

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกต่อบริการงานประกันสังคม โรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่ ได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษา คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า
2. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความพึงพอใจ
3. ทฤษฎีสวนประสมการตลาดบริการ (7Ps)

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (Customer Satisfaction)

แชลลี่ (Shelly, 1975 อ้างถึงใน สุทธนันท์ อัครวัฒน์กุล, 2544) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ และความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางด้านบวกอื่นๆ โดยความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าลบ

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551) กล่าวว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” และความหมายที่ี้อุดประสภการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลักให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสภการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง”หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “ความพึงพอใจหมายถึงการ

ประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง”

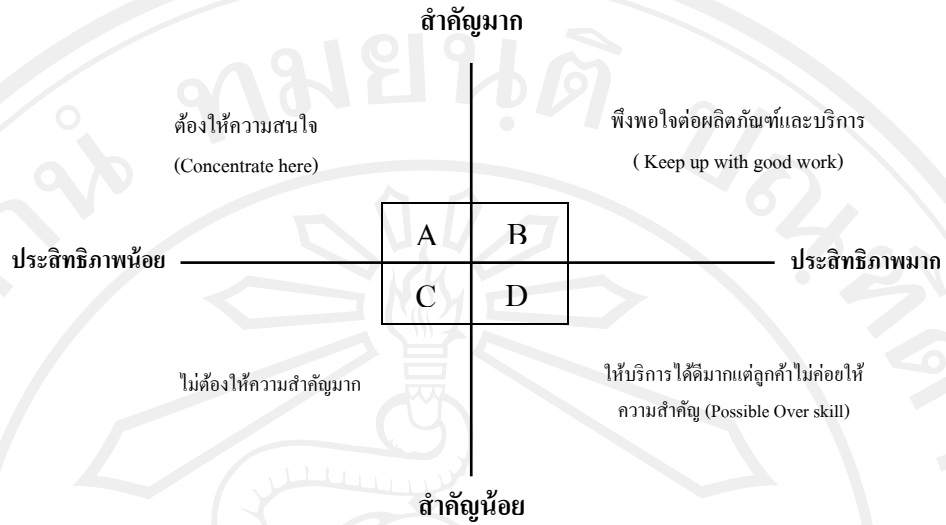
ความรู้สึกลูกค้าที่มีต่อการบริการ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549) สามารถบ่งบอกได้ถึงคุณภาพของการบริการซึ่งสามารถแบ่งระดับของขีดความรู้สึกลูกค้าได้รับการบริการต่างๆออกเป็น 4 ระดับ คือ ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าไม่ได้รับในสิ่งที่เขาคาดหวังจากบริการนั้นๆ ความพึงพอใจ (Satisfaction) เกิดขึ้นจากเมื่อลูกค้าได้รับในสิ่งที่เขาคาดหวังจากบริการนั้นๆ ความประทับใจ (Delighted) เกิดขึ้นจากเมื่อลูกค้าได้รับผลประโยชน์มากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวังจะได้จากบริการนั้นๆ ความภักดี (Loyalty) เกิดขึ้นจากเมื่อลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและประทับใจกับการบริการที่ได้รับเขาไม่พยายามที่จะหาบริการอื่นมาทดแทนจะใช้บริการนั้นๆ จากผู้ให้บริการต่อไป

2. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความพึงพอใจ

การวิเคราะห์ความพึงพอใจได้นำกรอบแนวคิดมาจาก Martilla, J.A. and James, J.C. (1977) : Importance-Performance Analysis, Journal of Marketing ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพ เรียกว่า IPA สรุปได้ดังนี้

IPA เป็นเทคนิคที่ใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อวัดผลหรือประเมินการยอมรับ และพึงพอใจในสินค้าของผู้บริโภคในการตลาดลักษณะเฉพาะรูปแบบต่างๆ เป็นวิธีการวิเคราะห์ที่ใช้ได้ง่ายสำหรับการประเมินหรือวัดผลในคุณลักษณะผลประกอบการและความสำคัญของผลิตภัณฑ์และบริการ หรืออีกนัยหนึ่งสิ่งนี้คือความคาดหวังของลูกค้าที่จะได้รับผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการ

IPA มีข้อมูลได้เปรียบในการประเมินผลการยอมรับของผู้บริโภคในโปรแกรมทางการตลาด เป็นการประเมินที่มีต้นทุนต่ำ เทคนิคการประเมินที่เข้าใจง่าย และให้ข้อมูลที่ในเชิงลึกที่สำคัญในแง่ของส่วนประสมการตลาดกับกิจการ กิจการสามารถมุ่งความสนใจไปยังส่วนที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือระบุพื้นที่ที่อาจใช้ทรัพยากรเกินความจำเป็น การนำเสนอผลการประเมิน IPA ในรูปกราฟ ทำให้สามารถแปลผล จัดการข้อมูลได้อย่างสะดวกและเข้าใจมากขึ้น ทำให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์และตัดสินใจด้านการตลาดได้ดียิ่งขึ้นลักษณะที่น่าสนใจของ IPA คือ ผลที่ได้สามารถแสดงออกมาในรูปแบบที่ง่ายต่อการแปลผล ในรูปของกราฟสองมิติ จากคุณลักษณะต่างๆ ซึ่งมาจากมาตราส่วนประเมินค่า Rating Scale



ภาพที่ 1: แสดงการวิเคราะห์ และเปรียบเทียบการให้ความสำคัญและประสิทธิภาพ (ความพึงพอใจ) ของผลิตภัณฑ์และบริการ

เมื่อนำค่าความคาดหวังและความเห็น มาเปรียบเทียบกันในแต่ละคุณสมบัติ ผลลัพธ์ที่ได้ตกอยู่ที่ Quadrants ใดๆ จะสามารถอธิบายความหมายได้ 4 ลักษณะดังต่อไปนี้

Quadrants A (Concentrate Here) คือคุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อลูกค้าและไม่ได้ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ

Quadrants B (Keep up the good work) คือ ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ลูกค้าได้ให้ความสำคัญมาก

Quadrants C (Low Priority) คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพต่ำหรือมีการบริการต่ำในคุณลักษณะที่ไม่สำคัญต่อลูกค้า ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน

Quadrants D (Possible Over skill) คือผู้บริการให้ความสำคัญมากเกินความจำเป็นในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจของลูกค้า

3. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (ซีวีวีรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) 7 ด้าน หรือ 7 P's เพื่อสนองตอบความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายทางธุรกิจ เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์สินค้าบริการความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องอรรถประโยชน์มีคุณค่า
2. ด้านราคา (Price) ได้แก่ ราคาของบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การชำระเงินที่ธุรกิจเป็นผู้กำหนดขึ้น
3. ด้านการสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่าย และการสนับสนุนการบริการเพื่อให้มีพร้อมที่จะบริการลูกค้า รวมถึงช่องทางที่จะทำให้ลูกค้าเข้าถึง บริการของธุรกิจ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การติดต่อสื่อสารในเรื่องข้อมูล การตลาดและการให้บริการระหว่างลูกค้ากับผู้ใช้บริการ
5. ด้านบุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees) ได้แก่ คนที่มีส่วนร่วมใน กระบวนการให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงาน ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความริเริ่ม มีความสามารถในการ แก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับธุรกิจได้
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ได้แก่ สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ การสร้างหรือแสดงให้ลูกค้าเห็นถึง รูปแบบการบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น ความสะอาด ความรวดเร็วหรือผลประโยชน์ด้านอื่นๆ
7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ได้แก่ ขั้นตอนหรือกระบวนการในการ ให้บริการ รวมถึงวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เพื่อส่ง มอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พชร วัชรปรีชา (2554) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาศรีนครพิงค์ โดยการศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าจำนวน 240 ราย จาก 3 กลุ่มลูกค้าที่จัดโดยปริมาณเงินฝากกลุ่มละ 80 ราย ได้แก่ 1) ลูกค้ากลุ่ม Easy 2) ลูกค้ากลุ่ม Easy Plus 3) ลูกค้ากลุ่ม Priority, priority plus และกลุ่ม private ซึ่งข้อมูลนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดในแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดครั้งนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ การบริการเงินฝากหลากหลายประเภท ปัจจัยด้านราคา คือ อัตราดอกเบี้ยสูงกว่าธนาคารอื่น ปัจจัยทางด้านช่องทางให้บริการ คือ สถานที่ตั้งธนาคารอยู่ในทำเลที่มีความปลอดภัย ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด คือ ของชำร่วย หรือของที่ระลึกมีจำนวนเพียงพอสำหรับลูกค้า ปัจจัยด้านบุคคล คือ พนักงานรักษาความปลอดภัยให้การดูแลเอาใจใส่ ในเรื่องความปลอดภัยเป็นอย่างดี ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ ความรวดเร็วในการให้บริการต่อ 1 รายการ เช่น บริการเงินฝาก-ถอนเงิน โอนเงินเป็นต้น และปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ คือ ความปลอดภัยในธนาคาร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุดในแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการครั้งนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความมีชื่อเสียงของธนาคาร ปัจจัยด้านราคา คือ อัตราดอกเบี้ยสูงกว่าธนาคารอื่น ปัจจัยด้านช่องทางให้บริการ คือ สถานที่ตั้งธนาคารเหมาะสม เดินทางมาใช้บริการได้สะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ของชำร่วย หรือของที่ระลึกมีจำนวนเพียงพอสำหรับลูกค้า ปัจจัยด้านบุคคล คือ พนักงานใช้คำพูดสื่อสารเข้าใจง่ายอธิบายได้ชัดเจน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ ความถูกต้องของการบันทึกข้อมูล ลงในสมุดบัญชี และปัจจัยด้านสิ่งแวดลอมสิ่งนำเสนอทางกายภาพ คือ สถานที่ภายในธนาคาร สะอาดเรียบร้อย

ธนกร บุญส่งเสริมสุข (2551) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกันตนตามโครงการประกันสังคมต่อการให้บริการของโรงพยาบาลพระนครศรีอยุธยา โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 398 ชุด เก็บรวบรวมจากผู้ประกันตนโครงการประกันสังคมที่เลือกเข้ารับบริการจากโรงพยาบาลพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้ประกันตนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 25.6 มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา คิดเป็นร้อยละ 76.6 ผู้ประกันตนมีระดับความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการให้บริการของโรงพยาบาลพระนครศรีอยุธยาตามโครงการประกันสังคมในระดับมากเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่าด้านเวชระเบียนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($X = 3.49$) และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ประกันตนมีระดับความพึงพอใจ ด้านเวชระเบียนในระดับมากเกือบทุกข้อ ยกเว้นข้อ 4 เจ้าหน้าที่ให้บริการนอกเวลาราชการและเสาร์-อาทิตย์ และข้อ 5 จัดเจ้าหน้าที่สับเปลี่ยนเวลาพักเที่ยง มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ด้านการตรวจรักษาของแพทย์และพยาบาลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($X = 3.51$) และเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกันตนมีระดับความพึงพอใจด้านการตรวจรักษาของแพทย์และพยาบาลอยู่ในระดับมากทุกข้อ ยกเว้นข้อ 1 ความรวดเร็วในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ระหว่างรอพบแพทย์ และข้อ 10 แพทย์ตรวจรักษานอกเวลาราชการเสาร์-อาทิตย์เพียงพอ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ด้านการจ่ายยาและเวชภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($X = 3.62$) และเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกันตนมีระดับความพึงพอใจด้านการจ่ายยาและเวชภัณฑ์ อยู่ในระดับมากทุกข้อ ยกเว้นข้อ 1 เวลารอรับยามีความเหมาะสม และข้อ 10 มีการจัดเภสัชกรให้บริการนอกเวลา ราชการ เสาร์-อาทิตย์มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($X = 3.33$) และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกันตนมีระดับความพึงพอใจด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับปานกลางเกือบทุกข้อ ยกเว้นข้อ 2 จัดทำป้ายบอกทางแต่ละแผนก ข้อ 3 มีที่นั่งพักรอตรวจ ณ จุดให้บริการต่าง ๆ และข้อ 4 ห้องตรวจสะอาดเรียบร้อย และมีอุปกรณ์ภายในห้องตรวจครบถ้วน มีความพึงพอใจในระดับมาก

เจนจิรา นักประเสริฐและคณะ (2549) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกันตนในการเข้ารับการรักษาพยาบาลโดยใช้บัตรประกันสังคมในสถานพยาบาลเอกชน เขตลาดพร้าว โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 246 ชุด เก็บรวบรวมจากประชาชนที่ทำประกันตนในการเข้ารับการรักษาพยาบาลโดยใช้บัตรประกันตน พบว่า ผู้ประกันตนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ 8,001-11,000 บาท ผู้ประกันตนมีความพึงพอใจในการเข้ารับการรักษาโดยใช้บัตรประกันสังคมที่มีต่อการบริการทางการแพทย์ในสถานพยาบาลเอกชน ระดับปานกลางทุกด้านทั้งภาพรวม และในทุกด้าน คือ ด้านพนักงานเจ้าหน้าที่ ด้านการให้บริการ/การอำนวยความสะดวก ด้านความพร้อมของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านวิธีการรักษาพยาบาล เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ประกันตน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ประกันตนที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้ารับการรักษาพยาบาล โดยใช้บัตรประกันสังคมในสถานพยาบาลในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเข้ารับการรักษาพยาบาล โดยใช้บัตรประกันสังคมในแต่ละด้าน จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ประกันตนที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้ารับการรักษาพยาบาล โดยใช้บัตรประกันสังคมในสถานพยาบาลเอกชน ด้านพนักงานเจ้าหน้าที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ($p\text{-value} = 0.04$) ส่วนด้านการให้บริการ/การอำนวยความสะดวก ด้าน

ความพร้อมของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านวิธีการรักษาพยาบาล ผู้ประกันตนมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

อภิญา ดีเยี่ยม (2549) ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลภาครัฐ ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวัดความพึงพอใจของผู้รับบริการ พบว่าความพึงพอใจของผู้รับบริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจในรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งในส่วนของความพึงพอใจต่อห้องบัตร ห้องตรวจโรค ห้องเอกซเรย์ ห้องปฏิบัติการและชันสูตรผู้ป่วยนอก ห้องยา ห้องการเงินและสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ของโรงพยาบาล เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับบริการพบว่าเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง ผู้รับบริการกลุ่มอายุ 45-54 ปีมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ผู้ที่มีอาชีพ ได้แก่ อาชีพเกษตรกรรมมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ แต่ผู้ใช้สิทธิบัตรสุขภาพ 30 บาท มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่ใช้สิทธิในการรักษาอื่นๆ

ศรินยา จตุราวิชานนท์ (2546) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานพยาบาลในโครงการประกันสังคมของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 333 ชุด เก็บรวบรวมจากผู้ประกันตน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานพยาบาลในโครงการประกันสังคมของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูนของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก คือ โรงพยาบาลมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ดี คุณภาพของยาและวัสดุที่ใช้ การบริการทางการแพทย์ที่หลากหลาย การเปิดให้บริการวันหยุดและเปิด 24 ชั่วโมง ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ อัตราค่ารักษาพยาบาล ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก คือ สถานพยาบาลตั้งใกล้ที่พักอาศัย สถานพยาบาลตั้งใกล้ที่ทำงาน สะดวกต่อการเดินทาง และความสะดวกในการจอดรถ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก คือ การมีบริการตรวจสุขภาพรายปีฟรี ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก คือ ความรู้และความสามารถของแพทย์ การใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายในการอธิบายของแพทย์ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของแพทย์และพนักงาน อธิบายและเพิ่มความเต็มใจในการให้บริการของแพทย์และพนักงาน การปฏิบัติของลูกค้าย่างเท่าเทียมกันของแพทย์และพนักงาน และการมีบุคลากรให้บริการอย่างเพียงพอ ปัจจัยด้านกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก คือ ความสะอาดของสถานพยาบาล การตกแต่งของสถานพยาบาล บรรยากาศของสถานพยาบาล เครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ มีความทันสมัย และโรงพยาบาลได้รับมาตรฐาน ISO ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก คือ ระยะเวลาในการรอรับการให้บริการไม่นาน ความ

รวดเร็วในการรักษา มีการประสานงานระหว่างแผนกที่ดี การมีขั้นตอนการตรวจรักษาไม่ซ้ำซ้อน และการมีระบบการนัดหมายเพื่อรักษาครั้งต่อไป

ภาราดา บุญยศาศาสตร์พันธ์ (2546) ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 398 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวัดความพึงพอใจของผู้รับบริการ 7 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการจำหน่ายบริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านคุณภาพหรือประโยชน์ของบริการทางกายภาพ และด้านขั้นตอนหรือวิธีการให้บริการ จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจมากโดยที่มีความพึงพอใจต่อด้านบุคลากรเป็นลำดับแรก และมีความพึงพอใจต่อด้านราคาเป็นลำดับสุดท้ายเช่นกัน

วณิ จักรแก้ว (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ผลการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว 4-6 คน ประกอบอาชีพส่วนตัว มีการศึกษาระดับประถมศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยี ด้านปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรมและจิตวิทยา ด้านการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการและด้านราคา เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยี และด้านราคาเป็นลำดับสุดท้าย

John A. Martilla (1977) ได้ทำการวิจัยทางการตลาด โดยได้ศึกษาถึงการวิเคราะห์ความสำคัญ-ประสิทธิภาพการทำงาน (Importance-Performance Analysis) จากการศึกษา ทบทวนวรรณกรรมและการสนทนากับบุคลากรของแผนกบริการและการขาย และผู้แทนโรงงาน ได้ระบุ 14 คุณลักษณะที่รู้สึกรู้ว่าจะมีผลต่อการอุปถัมภ์แผนกบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามถูกถาม 2 คำถามหลัก คือคุณลักษณะผู้รับบริการให้มีความสำคัญ และความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการในแต่ละคุณลักษณะ แบบสอบถามถูกส่งทางไปรษณีย์ถึงผู้รับ 634 คน ซึ่งเป็นผู้ซื้อรถใหม่ จากผู้แทนจำหน่ายในระหว่าง 1-2 ปีก่อน ได้รับจดหมายตอบกลับจำนวน 284 คน (45 %) หลังจากส่งจดหมายติดตาม 1 ครั้ง การวิเคราะห์ความสำคัญ-ประสิทธิภาพจากการทำงาน คือ ผลลัพธ์อาจแสดงออกมาในรูปภาพกราฟฟิคในการแปลผลอย่างง่ายแบบ ตารางสองมิติ ในตารางความสำคัญ-ประสิทธิภาพการทำงาน 2 ตัวเลขอ้างอิงคุณสมบัติที่ระบุไว้ใน คำอธิบายในส่วน (quadrants) A, B, C และ การแปลผล สามารถอธิบายเป็น 4 ส่วน ดังนี้

A ต้องให้ความสนใจ (Concentrate Here) ลูกค้าให้ความสำคัญกับการบริการไม่แพ่งมาก แต่ ความพึงพอใจที่ได้รับจากตัวแทนจำหน่ายอยู่ในเกณฑ์น้อย

B ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (Keep up the good Work) ลูกค้าให้ความสำคัญกับการบริการ อย่างสุภาพและเป็นมิตรและพอใจกับการกระทำของตัวแทนจำหน่าย

C ไม่ต้องให้ความสำคัญมาก (Low Priority) ตัวแทนจำหน่ายให้ลำดับเรื่องความสุภาพของรถบัสและรถเช่า ที่ต่ำ แต่ลูกค้าก็คิดว่าคุณลักษณะนี้ไม่สำคัญมาก

D ให้บริการได้ดีมากแต่ลูกค้าไม่ค่อยให้ความสำคัญ (Possible Over skill) ตัวแทนจำหน่ายได้ทำหน้าที่อย่างดีในเรื่องการแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับการบำรุงรักษา แต่ลูกค้ากลับคิดว่าคุณลักษณะนี้อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสำคัญหรือสำคัญเล็กน้อยเท่านั้น

ในการวิเคราะห์ความสำคัญและประสิทธิภาพ การกำหนดคุณลักษณะที่จะวัดเป็นสิ่งสำคัญ หากปัจจัยของการประเมินที่สำคัญกับลูกค้าถูกมองข้ามไป ประโยชน์ของการวิเคราะห์ความสำคัญกับประสิทธิภาพก็จะถูกจำกัดเฉพาะเรื่องเท่านั้น การพัฒนาหัวข้อคุณลักษณะนั้นควรเริ่มด้วยการระบุคุณลักษณะที่สำคัญของตลาดที่มีความหลากหลาย มิฉะนั้นผลอาจจะเกิดความผิดพลาด ค่าจากวิธีการนี้จะบ่งบอกความสัมพันธ์กันมากกว่าจะเป็นค่าที่สมบูรณ์ ของระดับความสำคัญและประสิทธิภาพ ระยะการแบ่งช่วง 5 หรือ 7 จุดจะให้ผลการแพร่กระจายที่ดีของการให้คะแนน และค่ากลางจะมีประโยชน์ในการแบ่งถึงกลางของตาราง วิเคราะห์ความสำคัญและประสิทธิภาพเป็นระบบที่สามารถได้แต่ละคุณลักษณะที่มีการพิจารณา ตามลำดับของความสัมพันธ์ที่สำคัญตั้งแต่ด้านล่างถึงด้านบนของตาราง จุดที่มีความสนใจเป็นพิเศษควรได้รับการพิจารณาอย่างจริงจังเนื่องด้วยข้อมูลเหล่านั้นจะแสดงความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดเจนระหว่างความสำคัญกับประสิทธิภาพ การวิเคราะห์ความสำคัญและประสิทธิภาพ มีประโยชน์ในการประเมินการยอมรับของผู้บริโภคต่อแผนการตลาด