

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ เชียงใหม่ ศัลยกรรมความงามคลินิก อำเภอเมืองเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำเป็นกรอบแนวทางในการศึกษา โดยมี รายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับความหมายของความพึงพอใจ

Kotler และ Keller (Kotler and Keller 2009 : 164) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ ความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวังอันเกิดจากการเปรียบเทียบ หรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง จะเห็นได้ว่าจุดสำคัญ คือการปฏิบัติงานไม่ถึงความคาดหวังของลูกค้า ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ถ้าปฏิบัติงานได้ตรงกับความคาดหวังลูกค้า หรือการปฏิบัติงานสูงเกินความคาดหวัง ลูกค้าก็จะพอใจหรือปิติยินดี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 90) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler, 2003 : 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2549 : 82-83) กล่าวว่า ความพอใจหลังการซื้อของลูกค้าขึ้นอยู่กับปฏิบัติที่เป็นไปตามความคาดหวัง โดยทั่วไปแล้วความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความยินดีหรือผิดหวังอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการกับความคาดหวัง

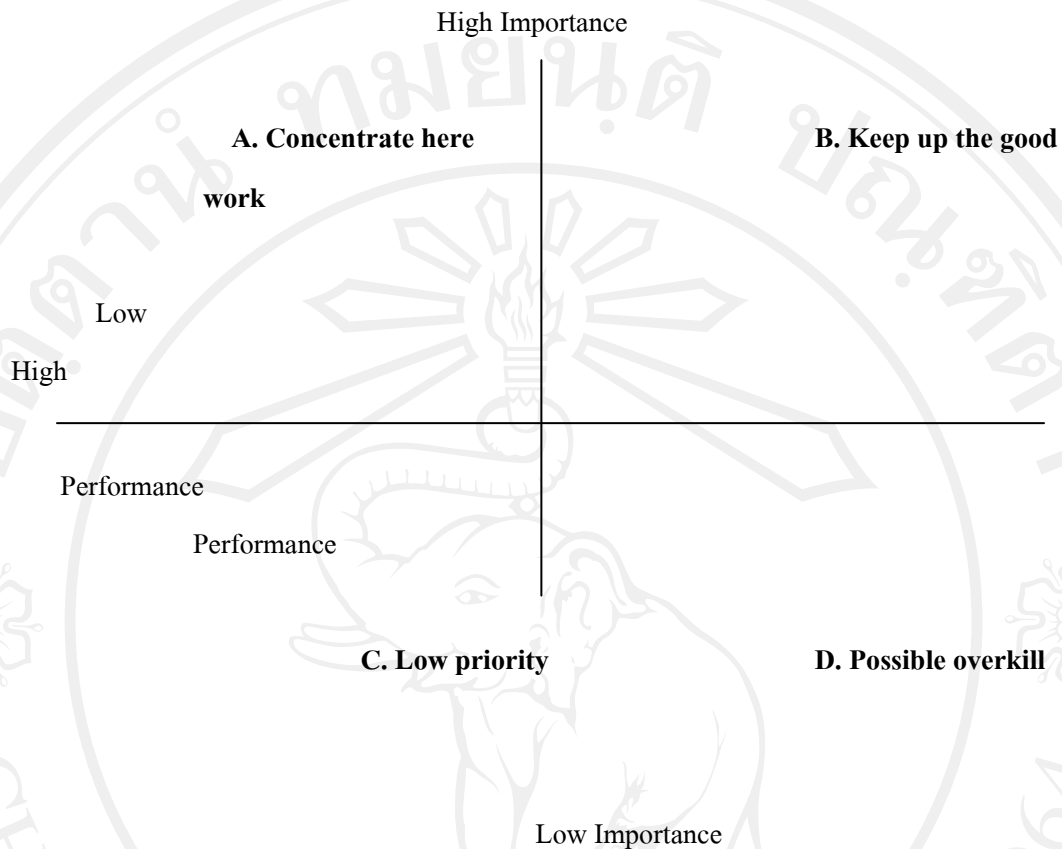
ถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พอใจ ถ้าผลลัพธ์เป็นไปตามความคาดหวังลูกค้าก็จะพอใจ และถ้าผลลัพธ์มีค่าเกินความคาดหวังลูกค้าก็จะยิ่งพอใจมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) กับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) อาจไม่เป็นสัดส่วนกัน สมมุติว่าการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าถูกกำหนดให้เป็นคะแนนโดยกำหนดเป็น scale (ระดับ) จาก 1 คะแนนถึง 5 คะแนน ถ้าลูกค้าประเมินให้ 1 คะแนนแสดงว่ามีความพึงพอใจในระดับต่ำสุดและจะละทิ้งบริษัทนั้นไปหรือพูดให้บริษัทเสียหาย ณ ระดับ 2-4 ลูกค้ารู้สึกค่อนข้างพึงพอใจ แต่ก็ยังเป็นระดับที่ง่ายต่อการตัดสินใจเปลี่ยนใจไปซื้อจากบริษัทอื่นถ้ามีข้อเสนอที่ดีกว่า ถ้าคะแนนอยู่ในระดับ 5 ลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำและจะพูดถึงบริษัทในทางที่ดีแพร่ข่าวกันไปปากต่อปาก การสร้างความพอใจสูงสุดเป็นตัวเชื่อมทางอารมณ์ต่อตราสัญลักษณ์ของบริษัท เกิดความชอบพอบริษัทอย่างมีเหตุผล

จึงกล่าวสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า นั้นเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบผลต่างระหว่างการบริการที่ลูกค้าได้รับและการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง หากบริการที่ลูกค้าได้รับสูงกว่าความคาดหวังมาก จะก่อให้เกิดความพึงพอใจมาก ลูกค้าจะแสดงออกด้วยการใช้บริการซ้ำจนถึงการบอกปากต่อปากในด้านดี ในทางตรงกันข้ามหากบริการที่ลูกค้าได้รับต่ำกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าจะรู้สึกไม่พึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ ลูกค้าจะแสวงหาผู้ให้บริการรายใหม่ที่สามารถตอบสนองการบริการที่ตนคาดหวัง และทำการบอกต่อไปยังกลุ่มคนรอบๆ อีกด้วย

2. โมเดลการวิเคราะห์ความสำคัญและระดับการดำเนินงาน (Importance-Performance Analysis Model : IPA)

โมเดลวิเคราะห์ความสำคัญและระดับการดำเนินงาน (Martilla, J. and James J. , 1977 : 77-79) คือ การนำระดับความสำคัญของปัจจัยที่รับรู้โดยผู้บริโภค (Customer Importance) และระดับการดำเนินงานขององค์กร (Company Performance) มาสร้างเป็นแผนภาพ และนำผลการตีความมาวิเคราะห์ และอธิบายผลได้จากโมเดล สามารถแบ่งพื้นที่แผนภาพออกเป็น 4 ส่วน คือ A B C D ซึ่งแต่ละส่วนสามารถอธิบายความหมายได้ดังนี้



โมเดลวิเคราะห์ระดับความสำคัญและระดับการดำเนินงาน

Quadrants A. (Concentrate here) แสดงถึงองค์ประกอบที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูง แต่ลูกค้าไม่ได้รับการบริการในระดับที่น่าพึงพอใจ ดังนั้นองค์กรต้องให้ความสำคัญในการแก้ไข ปรับปรุงองค์ประกอบในกลุ่มนี้โดยเร่งด่วน

Quadrants B. (Keep up the good work) แสดงถึงองค์ประกอบที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูงและลูกค้าได้รับการบริการในระดับที่น่าพึงพอใจ ดังนั้นองค์กรต้องรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับสูงต่อไป

Quadrants C. (Low priority) แสดงถึงองค์ประกอบที่ลูกค้าให้ความสำคัญต่ำ และคุณภาพในการบริการอยู่ในระดับที่ไม่น่าพึงพอใจ อย่างไรก็ตามองค์กรยังไม่มีความจำเป็นต้องรีบแก้ไข เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อลูกค้าในระดับต่ำ สามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อนได้

Quadrants D. (Possible overkill) แสดงถึงองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่ำ แต่ลูกค้าได้รับการบริการในระดับที่น่าพึงพอใจ องค์กรควรพิจารณาลดทรัพยากรที่จัดสรรในองค์ประกอบนี้เพื่อนำไปปรับปรุงองค์ประกอบอื่นที่ลูกค้าให้ระดับความสำคัญมากกว่า

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

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

1. **ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายทางธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ อาจเป็นผลิตภัณฑ์ สินค้าบริการ ความคิด องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์และมีความคุ้มค่า ในกรณีของเชียงใหม่สัลยกรรมความงามคลินิก ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้แก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expect Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) การเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ เช่น ความสวยงามหลังการศัลยกรรม ความหลากหลายของการให้บริการศัลยกรรม ความมีชื่อเสียงของนายแพทย์และสถานประกอบการ เป็นต้น

2. **ด้านราคา (Price)** หมายถึง ราคาของบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่างๆ ที่เกี่ยวกับการชำระเงินที่ธุรกิจเป็นผู้กำหนด ในกรณีของเชียงใหม่สัลยกรรมความงามคลินิก ด้านราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าชำระเพื่อรับบริการศัลยกรรม โดยเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการ เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคายุติธรรมเมื่อเทียบกับความสวยงามที่ได้รับหลังการศัลยกรรม และสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ เป็นต้น

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดและการสนับสนุนบริการเพื่อให้มีความพร้อมที่จะบริการลูกค้า รวมถึงช่องทางที่จะทำให้ลูกค้าเข้าถึงบริการของธุรกิจ ในกรณีของเชียงใหม่สัลยกรรมความงามคลินิก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ท่าที่ตั้งของคลินิก ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน หรือจุดที่ลูกค้าสามารถเดินทางไปได้สะดวก สถานที่ให้บริการมีระบบขนส่งมวลชนผ่าน ที่ตั้งคลินิกหาง่าย สถานที่ให้บริการมีความสะอาด ปลอดภัย มีที่จอดรถเพียงพอ เป็นต้น

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การติดต่อสื่อสารในเรื่องข้อมูลการตลาดและการให้บริการระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ในกรณีของเชียงใหม่สัลยกรรมความงามคลินิก ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง มีการให้คำตอบแทนพิเศษแก่พนักงานขายในกรณีที่ลูกค้าตกลงทำศัลยกรรม ใช้สื่อโฆษณาประเภทอินเทอร์เน็ตเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มีส่วนลดให้ลูกค้าเดิมของคลินิก เป็นต้น

5. **ด้านบุคลากร (People)** หรือ พนักงาน หมายถึง คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจ

ให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับธุรกิจได้ ในกรณีของเชียงใหม่ ศัลยกรรมความงามคลินิก ด้านบุคลากร หมายถึง นายแพทย์และพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีต่อการทำงาน มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี ต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ เป็นต้น

6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ รวมถึงวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและพึงพอใจ ในกรณีของเชียงใหม่ ศัลยกรรมความงามคลินิก ด้านกระบวนการ หมายถึง การทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อ การให้คำปรึกษาแนะนำ การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง ความถูกต้องและรวดเร็วในการให้บริการ ขั้นตอนการกรอกประวัติไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีการติดตามผลการให้บริการ การติดต่อสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ และระยะเวลาในการรอรับบริการของลูกค้า บริการรับ-ส่ง เป็นต้น

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ การสร้างหรือแสดงให้เห็นถึงรูปแบบการบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น ความสะอาด ความรวดเร็วหรือผลประโยชน์ด้านอื่นๆ ในกรณีของเชียงใหม่ ศัลยกรรมความงามคลินิก ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า อาคารสำนักงาน ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งสถานที่ เครื่องมือต่างๆ และสามารถทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยสะอาด มีการตกแต่งสถานที่ให้ดูดีเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าขณะที่ลูกค้ามารับบริการ มีที่นั่งเพียงพอสำหรับลูกค้า เป็นต้น

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สุนทรีย เวชวิทยาลัง (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเสริมความงามของร้านพลอยสวย เฮ้าส์ ออฟ บิวตี้ ในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่าจากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 225 คน พบว่าโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นพนักงานบริษัท/ ห้างร้าน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีรายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า เป็นลูกค้าประเภทสมัครคอร์สระยะยาว ระยะเวลาใช้บริการน้อยกว่า 1 ปี ได้รับข้อมูลจากการที่มีคนมาแนะนำ และไม่เคยใช้บริการจากที่อื่น

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้

ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ ความเป็นกันเองและการเอาใจใส่ของพนักงาน ด้านการเตรียมพร้อมในการให้บริการของพนักงาน ด้านการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ด้านความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการที่ได้รับ ด้านความชำนาญหรือความสามารถของพนักงานในการให้บริการเสริมความงาม ด้านความรวดเร็วของพนักงานในการตอบสนองความต้องการลูกค้า ด้านความถูกต้องและความสม่ำเสมอของการให้บริการ และด้านความสามารถของพนักงานในการให้คำแนะนำแก้ปัญหาหลังจากการใช้สินค้าบริการ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการหลังการขาย ด้านกระบวนการชำระเงิน ด้านกระบวนการให้บริการก่อนการขาย ด้านกระบวนการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า และด้านกระบวนการเข้าคิว ตามลำดับ

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านความสะอาดของร้าน ด้านลักษณะการตกแต่งภายในร้าน ด้านอุณหภูมิภายในร้าน ด้านความสว่างของร้าน ด้านการไม่มีเสียงรบกวน ด้านที่พักรอสำหรับผู้มารับบริการ ด้านความกว้างขวางของร้าน ด้านลักษณะการตกแต่งภายนอกร้าน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในร้าน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ และด้านความทันสมัยของวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือที่นำมาให้บริการ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านระยะเปิดให้บริการของร้านในสาขาที่ท่านใช้บริการอยู่ ด้านความเหมาะสมของตำแหน่งที่ตั้งของร้าน ด้านจำนวนสาขาของร้านพลอยสวย เฮ้าส์ ออฟ บิวตี้ ที่มีให้เลือกใช้บริการ ด้านจำนวนห้องที่มีให้บริการของลูกค้าของแต่ละสาขา และด้านความเพียงพอของที่จอดรถ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านความปลอดภัยจากการใช้สินค้า ด้านคุณภาพของสินค้าที่นำมาจำหน่าย เช่น สบู่ น้ำพลอยสวย ครีมบำรุงผิว ครีมทาฝ้า กระ เจลมาร์ค โลชั่นบำรุงผิว อาหารเสริมจากสมุนไพร ด้านลักษณะการบรรจุหีบห่อ ด้านความหลากหลายของสินค้าที่นำมาจำหน่าย เช่น สบู่ น้ำพลอยสวย ครีมบำรุงผิว ครีมทาฝ้า กระ เจลมาร์ค โลชั่นบำรุงผิว อาหารเสริมจากสมุนไพร และด้านอายุการใช้งานของสินค้า ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านคุณภาพของการให้บริการ เช่น ทรีทเม้นท์ มาร์คหน้า ด้านความปลอดภัยจากการใช้

