด บรรยากาศภายในคลินิกทันสมัย ความสะอาดภายในคลินิก มีโทรศัพท์นักรวสาร หนังสือพิมพ์ หรือ สิ่งพิมพ์อื่นๆ ไว้บริการขณะรอการบริการภายในคลินิก มีที่นั่งรอรับบริการเพียงพอ ห้องน้ำสะอาด อุปกรณ์เครื่องมือในการรักษามีความทันสมัย และมีบริเวณที่จอดรถกว้างขวาง เป็นต้น

พอลิน ลีอออูลย์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจากสถานเสริมความงามด้านผิวพรรณของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัย ขอนแก่น ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศหญิง อายุ 20 ปี เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และมีสถานที่พักอาศัยประจำเป็นหอพักของมหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดเกือบทุกปัจจัย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้านบุคลากร เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มี

ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ มีความสำคัญในระดับมาก โดยแต่ละปัจจัยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพและความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ อุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์มีความสะอาด ทรายี่หือและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ เป็นต้น

ปัจจัยด้านสถานที่ ทำเล ที่ตั้ง โดยปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งเห็นง่าย ระยะทาง การเดินทางสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ การติดต่อสื่อสารเพื่อรับบริการสะดวก เป็นต้น

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

ปัจจัยด้านบุคลากร โดยปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ บุคลิกภาพ ความสะอาดของพนักงานผู้ให้บริการ มารยาทของพนักงานผู้ให้บริการ เป็นต้น ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือในผู้ให้บริการ

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

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

ธีรนนท์ ชูวิระ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิ่วฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังของนักศึกษาปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีอายุระหว่าง 18 – 21 ปี มีรายได้ต่อเดือน 3,001-5,000 บาท เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งเคยเข้ามารับบริการรักษาสิ่วฝ้า น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ที่ สิริคลินิกเวชกรรมเฉพาะทาง มีค่าบริการต่อครั้งเฉลี่ยประมาณ 300 – 500 บาท ซึ่งตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง และปัจจัยส่วนประสมการตลาดเกือบทุกปัจจัยมีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้านบุคลากร เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ มีความสำคัญในระดับมาก โดยแต่ละปัจจัยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ เวชภัณฑ์ที่ใช้แล้วไม่มีอาการแพ้ยา อักเสบหรือจุดดำเกิดขึ้น ความมั่นใจในคุณภาพของเวชภัณฑ์ เวชภัณฑ์ใช้ส่วนประสมที่ดีมีคุณภาพ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ เวชภัณฑ์มีหลากหลายที่ระบุส่วนผสมชัดเจน มีการบอกข้อปฏิบัติในการรักษา ทรายี่ห่อและคำแนะนำเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ คลินิกมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การรักษาและบริการที่เหมาะสมกับการให้บริการ ค่าเวชภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคา ราคายุติธรรมเมื่อเทียบกับค่าเวชภัณฑ์และบริการของคลินิกอื่นๆ มีการแจ้งราคาของเวชภัณฑ์และบริการก่อนการรักษา เป็นต้น

ปัจจัยด้านสถานที่ ทำเล ที่ตั้ง โดยปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกของทำเลที่ตั้งของคลินิก สิ่งแวดล้อมที่อยู่บริเวณร้านสะอาดเรียบร้อย และเป็นระเบียบ เช่น ไม่มีเสียงดัง หรือ ไม่สกปรก มีที่จอดรถเพียงพอและสะดวก สามารถติดต่อกับคลินิกได้สะดวกและหลายทาง เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต ความรวดเร็วในการติดต่อกับคลินิก เป็นต้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ มีการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ การแนะนำต่อของผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการ การให้ส่วนลดในวันพิเศษต่างๆ การให้ส่วนลดในช่วงเวลาที่กำหนด การให้ขอแถมในโอกาสพิเศษ การให้ส่วนลดแก่สมาชิก ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีบริการเสริมต่างๆ เช่น มีการนัดหลัง มีการแต่งหน้า เป็นต้น การมีนามบัตร แผ่นพับ โบรชัวร์ และมีการส่งการ์ดอวยพรวันเกิดให้

ปัจจัยด้านบุคลากร โดยปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความรู้ความชำนาญของแพทย์ อخصาศัย กริยามารยาทของพนักงาน ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของพนักงาน ความเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ ความมีสุขภาพอนามัยของพนักงาน เช่น น้ำตาสดใส ความสะอาดของร่างกาย ไม่เป็นโรคติดต่อ พนักงานผ่านการฝึกอบรมและมีใบประกาศนียบัตรรับรอง พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นต้น ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ บุคลิกภาพของพนักงานสร้างความเชื่อถือและมั่นใจในการบริการ ความเร็วในการทำงานของพนักงาน ความเพียงพอของแพทย์และพนักงานให้บริการ พนักงานสามารถให้ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างละเอียด พนักงานรับฟังข้อเสนอแนะของลูกค้า และพนักงานสามารถจดจำชื่อของลูกค้าได้แต่ละคน เป็นต้น

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

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย ความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์ สถานที่สวยงามสะดวกสบาย มีเก้าอี้ที่นั่งรอที่เพียงพอ มีนิตยสารและหนังสือพิมพ์ให้อ่านและมีเพลงให้ฟัง มีเครื่องดื่มให้ระหว่างรอรับบริการ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีอินเทอร์เน็ตให้ใช้ มีการออกค่าจอดรถให้กับลูกค้า เป็นต้น