

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในหัวข้อเรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาด บริการของแผนกผู้ป่วยในทั่วไป โรงพยาบาลลานนา จังหวัดเชียงใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎี และ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาโดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (กฤษณี รื่นรมย์ และคณะ, 2548: 98-99)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงความยินดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริโภคสินค้า ซึ่งคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับนั้นเท่ากับหรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของคนๆนั้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือการได้รับบริการนั้นต่ำกว่าค่าความคาดหวัง บุคคลนั้นย่อมจะเกิดความไม่พอใจ

ความพึงพอใจ = ความคาดหวัง / ผลลัพธ์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ

ผลลัพธ์จากการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ ย่อมก่อให้เกิดสัมพันธภาพในระยะยาวแก่องค์กร ธุรกิจและเกิดประโยชน์หลายประการ เช่น

- 1) ลูกค้าจะซื้อสินค้าบ่อยขึ้นและสร้างความภักดีต่อตราสินค้าขององค์กรในระยะยาว
- 2) ลูกค้าจะช่วยกระจายข่าวสารและเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร
- 3) ลูกค้าจะชักนำผู้ซื้อรายใหม่ๆแก่องค์กร

4) ลูกค้าจะไม่อ่อนไหวต่อการโฆษณาหรือโปรแกรมส่งเสริมการขายของคู่แข่ง ขณะเดียวกันกลับให้ข้อเสนอแนะข้อมูลต่างๆแก่องค์กร

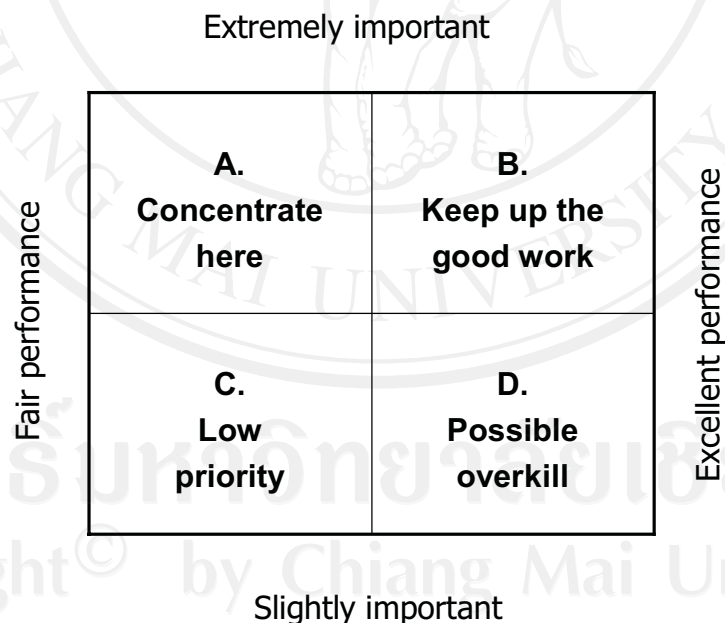
ในทางกลับกัน ถ้าลูกค้ามีความไม่พอใจย่อมเกิดผลเสียต่อองค์กร นอกจากจะไม่ซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้องค์กรเสียหายได้แล้ว ยังพบว่าลูกค้าที่ไม่พอใจเหล่านี้ร้อยละ 95 จะไม่ต่อว่าหรือร้องเรียนองค์กรโดยตรง แต่กลับบอกต่อข่าวสาร โดยลูกค้า 1 คนจะบอกเพื่อนหรือคนรู้จักต่อไปอีก 11 คน ถึงประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งข้อเท็จจริงดังกล่าวจะถูกบอกต่อกันไปในวงกว้างและสร้างความเสียหายแก่องค์กรธุรกิจในที่สุด

ในการศึกษาครั้งนี้ให้ผู้รับบริการประเมินระดับความรู้สึกพึงพอใจที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้รับบริการกับบริการที่ได้รับจากแผนกผู้ป่วยในทั่วไป โรงพยาบาลลานนา จังหวัดเชียงใหม่

2. โมเดลการวิเคราะห์ความสำคัญและการดำเนินการ (Importance-Performance Analysis Model)

โมเดลวิเคราะห์ความสำคัญและระดับการดำเนินงาน (คือ ตอเลอร์ ฟิลลิป, 2547: 596-598) คือ การนำระดับความสำคัญของปัจจัยที่รับรู้โดยผู้บริโภค (Customer importance) และระดับการดำเนินงานขององค์กร (Company performance) มาสร้างเป็นแผนภาพ และนำผลการตีความมาวิเคราะห์ และอธิบายผลได้จากโมเดล สามารถแบ่งพื้นที่ที่แผนภาพออกเป็น 4 ส่วน คือ A B C D ซึ่งแต่ละส่วนสามารถอธิบายความได้ดังนี้

ภาพ 1 โมเดลวิเคราะห์ความสำคัญและการดำเนินงาน



A. (Concentrate here) แสดงถึงองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูง แต่ผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการในระดับที่น่าพอใจ กล่าวคือ ระดับการบริการที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้สูงกว่าระดับการบริการที่ลูกค้าได้รับ ดังนั้นองค์กรต้องให้ความสำคัญในการแก้ไขปรับปรุงองค์ประกอบในกลุ่มนี้โดยเร่งด่วน

B. (Keep up the good work) แสดงถึงองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงและผู้บริโภคได้รับการบริการในระดับที่น่าพึงพอใจ ดังนั้นองค์กรต้องรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับสูงต่อไป

C. (Low priority) แสดงถึงองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่ำและผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการในระดับที่น่าพึงพอใจ อย่างไรก็ตามองค์กรไม่มีความจำเป็นต้องให้ความสนใจแก้ไข เนื่องจากเป็นองค์ประกอบมีความสำคัญต่อผู้บริโภคในระดับต่ำ

D. (Possible overkill) แสดงถึงองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่ำ แต่ผู้บริโภคได้รับการบริการในระดับที่น่าพึงพอใจ องค์กรควรพิจารณาลดทรัพยากรที่จัดสรรให้องค์ประกอบนี้เพื่อนำไปปรับปรุงองค์ประกอบอื่นที่สำคัญกว่า

3. แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 434)

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) มี 7 ด้าน หรือ 7 Ps เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายทางธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์มีเสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ อาจเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าบริการ ความคิด องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์และมีคุณค่า

2. ด้านราคา (Price) ได้แก่ ราคาของบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่างๆ ที่เกี่ยวกับการชำระเงินที่ธุรกิจเป็นผู้กำหนด

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดและการสนับสนุนบริการเพื่อให้มีความพร้อมที่จะบริการลูกค้า รวมถึงช่องทางที่จะทำให้ลูกค้าเข้าถึงบริการของธุรกิจ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การติดต่อสื่อสารในเรื่องข้อมูลการตลาดและการให้บริการระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ

5. ด้านบุคลากร (People) หรือ พนักงาน ได้แก่ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับธุรกิจได้

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ได้แก่ สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ การสร้างหรือแสดงให้ลูกค้าเห็นถึงรูปแบบการบริการ ได้อย่างเป็นรูปธรรมเช่น ความสะอาด ความรวดเร็วหรือผลประโยชน์ด้านอื่นๆ

7. ด้านกระบวนการ (Process) ได้แก่ ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ รวมถึงวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและพึงพอใจ

ในวงการวิชาชีพด้านการตลาดและสื่อสารการตลาดในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา มีการกล่าวถึงระบบการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีคิดแบบใหม่เรียกกันว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) โดยใช้เครื่องมือหลักที่ใช้ในการทำงานประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การจัดเหตุการณ์พิเศษ และการตลาดทางตรง โดยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเป็นกระบวนการที่เน้นการผสมผสานเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ให้ส่งเสริมสนับสนุนซึ่งกันและกัน (อภิสัทธี ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมฆสุนทร, 2549: 146-147) ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการศึกษานี้จะใช้คำว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) แทน

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ภาราดา บุญญศาสตร์พันธ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ เพื่อตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับบริการแผนกผู้ป่วยนอก จำนวน 398 ตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ใช้แนวคิดความพึงพอใจและแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ด้าน ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจมาก และมีความพึงพอใจด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านคุณภาพหรือประโยชน์ของบริการทางกายภาพ และด้านวิธีการให้บริการอยู่ในระดับมากทุกด้าน

พัฒนา โพธิ์สุยะ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเทพปัญญา จังหวัดเชียงใหม่ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง จากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการทั้งแผนกผู้ป่วยนอกและแผนกผู้ป่วยใน จำนวน 347 ตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นแบบ Simple random sampling ใช้

แนวคิดความพึงพอใจ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการของ Philip Kotler และแนวคิดคุณภาพการให้บริการของ Parasuraman มีกรอบแนวคิดในการศึกษาดังแสดงในภาพ 2

ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากต่อทุกปัจจัย และความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากต่อทุกปัจจัย จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการกับอายุ อาชีพ รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน แต่แตกต่างกันตามระดับการศึกษา

ภาพ 2 กรอบแนวคิดในการศึกษาของ พัฒนา โทธิ์สุยะ (2551)



สมโภช แซ่ลี (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อคลินิกทางเดินอาหาร โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการตอบแบบสอบถามด้วยตนเองจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการคลินิกทางเดินอาหาร โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม จำนวน 366 ตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ใช้แนวคิดความพึงพอใจและแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ด้าน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกทางเดินอาหาร โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม จากญาติพี่น้อง/เพื่อน เหตุผลที่ใช้บริการรักษาพยาบาล โรงพยาบาลเชียงใหม่รามคือ มีแพทย์เฉพาะทาง และผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของแผนกผู้ป่วยในทั่วไป โรงพยาบาลลานนา จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าและแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ มาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยกำหนดกรอบแนวคิด 2 ด้านคือ

1. กลุ่มตัวแปรอิสระหรือกลุ่มตัวแปรแยกประเภท

การศึกษานี้เป็นการศึกษาผลกระทบของกลุ่มตัวแปรอิสระหรือกลุ่มตัวแปรแยกประเภทที่มีต่อระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อประโยชน์ในการวางกลยุทธ์การตลาดของโรงพยาบาลลานนา กลุ่มตัวแปรอิสระประกอบด้วย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ตัวแปรด้านภูมิศาสตร์ ได้แก่ ภูมิลำเนา และตัวแปรด้านพฤติกรรมศาสตร์ ได้แก่ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ สำหรับตัวแปรห่อผู้ป่วยที่รับบริการ ผู้ศึกษาต้องการเปรียบเทียบผลการดำเนินการของแต่ละห่อผู้ป่วยเพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงแต่ละหน่วยงาน ถึงแม้ว่า พัฒนา โพธิ์สุยะ (2551) ได้ศึกษาพบว่า อายุ อาชีพ รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างกันของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลเทพปัญญาต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ แต่กลุ่มผู้รับบริการของโรงพยาบาลเทพปัญญากับกลุ่มผู้รับบริการของโรงพยาบาลลานนามีความแตกต่างกันตามตำแหน่งทางการตลาดของโรงพยาบาล ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษากลุ่มตัวแปรแยกประเภทดังกล่าวด้วย

2. กลุ่มตัวแปรตาม

กลุ่มตัวแปรตามประกอบด้วยค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารการตลาดครบวงจร ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ศึกษากำหนดให้มีการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระซึ่งเป็นข้อมูลนามบัญญัติและตัวแปรตามซึ่งเป็นข้อมูลอันดับ โดยการทดสอบทางสถิติได้แก่ การทดสอบ t-test สำหรับตัวแปรอิสระที่มีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มและการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับตัวแปรอิสระที่มีกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ดังแสดงในภาพ 3

ภาพ 3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

