

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อส่วนประสมการตลาดบริการของแผนกทันตกรรม โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม มีแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. ทฤษฎีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

ความหมายของความพึงพอใจ จากพจนานุกรมของเวปสเตอร์ (Webster, 1972) หมายถึง ความรู้สึกที่พอใจต่อบางสิ่ง ซึ่งทำให้เกิดความพอใจ เพลิดเพลินใจ อิ่มเอมใจ หรือสำราญใจ

ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ให้ความหมายโดยทั่วไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” ที่สอดคล้องกันกับความหมายความพึงพอใจของผู้ป่วย (Linder-Pelz, 1982 อ้างไว้ใน Sitzia John, 1997) หมายถึง การที่ผู้ป่วยแต่ละคนมีการประเมินผลการดูแลสุขภาพอนามัยด้านต่างๆไปในทางบวก ซึ่งในการบริการสามารถจำแนกได้เป็น 2 ด้านคือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ (Customer Satisfaction) และความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ (Job Satisfaction) ซึ่งเป็นดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ (Customer Satisfaction) ตามแนวความคิดของนักการตลาดจะพบนิยามความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็น 2 นัยคือความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลเกิดขึ้นเนื่องจาก การประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง” มักพบในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์ ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆอย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรืออีกนัยหนึ่งคือ “ความพึงพอใจ” หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

2. ความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ (Job Satisfaction) ตามแนวคิดนักจิตวิทยาองค์กร ความพึงพอใจในการทำงานจะมีผลต่อความสำเร็จของงาน เป้าหมายสูงสุดของการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่

ดีประทับใจในการบริการที่ได้รับจนติดใจและกลับมาใช้บริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานถือเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

ในการศึกษาคั้งนี้ จะทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้มารับบริการ หลังจากได้ใช้บริการแล้วเท่านั้น

2. ทฤษฎีสวนประสมด้านการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 434) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) 7P's เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายทางธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์สินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์มีคุณค่า
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาของการบริการ รวมทั้งค่าใช้จ่ายตามเงื่อนไขอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่ธุรกิจเป็นผู้กำหนดขึ้น
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ สถานที่ที่ทำหน้าที่จัดจำหน่าย/ให้บริการ และสนับสนุนการบริการเพื่อให้มีความพร้อมที่จะบริการลูกค้าผู้มารับการบริการ รวมถึงช่องทางที่ทำให้ลูกค้าเข้าถึงธุรกิจ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การติดต่อสื่อสารในเรื่องข้อมูลการตลาดและการให้บริการระหว่างลูกค้ากับผู้มารับการบริการ
5. ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) ได้แก่ ผู้มีส่วนร่วมในการให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้แก่องค์กรได้
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ได้แก่ สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับการให้บริการ การสร้างหรือแสดงให้ลูกค้าเห็นถึงรูปแบบการบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น ความสะอาด ความรวดเร็วหรือผลประโยชน์ด้านอื่นๆ

7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ได้แก่ ขั้นตอนหรือกระบวนการให้บริการ รวมถึงวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าอย่างรวดเร็วและพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

ปัจจุบันในยุคของการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้า/ผู้รับบริการนั้น กระบวนทัศน์จะเปลี่ยนใหม่ โดยองค์ประกอบทุกอย่างนั้น ให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก เริ่มตั้งแต่การออกแบบตลอดจนตอบสนองความต้องการในมุมมองของลูกค้า ตามทฤษฎี 4Cs: ประกอบด้วย Customer Solution, Customer Cost, Convenience และ Communication มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ความต้องการของผู้บริโภค (Customer Solution) ผู้ผลิตสินค้า/บริการ ต้องเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาการบริการที่ตรงใจผู้มารับการบริการแต่ละบุคคล ขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองลูกค้าในวงกว้าง เพื่อสร้างความพึงพอใจได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นกลยุทธ์นี้จึงจำเป็นต้องใช้การจัดการระบบฐานข้อมูลที่ดีพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อสนับสนุนการเก็บฐานข้อมูลผู้มารับการบริการสุขภาพ ประวัติของโรคทางระบบ รวมถึง การตอบสนองลูกค้า ที่ถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว

2) ต้นทุนของลูกค้า/ผู้รับบริการ (Customer Cost) นักการตลาดควรเข้าใจว่า ต้องคำนึงถึง ต้นทุนของลูกค้า/ผู้รับบริการซึ่งใช้ในการเดินทางเพื่อมารับการบริการ ให้สะดวก และมีต้นทุนน้อยที่สุด โรงพยาบาลจัดให้มีส่วนลดชำระค่าบริการแก่ลูกค้าที่เป็นผู้รับบริการประจำ เพื่อให้ได้สิทธิพิเศษในการชำระเงินหรือเลือกห้องพักตามควร ให้ผู้รับบริการได้รับผลตอบแทนจากการบริการคุ้มค่าที่สุดเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย และต้นทุนทางด้านเวลาที่เสียไป

3) ความง่ายและสะดวก (Convenience) ผู้ให้บริการต้องนำเสนอการบริการ ณ สถานที่และเวลาที่เหมาะสม ด้วยความง่ายและสะดวกสบาย ไม่ยุ่งยากตามที่ผู้รับบริการต้องการ โรงพยาบาลควรจัดทำระบบการบริการให้ลูกค้าที่มารับการบริการติดต่อได้โดยง่าย มีช่องทางที่เอื้ออำนวยความสะดวกในการติดต่อและทำนัดหมายล่วงหน้า หรือมีบริการรถรับและส่งระหว่างที่พักอาศัยมายังโรงพยาบาลสถานที่ให้บริการตามความเหมาะสม

4) การสื่อสารประชาสัมพันธ์ (Communication) การจัดทำมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ การใช้พนักงานฝ่ายการตลาดออกเยี่ยมบ้านผู้ป่วยพิเศษ, การบริการสนับสนุนการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เป็นการเพิ่มการรับรู้แก่ผู้บริโภค/ผู้รับบริการ เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของการดูแลสุขภาพในระยะยาวด้วยตนเองและด้วยความช่วยเหลือทางการแพทย์องค์กรควรจัดทำมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเสริมสร้างแรงจูงใจ และทำให้เกิดความมั่นใจแก่ลูกค้าในการใช้บริการ เช่น การเสนอประโยชน์ข้อได้เปรียบการใช้บริการ การจัดทำมีพนักงานในเชิงให้ข้อมูลและให้คำปรึกษาในด้านต่างๆที่เป็นปัญหาของลูกค้าผู้มารับการบริการทางการแพทย์

ตลอดจนการบริการหลังการรักษาอย่างต่อเนื่อง การตรวจซ้ำเป็นระยะๆเพื่อการเฝ้าระวังโรค เป็นต้น การสร้างคุณค่าด้วยเครื่องมือการสื่อสารยุคใหม่ อันได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อข่าวสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงในวงกว้าง และเป็นช่องทางที่ลูกค้าป้อนข้อมูลทั้งเชิงบวกและเชิงลบกลับสู่องค์กรได้อย่างรวดเร็ว

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

Handelman (ค.ศ.1990 หรือ พ.ศ.2533) ได้การศึกษา ความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อคลินิกทันตกรรม 4 ประเภท ได้แก่ คลินิกทันตกรรมเอกชน คลินิกทันตกรรมในโรงพยาบาล คลินิกทันตกรรมในศูนย์สุขภาพ และคลินิกทันตกรรมในศูนย์การค้า ในเขตเทศบาลเมืองโรเชสเตอร์, นิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา (Rochester, NY) พบว่า ผู้ป่วยมีความพึงพอใจต่อคลินิกทันตกรรมเอกชนมากที่สุด ไม่ว่าจะเกี่ยวข้องกับทันตแพทย์ เจ้าหน้าที่ที่ร่วมปฏิบัติงาน ประสิทธิภาพ เวลา-ค่าใช้จ่าย และการเข้าถึงบริการ ทั้งนี้ อายุ, ระดับการศึกษา และเชื้อชาติ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

วิภาวดี สายนำทาน (2542) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลมหาราชเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ป่วยนอกมีความพึงพอใจรวมที่ระดับมาก โดยเรียงลำดับความพึงพอใจในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านบริการเชิงวิชาชีพ ด้านลักษณะบุคคลิกบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยการให้ความรู้ ด้านสัมพันธภาพที่จริงใจของบุคลากร และด้านกระบวนการความสะดวกที่รับจากการบริการ ตามลำดับ

