

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ในอดีตการดูแลสุขภาพส่วนมากจะเป็นปัญหาเฉพาะในคนสูงวัย แต่ในปัจจุบันผู้คนมีการตื่นตัวในการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น รวมทั้งภาครัฐบาลได้มีการส่งเสริมและรณรงค์ให้มีการดูแลสุขภาพไม่ว่าการดูแลเรื่องของการรับประทานอาหาร การออกกำลังกาย รวมไปถึงการตรวจเลือดเพื่อตรวจสอบสุขภาพและโอกาสที่จะเกิดโรคต่างๆในอนาคต ซึ่งการตรวจเลือดนั้นสามารถตรวจได้ที่ห้องปฏิบัติการที่โรงพยาบาล คลินิกแพทย์หรือคลินิกห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ ทำให้ธุรกิจบริการทางการแพทย์ที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสุขภาพมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นรวมถึงห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจากข้อมูลด้านสาธารณสุขของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ ปีพ.ศ. 2552 พบว่ามีจำนวนคลินิกหรือห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ ที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่มีทั้งสิ้น 12 แห่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2550 จำนวน 8 แห่งจึงทำให้เกิดการแข่งขันมากขึ้น (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่, 2552: ออนไลน์) ประกอบกับข้อมูลค่าใช้จ่ายของรัฐบาลในเรื่องการรักษาพยาบาล พบว่า ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพของคนไทยมีอัตราการเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 6.6 ต่อปี โดยเพิ่มจากมูลค่า 248,079 ล้านบาทในปี 2548 เป็นมูลค่า 337,655 ล้านบาทในปี 2553 (กระทรวงการคลัง กรมบัญชีกลาง, 2553) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ประชาชนใส่ใจและให้ความสำคัญกับสุขภาพเพิ่มมากขึ้น

บริษัท ล้านนาแล็บ จำกัด ได้เปิดทำการเมื่อปี พ.ศ. 2536 โดยเป็นห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ของบริษัทเอกชนแห่งที่ 2 ของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีบริการหลัก คือ บริการตรวจเลือด ตรวจปัสสาวะและงานเพาะเลี้ยงเชื้อต้นเหตุการก่อโรคต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์การตรวจเพื่อดูแลและควบคุมสุขภาพ ในปัจจุบันกลุ่มลูกค้าของบริษัทได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือกลุ่ม 1. ลูกค้าจากองค์กรได้แก่โรงพยาบาลต่างๆในจังหวัดเชียงใหม่และใกล้เคียง และกลุ่ม 2. ลูกค้าทั่วไปที่มาทำการตรวจเองหรือตามแพทย์สั่ง ในสัดส่วน 60:40 ซึ่งจากข้อมูลผลประกอบการพบว่าตั้งแต่ปี 2550 เป็นต้นมา แนวโน้มยอดขายการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าทั่วไปมีอัตราส่วนที่ลดลงเฉลี่ยปีละ 10% ในระยะเวลา 2 ปีต่อเนื่อง(ฐานข้อมูลลูกค้าบริษัท, 2554) ซึ่งสาเหตุหนึ่งมาจากการแข่งขันที่รุนแรงตั้งแต่ปี 2549 ได้มีห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ในลักษณะเดียวกัน เปิดดำเนินการธุรกิจและให้บริการกันเพิ่มมากขึ้นและจากผลกระทบที่เกิดขึ้นนี้เองทำให้บริษัท ล้านนาแล็บ จำกัด ได้มีความพยายามที่จะหาลูกค้าใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น โดยพยายามใช้กลยุทธ์การตลาดด้วย

วิธีต่างๆ เช่น การสร้างความน่าเชื่อถือของการปฏิบัติงาน กระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน ความรวดเร็วในการให้บริการ รวมถึงพนักงานบริการเป็นเลิศ ในราคายุติธรรม รวมถึงปัจจุบันได้มีบริการเคลื่อนที่ออกให้บริการนอกสถานที่ ตามหน่วยงาน สถาบันการศึกษาเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นทางบริษัทจึงได้มีการเล็งเห็นถึงความสำคัญของการให้บริการอย่างมีคุณภาพเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าทั่วไปทั้งเก่าและใหม่ เพื่อประโยชน์ในด้านการใช้บริการซ้ำในอนาคต ประกอบกับปัจจุบันบริษัทมีความพยายามเป็นอย่างยิ่งในการที่จะรักษาลูกค้าเดิมไว้ เพราะนอกจากจะสามารถช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายทางการตลาดแล้วยังเป็นอีกวิธีหนึ่งในการเพิ่มลูกค้าใหม่จากการบอกเล่าปากต่อปาก หรือเชิญชวนลูกค้าใหม่ให้มาใช้บริการอีกด้วย ซึ่งจากการสำรวจเบื้องต้นของทางบริษัทฯ พบว่า ร้อยละ 35 ของเครื่องมือสื่อสารการตลาด การเชิญชวนด้วยวิธีปากต่อปาก เป็นช่องทางที่พบว่าลูกค้าใหม่เข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น รองจากการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 50 ซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่ามาก (ข้อมูลบริษัทล้านนาแล็บ จำกัด, 2553: เพิ่มข้อมูลคอมพิวเตอร์)

ด้วยเหตุผลข้างต้นที่กล่าวมาทั้งในเรื่องการรักษาฐานลูกค้าเดิมและการขยายฐานลูกค้าใหม่ของบริษัทล้านนาแล็บ จำกัดนั้น ทางผู้ศึกษาจึงเห็นว่าความพึงพอใจเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ และเกิดการบอกต่อได้ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัทล้านนาแล็บ จำกัด เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงหรือพัฒนาบริการส่วนประสมการตลาดบริการต่างๆของบริษัทฯ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจสูงสุด

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท
ล้านนาแล็บ จำกัด

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท
ล้านนาแล็บ จำกัด
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางปรับปรุงการทำงาน การกำหนดแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าให้มากที่สุด

นิยามศัพท์

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท ล้านนาแล็บ จำกัด ซึ่งเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดจากการรับรู้ผลจากการให้บริการของบริษัท ล้านนาแล็บ จำกัด

ลูกค้า หมายถึง ลูกค้ารายย่อยหรือลูกค้าผู้บริ โภคทั่วไปที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และเคยมารับบริการตรวจสุขภาพที่ บริษัท ล้านนาแล็บ จำกัด

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่บริษัท ล้านนาแล็บ จำกัด ได้นำเสนอให้แก่ลูกค้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

บริษัท ล้านนาแล็บ จำกัด หมายถึง บริษัทที่เปิดให้บริการห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ของเอกชน โดยให้บริการตรวจสุขภาพและตรวจเพื่อวินิจฉัยโรคโดยหาปริมาณสารเคมีต่างๆ ตรวจภาวะการติดเชื้อและตรวจหาเชื้อโรคที่ทำให้เกิดโรคต่างๆจากเลือดและสารคัดหลั่ง(ปัสสาวะ, น้ำไขสันหลัง, น้ำไขข้อต่างๆ) รวมถึงการเพาะเลี้ยงเชื้อเพื่อการให้ยารักษาคนไข้ โดยตั้งอยู่เลขที่ 129/255 มหิดล ตำบลป่าแดด อำเภอเมืองเชียงใหม่ เชียงใหม่ 50100