

บทที่ 2

แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของโรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีแนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ไว้ว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่เขาคาดหวัง (Expected Performance) โดยผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้ระดับของผลงานที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer) ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ โดยทั่วไปคุณภาพของการบริการสามารถพิจารณาได้จากตัวกำหนดคุณภาพ ที่สำคัญได้แก่

- ความพึงพาได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานในลักษณะที่เชื่อถือได้ ถูกต้อง สม่าเสมอ
- ความพร้อมในการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการ และช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็ว
- ความสามารถในการแข่งขัน (Competence) หมายถึง ทักษะความรู้ความสามารถที่เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
 - การเข้าถึงได้ง่าย (Access) หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อสามารถเข้าถึงได้ง่าย
 - การมีมารยาทที่ดี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพ อ่อนน้อม ให้ความเคารพไม่ถือตัว
 - การติดต่อสื่อสารที่ดี (Communication) หมายถึง การตั้งใจฟังและเข้าใจลูกค้า การให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาและคำพูดที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ง่าย
- ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง มีความน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้และมีความซื่อสัตย์

- ความปลอดภัย (Security) หมายถึงการปกป้องลูกค้าจากอันตราย ความเสี่ยงหรือข้อสงสัยต่างๆ เคารพในความลับที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า
- ความเข้าใจ (Understanding) หมายถึง ความพยายามที่จะเข้าใจความต้องการ (Want) และความจำเป็น (Need) ของลูกค้า
- สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ อุปกรณ์ รวมถึงบุคลิกภาพของพนักงาน

แนวคิดการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะฯ (2538) ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 7 Ps เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ด้านความบันเทิงจะมีดนตรีได้แก่ แนวเพลงดนตรี

(2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ในการศึกษาครั้งนี้ราคาหมายถึง ราคาค่าในการเข้าชมภาพยนตร์

(3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ในการศึกษาครั้งนี้ การจัดจำหน่าย หมายถึง ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีที่จอดรถเพียงพอ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ เป็นต้น

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) ในการศึกษาครั้งนี้ การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การลงโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ไปสเตอร์ แผ่นพับ/โบรชัวร์ อินเทอร์เน็ต การแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ของทางศูนย์เอง

(5) บุคคล (People) หรือพนักงานขาย (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท ในการศึกษาครั้งนี้บุคคลหรือพนักงาน หมายถึง พนักงานขายตัว/พนักงานต้อนรับมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้า พนักงานดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม พนักงานมีความรู้ความสามารถในการทำงานเป็นอย่างดี ให้บริการท่านอย่างถูกต้องและรวดเร็ว

(6) ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง ภายในโรงพยาบาลนครต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการในการชมภาพยนตร์ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก หรือผลประโยชน์อื่นๆ ในการศึกษาครั้งนี้การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง โรงพยาบาลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก สัญลักษณ์ของโรงพยาบาลนครจำง่าย เปิดบริการมานานได้มาตรฐาน ภาพลักษณ์ดูดี การตกแต่งภายนอกดูสวยงาม ดูดี การตกแต่งภายในสวยงาม สถานที่สะอาด ภายในกว้างขวาง โถง ไม่อึดอัด มีที่นั่งที่จะดูได้เพียงพอ เก้าอี้นั่งสบาย บรรยากาศดูดีอบอุ่น รู้สึกปลอดภัย มีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี มีห้องน้ำสะอาด

(7) มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction) ในการศึกษาครั้งนี้กระบวนการ หมายถึง การทักทายและต้อนรับเมื่อท่านเดินเข้ามาในโรงพยาบาลนคร

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สมชาย เจตกานต์ (2544) ได้ศึกษาทัศนคติของวัยรุ่นต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงพยาบาลนคร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 -22 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 3,000 บาท ชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาลนคร 1 ครั้งหรือน้อยกว่าในระยะเวลาเฉลี่ย 1 เดือน ในการเลือกโรงพยาบาลนครที่จะชมมักจะเลือกจากภาพยนตร์ที่ฉายเป็นอันดับแรก รองลงมาคือระบบเสียงของโรงพยาบาลนคร และความสะดวกของโรงพยาบาลนครตามลำดับ ในการชมภาพยนตร์จะชมภาพยนตร์เพื่อความบันเทิง โดยเฉพาะภาพยนตร์แนวตื่นเต้นสยองขวัญ ลึกลับ และฆาตกรรมสืบสวน การเข้าชมภาพยนตร์มักจะเข้าเมื่อเวลาเริ่มเปิดประตู และภาพยนตร์โฆษณาในโรงพยาบาลนครที่ได้ชมบ่อยมากที่สุดคือ ภาพยนตร์โฆษณาสินค้าบริการประเภท ธุรกิจบริการ เช่น โรงแรม เป็นต้น

ด้านทัศนคติของวัยรุ่นต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ พบว่าทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ วัยรุ่นมีระดับความคิดเห็นและความรู้สึกด้านบวกในระดับมากในเรื่องความเข้าใจเนื้อหาและเรื่องราว และการสร้างการจดจำยี่ห้อตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณา ส่วนทัศนคติด้านความรู้สึกพบว่า วัยรุ่นมีระดับความคิดเห็นและความรู้สึกด้านบวกในระดับมากในเรื่อง ภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ควรมีเนื้อหาสาระและเทคนิคในการถ่ายทำที่แตกต่างจากสื่อประเภทอื่นๆ เช่น โทรทัศน์ เป็นต้น และมีเอกลักษณ์ของวิธีการและรูปแบบโฆษณาในภาพยนตร์โฆษณาที่แตกต่างจากการโฆษณาในสื่ออื่นๆ ส่วนในเรื่อง ความเชื่อถือในตัวสินค้าตรายี่ห้อที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ความรู้สึกชื่นชอบต่อโฆษณาที่นำมาฉายในโรงภาพยนตร์ และความรู้สึกชอบสินค้าที่ฉายโฆษณาในโรงภาพยนตร์มากกว่าตรายี่ห้ออื่นๆ ในสินค้าประเภทเดียวกัน มีความรู้คิดเห็นและความรู้สึกในด้านลบในระดับมาก ส่วนทัศนคติด้านความตั้งใจกระทำพบว่า วัยรุ่นมีระดับความคิดเห็นและความรู้สึกด้านลบในระดับมากในเรื่องความตั้งใจซื้อสินค้าตรายี่ห้อที่ฉายโฆษณาในโรงภาพยนตร์หลังจากที่ได้ชม และอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์ต่อการเลือกซื้อสินค้า

ศรีพรหม มุลรัตน์ (2545) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของโรงภาพยนตร์ในเครือวิสต้าจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-24 ปี มีสถานภาพเป็นโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาท อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ใช้บริการโรงภาพยนตร์ 1 - 3 ครั้งต่อเดือน และใช้บริการโรงภาพยนตร์ในวันเสาร์ และวันอาทิตย์ การเลือกที่นั่งชมภาพยนตร์แบบธรรมดา ช่วงเวลาที่เข้าชม 13.00 - 14.59 น. แนวภาพยนตร์ที่ชอบเป็นแนวฝรั่ง (สหรัฐอเมริกาหรืออังกฤษ) สื่อวิทยุและโปสเตอร์มีผลทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์มากที่สุด และประเภทภาพยนตร์ที่ชอบมากที่สุดคือ นู้ ดูเด็ด สงคราม

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์ โดยรวมอยู่ในระดับมากในปัจจัยต่างๆ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสถานที่และองค์ประกอบทางด้านกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนด้านราคาบัตรชมภาพยนตร์มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง