

บทที่ 3

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อส่วนประสมการตลาดบริการของแผนกผู้ป่วยนอกทั่วไป โรงพยาบาลลานนา จังหวัดเชียงใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551: 180-181)

“ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” และตามความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆอย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “ความพึงพอใจหมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง”

ในการศึกษาครั้งนี้ให้ผู้รับบริการประเมินระดับความรู้สึกพึงพอใจที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้รับบริการกับบริการที่ได้รับจากแผนกผู้ป่วยนอกทั่วไป โรงพยาบาลลานนา จังหวัดเชียงใหม่

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2548 :341-343) ได้อธิบายแนวคิดของ Philip Kotler เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ หรือ 7P's ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีองค์ประกอบหลัก 7 ประการดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล

ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. **ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

3. **การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคน หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อม จากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมี ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media) ส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก (Mass selling) เพื่อเป็นการส่งข่าวสาร และเสนอขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ ทั้งในรูปแบบที่ผ่านสื่อมวลชน และส่งโดยตรงไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณาได้โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาสิ่งจูงใจที่มีค่าพิเศษสำหรับผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่าย และหน่วยงานขาย เพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้ หรือเป็น

กิจกรรมการตลาดซึ่งเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการภายในเวลาที่จำกัด และจงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ

4.3 การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Publicity and Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ โดยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อชุมชนต่างๆ เผยแพร่ข่าวสารที่ดี สร้างภาพพจน์ของการเป็นบริษัทที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดี

การให้ข่าว เป็นการสร้างข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ หรือบริการผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ หรือเป็นการประชาสัมพันธ์วิธีหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับ องค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องเสียเงินหรือเสียเงินก็ได้

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรง เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด หรือเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงในทันที โดยไม่รวมการขายโดยพนักงานขายที่ทำการขายตรงให้แก่ลูกค้า เช่น การใช้แคตตาล็อกจดหมายตรง ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นต้น

4.5 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มเล็กๆ ของบุคคล กับลูกค้า หรือเป็นการติดต่อสื่อสาร โดยใช้พนักงานเพื่อจงใจให้บุคคลเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นการติดต่อโดยตรงแบบเผชิญหน้ากัน

5. บุคคล (People) หมายถึง พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี ที่สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร บุคคลเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลต่อการที่จะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อ ใช้หรือไม่ใช้บริการของผู้บริโภค

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) มีการวางระบบและออกแบบกระบวนการให้บริการเป็นอย่างดี มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้ารอนาน จัดระบบการไหลของงานบริการให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด

กลยุทธ์ที่สำคัญ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการของการบริการที่ดี จึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ ตั้งแต่ขั้นตอนการติดต่อสอบถามการบริการ การเจรจาและการตกลง การบริการเมื่อมีคำสั่งซื้อ รวมถึงการบริการหลังการขาย

7. **สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง การพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ในรูปแบบของการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer – Value proposition) เป็นองค์ประกอบโดยรวมของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็น และใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา และตัดสินใจซื้อบริการได้ เช่น อาคารสำนักงานของผู้ให้บริการ ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งสำนักงาน อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงาน เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการดำเนินงาน ระบบการจัดการและการบริหารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นภาพลักษณ์การให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ และเกิดความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สมโภช แซ่ลี (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อคลินิกทางเดินอาหาร โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยกรอบแบบสอบถามด้วยตนเองจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการคลินิกทางเดินอาหาร โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม จำนวน 366 ตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดลำดับแรก ดังนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการได้แก่ บริการตรวจรักษาโดยแพทย์เฉพาะทาง ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ มีการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง และที่ตั้งเห็นได้ชัดเจน เท่ากัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการรักษาพยาบาลแจก ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ ความเอาใจใส่ในการฟังคำบอกเล่าอาการป่วย และการให้คำแนะนำต่อการรักษาสุขภาพและให้ความเข้าใจต่อผลการตรวจรักษา ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ชื่อเสียงของแพทย์ และการแต่งกายของพนักงาน เท่ากัน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโรคที่เป็นจากแพทย์หรือเจ้าหน้าที่

พิมพ์ขวัญ สุขสันต์ศิริกุล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลกองบิน 41 โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เพื่อตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มารับบริการแผนกผู้ป่วยนอก จำนวน 400 ตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด และคุณภาพบริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับมากไปน้อยจาก ลำดับแรกคือ ด้านสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ ด้านราคา ด้านสถานหรือช่องทางการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรที่ให้บริการ

สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ยาที่ได้รับมีคุณภาพสูง ด้านราคา ได้แก่ ค่ายาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านสถานที่และช่องทางการให้บริการ ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ให้บริการน้ำดื่ม หนังสือขณะนั่งรอ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ โรงพยาบาลมีบุคลากร (แพทย์ พยาบาล เภสัช) เพียงพอ ด้านสิ่งปรากฏทางกายภาพ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ในโรงพยาบาลอากาศสามารถถ่ายเทได้ดี ด้านกระบวนการให้บริการ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับยารวดเร็วรวมถึงมีความปลอดภัยในขั้นตอนการบริการ

ปิติ เล้าสกุล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ป่วยโรคหัวใจต่อการบริการของโรงพยาบาลเชียงใหม่ราม โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการตอบแบบสอบถามด้วยตนเองจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการทั้งแผนกผู้ป่วยนอกและแผนกผู้ป่วยใน จำนวน 347 ตัวอย่าง ผลการศึกษาความคาดหวังผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมในระดับมากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร ส่วนด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ มีความคาดหวังโดยรวมในระดับมากที่สุด สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านมีความคาดหวังสูงสุดลำดับแรกดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ศูนย์โรคหัวใจในอุดมคติจะต้องให้บริการรักษาได้ครอบคลุม เช่น ตรวจรักษา ผ่าตัด ทำบายพาส ใส่บอลลูน ใส่ขดลวด ฯลฯ ด้านราคา ได้แก่ ค่าบริการทางการแพทย์ของศูนย์โรคหัวใจในอุดมคติจะต้องมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการเป็นอย่างมาก และค่ายาของศูนย์โรคหัวใจในอุดมคติจะต้องมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการเป็นอย่างมาก ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ที่ตั้งของศูนย์โรคหัวใจในอุดมคติจะต้องมีความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ศูนย์โรคหัวใจในอุดมคติจะต้องมีการจัดทำวารสารเกี่ยวกับโรคหัวใจให้แก่สมาชิก ด้านบุคลากรการตลาด ได้แก่ พยาบาลของศูนย์โรคหัวใจในอุดมคติจะต้องมีการให้บริการรักษาพยาบาลอย่าง

ถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การให้บริการตรวจรักษาของศูนย์โรคหัวใจในอุดมคติจะต้องมีความถูกต้อง ด้านสิ่งนำเสนอทาง ได้แก่ เทคโนโลยี เครื่องมือ และอุปกรณ์ทางการแพทย์ เช่น เครื่องเอ็กซเรย์คอมพิวเตอร์ (CT Scan) ที่ใช้ในการรักษาของศูนย์โรคหัวใจในอุดมคติจะต้องมีครบครันในการให้บริการรักษา และเทคโนโลยี เครื่องมือ และอุปกรณ์ทางการแพทย์ เช่น เครื่องเอ็กซเรย์คอมพิวเตอร์ (CT Scan) ที่ใช้ในการรักษาของศูนย์โรคหัวใจในอุดมคติจะต้องมีความทันสมัย เท่ากัน

ผลการศึกษาคความพึงพอใจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจทุกปัจจัยในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ศูนย์โรคหัวใจโรงพยาบาลเชียงใหม่ รามให้บริการรักษาได้ครอบคลุมเช่น ตรวจรักษา ผ่าตัด ทำบายพาส ใส่บอลลูน ใส่ขดลวด ฯลฯ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ที่ตั้งของศูนย์โรคหัวใจโรงพยาบาลเชียงใหม่ รามมีความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ศูนย์โรคหัวใจโรงพยาบาลเชียงใหม่ รามมีการให้ส่วนลดผ่านบัตรสมาชิก (VIP Card, Family Folder Card) ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ แพทย์เฉพาะทางของศูนย์โรคหัวใจโรงพยาบาลเชียงใหม่ รามมีการให้บริการรักษาพยาบาลอย่างถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การให้บริการตรวจรักษาของศูนย์โรคหัวใจโรงพยาบาลเชียงใหม่ รามมีความถูกต้อง ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ เทคโนโลยี เครื่องมือ และอุปกรณ์ทางการแพทย์ เช่น เครื่องเอ็กซเรย์คอมพิวเตอร์ (CT Scan) ที่ใช้ในการรักษาของศูนย์โรคหัวใจโรงพยาบาลเชียงใหม่ รามมีครบครันในการให้บริการรักษา ส่วนปัจจัยด้านราคามีความพึงพอใจในระดับปานกลางลำดับแรก ได้แก่ ค่าบริการทางการแพทย์ของศูนย์โรคหัวใจโรงพยาบาลเชียงใหม่ รามมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการเป็นอย่างมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved