

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของคลินิกรักษาผู้มีบุตรยาก : กรณีศึกษา  
คลินิกกุดพัฒนาการแพทย์ ได้ศึกษาโดยใช้แนวความคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ไว้ใน  
เนื้อหาบทนี้ ดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 2 แนวคิดคือ

##### 1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ ที่จะสร้าง  
ความพึงพอใจให้กับลูกค้า เกิดขึ้นจากความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) และใช้  
ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ความพึงพอใจของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของ  
ผลิตภัณฑ์ (Product's perceived performance) ถ้าการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์เป็นไป  
ตามที่ลูกค้าคาดหวัง (Expectation) ก็แสดงว่า มีความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็  
แสดงว่า 'ไม่พึงพอใจ'

ความพึงพอใจของลูกค้า จึงเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบ  
ระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของ  
ลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้า จะเกิดจากความแตกต่าง ระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์  
และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และ  
ความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของ  
ผลิตภัณฑ์ เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับ  
ลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มจากการผลิต  
(Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดย  
ยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) ดังนั้น สิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

<sup>1</sup> Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 8<sup>th</sup>  
Edition. (Engel wood Cliffs: Prentice-Hall International, 1994), p.98.

ก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Satisfaction) <sup>2</sup>

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

บริการ (Services) <sup>3</sup> เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

งานที่สำคัญของธุรกิจการให้บริการมี 3 ประการ คือ

- ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
- คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
- ประสิทธิภาพการให้บริการ (Productivities)

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการคือ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ
2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน
3. ไม่แน่นอน ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการที่ไหน เมื่อไรและอย่างไร
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การบริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services) ประกอบด้วย <sup>4</sup>

<sup>2</sup> Philip Kotler, et al. *Marketing Management: An Asian Perspective*, (Singapore: Prentice-Hall, 1996), p.203.

<sup>3</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่, (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2534), หน้า 215-217.

<sup>4</sup> Karen P. Goncalves, *Service Marketing : A strategic Approach*, (the International ed., New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 1998), p.37-42.

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

1.1 ประโยชน์หลัก(Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่เตรียมไว้ให้กับผู้บริโภคได้รับโดยตรง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์(Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน(Basic Product) หมายถึง ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพ ตราสินค้า

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและให้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย

1.5 ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่า การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) ภาวะการแข่งขัน และ(4)ปัจจัยอื่นๆ เช่นภาวะเศรษฐกิจ นโยบายของรัฐบาล

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่การให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของสถานที่การให้บริการส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง(Location) การเลือกทำเลที่ตั้งธุรกิจนับว่ามีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการ ต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication – IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการคือผู้ผลิตหรือ ผู้จำหน่ายสินค้า กับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจ ให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานเกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่าง ๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขายและเครื่องมืออื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่ายและผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้ดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที พนักงานขายสามารถแนะนำ ชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งกระตุ้นให้เพิ่มการใช้บริการ สำหรับลูกค้าเดิมยังสามารถให้ความช่วยเหลือดูแลลูกค้า และเรียนรู้ว่า ลูกค้าต้องการอะไรเพื่อให้เกิดโอกาสขายเพิ่มเติมในอนาคต

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องมีการจ่ายเงิน หรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าว เป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี ต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

4.5 การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่า การบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไรจากประสบการณ์ของตน แล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในบริการ ก็จะบอกต่อ ๆ ไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก แต่ในทางตรงกันข้าม หากไม่ประทับใจในการบริการ ก็จะบอกต่อในทางไม่ดี

การแนะนำจากคนรู้จัก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการสูงมาก ดังนั้น การบอกกล่าวแบบปากต่อปากจึงมีผลกระทบกับธุรกิจบริการอย่างยิ่ง การได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการที่ไม่ดีจะมีผลเสียอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ใช้ที่ไม่พอใจในการบริการ มีแนวโน้มที่จะบอกกล่าวแบบปากต่อปากสู่ผู้อื่นมากกว่าผู้ที่พอใจในการบริการ

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) หมายถึง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือบุคลากร (Participants/People) คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมด หมายความว่ารวมถึงทั้งลูกค้าและบุคลากรที่คอยให้บริการลูกค้า คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่าง เหนือคู่แข่งอื่น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กร

6. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน รวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีไว้ในบริการให้บริการ

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ ส่วนด้านความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความมีอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับในการทำงานได้

### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นันทา เล็กสวัสดิ์ และคณะ<sup>5</sup> ได้อ้างถึงผลงานวิจัยของ Risser ที่ศึกษาความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อบริการพยาบาล ในโรงพยาบาลในสหรัฐอเมริกาโดยการสัมภาษณ์ พบว่า 81 เปอร์เซ็นต์ของผู้ป่วยให้ความสำคัญต่อบุคลิกภาพของพยาบาล 45 เปอร์เซ็นต์ ต้องการได้รับการพยาบาลที่มีคุณภาพ และ 29 เปอร์เซ็นต์ต้องการได้รับการบริการจากพยาบาลที่มีความรู้ความชำนาญในการให้การพยาบาล จากการศึกษาดังกล่าว Risser สรุปถึงองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการให้บริการพยาบาล ได้แก่ พฤติกรรมบริการเชิงวิชาชีพของผู้ให้บริการ ลักษณะบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ สัมพันธภาพที่จริงใจของผู้ให้บริการ และสัมพันธภาพในการให้ความรู้ของผู้ให้บริการ

ทัศนีย์ สันติพงศ์ศุกร และคณะ<sup>6</sup> ได้อ้างถึงผลงานวิจัยของ Hulka และคณะ ที่ศึกษาความพึงพอใจต่อการบริการทางการแพทย์ในประชากรที่มีรายได้น้อยพบว่า ระดับของการศึกษา อาชีพ ระดับสังคม และรายได้ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจโดยผู้ที่มีการศึกษา อาชีพ ระดับสังคม และรายได้ที่สูงมักมีแนวโน้มจะมีระดับความพึงพอใจสูง เพราะบุคคลในกลุ่มนี้มีโอกาส ในการเลือกไปรับบริการการรักษาทางการแพทย์ที่ตนตัดสินใจว่ามีคุณภาพ ส่วนผู้ที่มีการศึกษา อาชีพ ระดับสังคม และรายได้ที่ต่ำกว่านั้นมักได้รับการดูแลที่มีคุณภาพต่ำ จึงไม่ค่อยมีเหตุผลที่จะให้เกิดความพึงพอใจ

นารี ช่วงสว่าง<sup>7</sup> ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความหวังกับความพึงพอใจในการดำเนินชีวิตในสตรีที่มีบุตรยากพบว่า ความหวังและรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ทางบวก จำนวนครั้งที่เข้ารับการตรวจรักษา อายุ และระยะเวลาของการมีบุตรยากมีความสัมพันธ์ในทางลบกับความพึงพอใจในการดำเนินชีวิตในสตรีที่มีบุตรยาก นอกจากนี้ยังพบว่าตัวแปรที่สามารถร่วมทำนาย ความพึงพอใจในการดำเนินชีวิตในสตรีที่มีบุตรยากได้แก่ ความหวัง จำนวนครั้งที่เข้ารับการตรวจรักษาในคลินิกมีบุตรยาก และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

<sup>5</sup> นันทา เล็กสวัสดิ์ และคณะ, รายงานการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อบริการพยาบาลของโรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่, คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2531, หน้า 2.

<sup>6</sup> ทัศนีย์ สันติพงศ์ศุกร และคณะ, รายงานการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกต่อการให้บริการของแผนกนรีเวช โรงพยาบาลศรีนครินทร์ จังหวัดขอนแก่น, 2539, หน้า 7.

<sup>7</sup> นารี ช่วงสว่าง, “ความสัมพันธ์ระหว่างความหวังกับความพึงพอใจในการดำเนินชีวิตในสตรีที่มีบุตรยาก”, วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, 2539.

ไชยสิน แสงประยูรพร<sup>๑</sup> ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจในการเลือกสูตินรีแพทย์เพื่อการฝากครรภ์ของสตรีมีครรภ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยในส่วนของพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจพบว่า สตรีมีครรภ์มีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านการเอาใจใส่ การแนะนำให้คำปรึกษา อธิบาย การพุดจา ความสามารถและความชำนาญของสูตินรีแพทย์ ซึ่งหากตั้งครรภ์ใหม่ก็จะกลับมาใช้บริการอีกและจะแนะนำญาติ พี่น้อง คนรู้จักให้มารับบริการฝากครรภ์กับสูตินรีแพทย์นั้น

---

<sup>๑</sup>ไชยสิน แสงประยูรพร , “ กระบวนการตัดสินใจในการเลือกสูตินรีแพทย์เพื่อฝากครรภ์ของสตรีมีครรภ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”. วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543.