บริการ ด้านความสามารถในการปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า ด้านความหลากหลายของบริการ เช่น การทำทรีทเม้นท์ การมาร์คหน้า และด้านการปรับปรุงบริการใหม่ๆ มานำเสนอลูกค้า ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านความคุ้มค่าที่ได้รับกับเวลาที่ต้องเสียไปในการใช้บริการ ด้านราคาสินค้าที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับ ด้านราคาค่าบริการที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับ และด้านอัตราค่าบริการเมื่อเทียบกับร้านเสริมสวยอื่นๆ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านการจัดกิจกรรม Thank you sale โดยให้ส่วนลด 25-30% ซึ่งจัดปีละครั้ง ด้านลูกค้าที่ใช้บริการคอร์สตลอดชีพสามารถซื้อสินค้าลด 10% ด้านนำภาพกิจกรรมต่างๆ ที่มีการจัดขึ้นมาติดบอร์ดเพื่อประชาสัมพันธ์ในแต่ละสาขา ด้านร่วมเป็นผู้สนับสนุนในรายการบ้านเลขที่ 5 รายการครบเครื่องเรื่องผู้หญิง รายการ At Home ด้านการร่วมเป็น Sponsor จัดประกวดนางสาวไทย ด้านเอกสารแนะนำสินค้าและบริการที่มีแจกภายในร้าน ด้านแจกของชำร่วยเมื่อซื้อสินค้าครบตามวงเงินที่กำหนด ด้านการจัด Grand Opening เชิญดาราร่วมงานและให้ส่วนลดผลิตภัณฑ์ ด้านการให้สัมภาษณ์ทางหนังสือพิมพ์ ด้านการออกร้านเพื่อแสดงสินค้าในงานประชุม เช่น ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร วิทยุ ด้านแจกใบปลิวในห้างสรรพสินค้าที่มีร้านเปิดบริการอยู่และตามแหล่งชุมชน และด้านการจัดงานเลี้ยงลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ที่สาขา ตามลำดับ

ธีระยุทธ นียมกุล (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของแผนกผู้ป่วยใน โรงพยาบาลลานนา จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 30 ปี การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ รายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท ภูมิลำเนาอยู่อำเภออื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ สาขาของแพทย์เฉพาะทางที่รักษา คือ อายุรกรรม จำนวนครั้งที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยใน มากกว่า 3 ครั้ง สิทธิการเบิกค่ารักษาพยาบาลของผู้ป่วย คือ เบิกบริษัทประกัน เหตุผลที่เลือกใช้บริการ โรงพยาบาลลานนา คือ เคยมาใช้และชอบในบริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้

ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านแพทย์แต่งกายสุภาพเรียบร้อย และเหมาะสม ด้านแพทย์มีความสุภาพอ่อนน้อมและเป็นมิตร ด้านแพทย์ทำให้ท่านวางใจในขบวนการรักษา ด้านแพทย์มีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ ด้านแพทย์ดูแล

ท่านอย่างเอาใจใส่ ด้านแพทย์มีความน่าเชื่อถือในการวินิจฉัยโรคและรักษา ด้านแพทย์ยินดีให้ข้อมูลการรักษาแก่ท่าน ด้านแพทย์รับฟังความคิดเห็นของท่าน ด้านแพทย์เข้าใจความต้องการของท่าน ด้านความรู้ ความชำนาญ ชื่อเสียงของแพทย์ ด้านเจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อย และเหมาะสม ด้านเจ้าหน้าที่มีความสุภาพอ่อนน้อมและเป็นมิตร ด้านแพทย์มาตรวจตามเวลาที่สัญญาไว้ ด้านเจ้าหน้าที่ดูแลท่านอย่างเอาใจใส่ ด้านเจ้าหน้าที่ยินดีให้บริการท่าน ด้านเจ้าหน้าที่ทำให้ท่านวางใจในขบวนการรักษาและบริการ ด้านเจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ ด้านเจ้าหน้าที่มีความน่าเชื่อถือในการดูแลรักษาและบริการ ด้านเจ้าหน้าที่รับฟังความคิดเห็นของท่าน ด้านเจ้าหน้าที่มีความรู้ในงานที่ให้บริการและตอบคำถามของท่าน ด้านท่านได้พบแพทย์เมื่อท่านต้องการ ด้านเจ้าหน้าที่เข้าใจความต้องการของท่าน ด้านเจ้าหน้าที่ให้การบริการตรงกับความต้องการของท่าน ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว และด้านเจ้าหน้าที่ให้การบริการตามเวลาที่สัญญาไว้ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านการระบุตัวผู้ป่วยทุกขั้นตอนการบริการและสอบถามประวัติแพ้ยา ด้านมีเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัยและเพียงพอ ด้านการได้รับรองมาตรฐาน HA ขั้นที่ 2 จากสถาบันรับรองและพัฒนาคุณภาพโรงพยาบาล และมาตรฐาน ISO 9001 ด้านห้องพักผู้ป่วยมีขนาดอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่เหมาะสม/ ทันสมัย ด้านมีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ และด้านมีการตกแต่งสถานที่สวยงาม สะอาด น่าเชื่อถือ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านสถานที่ตั้งของโรงพยาบาลสะดวกในการมารับบริการ ด้านมีป้ายบอกสถานที่ให้บริการที่อ่านง่ายและชัดเจน ด้านความสะดวกในการติดต่อเข้าถึงแผนกต่างๆ ในโรงพยาบาล และด้านที่จอดรถมีเพียงพอ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านบริการตรวจรักษาและให้คำแนะนำของแพทย์ ด้านบริการด้านการพยาบาล การจ่ายยารับประทานและการฉีดยา ด้านบริการอื่นๆ เช่น เอกซเรย์ กายภาพบำบัด ด้านการทำความสะอาดห้องพัก และด้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านกระบวนการพยาบาลมีความเหมาะสม ด้านกระบวนการจ่ายยา รับประทานและฉีดยา ตรงตามเวลาและมีความเหมาะสม ด้านเวลาเยี่ยมของแพทย์มีความเหมาะสม ด้านการโทรศัพท์สอบถามอาหารและแจ้งเตือนวันนัดของพยาบาล ด้านการประสานงานระหว่างหน่วยงานต่างๆ ด้านขั้นตอน

การทำเรื่องนอนโรงพยาบาลมีความรวดเร็วและเหมาะสม และด้านขั้นตอนการทำเรื่องกลับบ้านมีความรวดเร็วและเหมาะสม ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านค่าธรรมเนียมแพทย์มีความเหมาะสม ด้านค่ารักษาพยาบาลโดยรวมมีความเหมาะสมกับคุณภาพการรักษาและบริการที่ได้รับ ด้านค่าห้องพักรักษาตัวมีความเหมาะสม และด้านค่ายาและค่าบริการอื่นๆ มีความเหมาะสมตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การรักษาผู้ป่วยอุบัติเหตุและฉุกเฉินโดยทันที การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม การบำบัดน้ำเสีย ด้านการโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น ป้าย แผ่นพับ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอื่นๆ ด้านการประชาสัมพันธ์เช่น การให้ข้อมูลทางเว็บไซต์ของโรงพยาบาล การจัดอบรมทางวิชาการ การออกหน่วยปฐมพยาบาลเคลื่อนที่ การจัดกิจกรรมวันเด็กและอื่นๆ และด้านการให้ส่วนลดแก่สมาชิกบัตรวีไอพี (VIP card) ตามลำดับ

สุวิศา ไชยสิทธิ์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ป่วยในต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท สิทธิในการรักษาพยาบาล คือ เบิกจากบริษัทประกัน ความถี่ในการมาใช้บริการน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง สาเหตุที่เลือกใช้บริการที่แผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม คือ มีแพทย์เฉพาะทางมากที่สุด ก่อนมาใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม เคยใช้บริการที่มหาราชนครเชียงใหม่มาก่อน สาเหตุที่เปลี่ยนมาใช้บริการที่แผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม คือ มีแพทย์เฉพาะทาง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านความทันสมัยของเครื่องมือหรืออุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ใช้ในการรักษา ด้านคุณภาพของยาที่ใช้ในการรักษา ด้านให้การรักษาที่ได้ผล เช่น อาการดีขึ้น ด้านความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาล ด้านมีแพทย์เฉพาะทางที่ให้บริการรักษาตลอดเวลา ด้านชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล และด้านให้บริการรักษาได้ครอบคลุมทุกโรค ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านสามารถใช้สิทธิประกันชีวิต หรือ สวัสดิการของหน่วยงานได้ ด้านมีการให้ส่วนลดผ่านบัตรสมาชิก (VIP Card) ด้านมีการประกาศ และแจ้งอัตราค่าบริการให้ทราบอย่างชัดเจนล่วงหน้า ด้านค่าใช้จ่ายในการ

รักษาพยาบาล และบริการเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ได้รับ และด้านค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลและบริการเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลอื่น ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านโรงพยาบาลตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ด้านการเดินทางเข้าถึงโรงพยาบาลได้สะดวก และด้านมีรถโดยสารประจำทางหรือรถรับจ้างผ่านเส้นทางของโรงพยาบาล ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านมีการให้ข้อมูลด้านสุขภาพผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และป้ายต่างๆ ด้านการจัดทำวารสารเกี่ยวกับการรักษาพยาบาล เทคโนโลยีในการรักษาใหม่ๆ ให้แก่ผู้รับบริการ ด้านมีการแนะนำ และให้ข้อมูลจากพนักงานของโรงพยาบาล ด้านการเสนอแพคเกจการตรวจ/รักษาราคาพิเศษให้แก่ผู้รับบริการ ด้านมีการจัดรายการสุขภาพทางรายการวิทยุ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษของโรงพยาบาลแก่สมาชิก เช่น การสัมมนา การอบรม และการให้ความรู้แก่ผู้รับบริการ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านอัตรายศัลยแพทย์ของแพทย์ ด้านความรู้ ทักษะ ความชำนาญของแพทย์ ด้านความรู้ ทักษะ ความชำนาญของพยาบาล ด้านอัตรายศัลยแพทย์ของพยาบาล ด้านการแต่งกายของพนักงาน ด้านความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ ด้านอัตรายศัลยแพทย์ของเจ้าหน้าที่อื่นๆ ด้านความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ ด้านการให้บริการต่อผู้ป่วยทุกรายอย่างเท่าเทียม ด้านความรู้ ทักษะ ความชำนาญของเจ้าหน้าที่อื่นๆ เช่น ประชาสัมพันธ์การเงิน เป็นต้น ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านการออกใบรับรองแพทย์ ด้านมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ยา ด้านการจัดเตรียมเอกสาร เพื่อประกอบการเบิกค่ารักษาพยาบาล ด้านการรับฟังความคิดเห็นจากผู้มาใช้บริการ ด้านมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรคที่เป็น และการปฏิบัติตัวที่เหมาะสมจากแพทย์ และพยาบาล ด้านความสม่ำเสมอของกำหนดเวลาในการให้บริการ ด้านมีการชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอนการรักษา และค่าใช้จ่าย ด้านระยะเวลาในการรอรับยาไม่นาน ด้านระยะเวลาในการรอรับบริการไม่นาน ด้านระยะเวลาในการรอชำระเงินไม่นาน ด้านระยะเวลาในการจัดส่งเอกสารเบิกประกัน จนถึงบริษัทประกันตอบกลับไม่นาน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านอุปกรณ์ทางการแพทย์มีความสะอาด ด้านอุปกรณ์ทางการแพทย์มีความทันสมัย ด้านอุปกรณ์ทางการแพทย์ดูใหม่ ด้านห้องพักรักษาผู้ป่วยมีความสวยงาม ด้านภายในโรงพยาบาลมีความสวยงาม ด้านห้องพักรักษาผู้ป่วยมีความสะอาด ด้านห้องพักรักษาผู้ป่วยมีความปลอดภัย

ด้านเสื้อผ้าผู้ป่วยมีความสะอาด ด้านภายในโรงพยาบาลมีความสวยงาม ด้านห้องน้ำภายในห้องพักผู้ป่วยมีความปลอดภัย เช่น มีราวจับ ด้านมีเอกสารความรู้ต่างๆ สำหรับผู้รับบริการ สามารถหาอ่านได้ ด้านตัวอาคารภายนอกมีความสวยงาม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักผู้ป่วยครบถ้วน เช่น โทรทัศน์ เคเบิลทีวี น้ำดื่ม ตู้เย็น หนังสือพิมพ์ ชุดเครื่องงาน แก้วน้ำ ด้านมีการแสดงเอกสารรับประกันคุณภาพการบริการ ด้านการรักษาความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ ด้านห้องน้ำภายในห้องพักผู้ป่วยมีความสะอาด ด้านห้องน้ำภายในห้องพักผู้ป่วยมีความสวยงาม ด้านสถานที่จอดรถเพียงพอ เป็นต้น