บริษัท เจ มอริต้า คอร์ปอเรชั่น จำกัด (2544) ทำการศึกษาเกี่ยวกับความรู้สึกรับรู้ของประชาชนที่มีต่อการบริการสุขภาพ ใน Great Kansai Area ประเทศญี่ปุ่น พบว่าประชาชนมีความพึงพอใจต่อทันตแพทย์ในมุมมองที่หลากหลาย คนให้สนใจในเรื่องการรักษาที่ได้รับความเจ็บปวดน้อย ความสะอาด และการรับความรู้ในการรักษาที่ดี คนร้อยละ 96.4 จะพึงพอใจมากหากทันตแพทย์ให้ความเอาใจใส่และใช้เทคนิคในการรักษาที่ได้รับความเจ็บปวดน้อย ร้อยละ 96 พึงพอใจที่ทันตแพทย์อธิบายวิธีการรักษาและแผนการรักษาอย่างละเอียด ร้อยละ 91.6 พึงพอใจที่ทันตแพทย์สวมชุดที่ถูกสุขลักษณะและสะอาด ร้อยละ 36.4 จะไม่พอใจที่ผู้อื่นเห็นในระหว่างการเข้ารับบริการทันตกรรม

พันทิพา ชื้อตรง (2549) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสถานทันตกรรม Bangkok Smile จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ลูกค้าที่มาใช้บริการที่สถานทันตกรรม Bangkok Smile โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และมี

รายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท / เดือน

2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่สถานทันตกรรม Bangkok Smile เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านสถานที่ประกอบการเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านการต้อนรับ ด้านความพึงพอใจของลูกค้าด้านการชำระเงิน และในส่วน ของด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการมีความพึงพอใจเป็นอันดับสุดท้าย
3. ในปัจจัยย่อยความพึงพอใจที่มีต่อสถานทันตกรรมด้านสถานที่ประกอบการอันดับแรก คือความสะอาดสบายของที่รับรองลูกค้า ด้านการต้อนรับอันดับแรกคือ การชี้แจง รายการที่จะบริการได้อย่างชัดเจน ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการอันดับแรกคือ การ จัดเตรียมเอกสารคำแนะนำบริการต่างๆ ให้แก่ลูกค้า ด้านการชำระเงินอันดับแรกคือ ความ สุกภาพของพนักงานเก็บเงิน ด้านสถานที่ประกอบการอันดับแรกคือ ความเป็นระเบียบ เรียบร้อย
4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่สถานทันตกรรม Bangkok Smile ที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการสถาน ทันตกรรม Bangkok Smile ไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มาใช้บริการที่สถานทันตกรรม Bangkok Smile ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการสถาน ทันตกรรม Bangkok Smile แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เรณู เพชรไม้ (2551) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการด้านคลินิกทันต กรรม Dental Care จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ลูกค้าที่มาใช้บริการด้านทันตกรรมคลินิกเด่นทัลแคร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี เป็นโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท
2. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการด้านทันตกรรมคลินิกเด่นทัลแคร์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านความเสมอภาค ด้านความสะอาดสบาย ด้านความพร้อมในการ ให้บริการและด้านความเป็นธรรม ด้านสนองความต้องการ ด้านความต่อเนื่อง ด้าน สสนองตอบความพึงพอใจ ด้านความทั่วถึง และด้านประสิทธิภาพ
3. ระดับปัจจัยย่อย ด้านคุณภาพพึงพอใจอันดับแรกคือทันตแพทย์มีความชำนาญในการรักษา เป็นอย่างดี ด้านความเสมอภาคพึงพอใจอันดับแรกคือได้รับการบริการและการรักษาเท่า เทียมกับคนอื่น ด้านความสะอาดสบายพึงพอใจอันดับแรกคือสถานที่ให้บริการสะอาดมี ความสะอาดสบาย ด้านความพร้อมในการให้บริการพึงพอใจอันดับแรกคือทันตแพทย์และ

เจ้าหน้าที่ที่มีความพร้อมในการรักษาและให้บริการ ด้านความเป็นธรรมพึงพอใจอันดับแรกคือท่านได้รับการบริการด้วยความถูกต้อง ด้านสนองความต้องการพึงพอใจอันดับแรกคือทันตแพทย์และบุคลากรในคลินิกให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการรักษา ด้านความต่อเนื่องพึงพอใจอันดับแรกคือขั้นตอนการให้บริการและรักษาต่อเนื่องสะดวก ถูกต้องและรวดเร็ว ด้านสนองตอบความพึงพอใจพึงพอใจอันดับแรกคือท่านได้รับการบริการและรักษาตรงตามความต้องการ ด้านความทั่วถึงพึงพอใจอันดับแรกคือทันตแพทย์ให้บริการด้านทันตกรรมทั่วถึงทุกกลุ่มของผู้ป่วย และด้านประสิทธิภาพพึงพอใจอันดับแรกคือการให้บริการเป็นระบบและมีขั้นตอนที่เหมาะสม

4. เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มารับบริการด้านทันตกรรมคลินิก เค้นท์ลัคร์ จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้และอาชีพ จากผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมโภช แซ่ลี (2551) ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อคลินิกทางเดินอาหาร โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดสูงสุด ดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ
2. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ การบริการตรวจโดยแพทย์เฉพาะทาง และบริการโทรศัพท์ให้ข้อมูล ด้านราคา พึงพอใจสูงสุดในด้านการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตและค่าธรรมเนียมใบรับรองแพทย์ ด้านสถานที่ พึงพอใจสูงสุดในด้านทำเลที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทางและความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดคลินิก ด้านการส่งเสริมการตลาด พึงพอใจสูงสุดในด้านเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการรักษาและการให้คำแนะนำต่อญาติของผู้มารับบริการ ด้านบุคลากร พึงพอใจสูงสุดในด้านการที่แพทย์รับฟังปัญหาสำคัญของผู้รับบริการ การอธิบายผลการตรวจร่างกายที่ชัดเจนและแนะนำการดูแลสุขภาพด้วยตนเอง ความรู้ความชำนาญในการตรวจและให้บริการด้านสุขภาพ ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พึงพอใจสูงสุดในด้านชื่อเสียงของแพทย์การแต่งกายของพนักงานและสถานที่นั่งพักรอตรวจเพียงพอ ด้านกระบวนการให้บริการ พึงพอใจสูงสุดในด้านการให้คำแนะนำจากแพทย์และเจ้าหน้าที่ และการให้คำปรึกษาก่อนระหว่างการรักษาและหลังการรักษา

พิมพ์ขวัญ สุขสันต์ศิริกุล (2552) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลกองบิน 41 จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งปรากฏทางกายภาพ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางทางการให้บริการ ด้านกระบวนการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรที่ให้บริการ
2. ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่พึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ยาคุณภาพสูง ยาที่ได้ตรงกับ ความคาดหวัง และความสามารถตรวจรักษาและวินิจฉัยโรคได้ทุกโรค ด้านราคา que พึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ค่ายาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่ารักษาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางทางการให้บริการที่พึงพอใจสูงสุด ได้แก่ สถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง เวลาในการเปิด-ปิดบริการเหมาะสม มีบริการโทรถามและนัดหมายได้ ด้านส่งเสริมการตลาด ที่พึงพอใจสูงสุด ได้แก่ การให้บริการนำหนังสือขณะนั่งรอ การมีส่วนร่วมทางสังคม และการแจกเอกสารข้อมูลความรู้ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ที่พึงพอใจสูงสุด ได้แก่ การมีบุคลากรที่เพียงพอ ด้านสิ่งปรากฏทางกายภาพที่พึงพอใจสูงสุด ได้แก่ อากาศถ่ายเทที่ดี อาคารสถานที่สะอาด และห้องน้ำสะอาด ด้านกระบวนการบริการ ที่พึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ระยะเวลารอรับยา การจัดการนัดหมายที่ดี ด้านคุณภาพการให้บริการที่พึงพอใจสูงสุด ได้แก่ บุคลากรดูสะอาดเรียบร้อย บุคลากรมีอัธยาศัยดีกริยามารยาทมีมนุษยสัมพันธ์ดีเป็นกันเอง และบุคลากรมีบุคลิกภาพดีน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

ธีระยุทธ นียมกุล (2553) ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของแผนกผู้ป่วยในทั่วไป โรงพยาบาลลานนา จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

1. ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการตามเพศ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยผู้รับบริการเพศหญิงมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านมากกว่าเพศชาย ผู้รับบริการที่มีภูมิลำเนาอยู่นอกจังหวัดเชียงใหม่ มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบริการและปัจจัยด้านราคามากกว่าผู้รับบริการที่มีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้รับบริการที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมากกว่าผู้รับบริการการศึกษาปริญญาตรี และผู้รับบริการที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการมากกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ธุรกิจโรงพยาบาลเชียงใหม่ราม

ลักษณะขององค์กร

โรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม เป็นบริษัทจดทะเบียนร่วมทุนระหว่างกลุ่มแพทย์ในจังหวัดเชียงใหม่กับบริษัทโรงพยาบาลรามคำแหงกรุงเทพฯ ในสัดส่วนร้อยละ 58:42 เปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 9 สิงหาคม 2536 ใช้เงินลงทุนเริ่มแรก 800 ล้านบาท เป็นโรงพยาบาลเอกชนขนาด 220 เตียง โรงพยาบาลถูกออกแบบให้มีรูปลักษณะของความทันสมัย ทั้งตัวอาคารและเครื่องมือแพทย์ เทียบเคียงกันกับโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในระดับตติยภูมิ มีบุคลากรประจำทั้งสิ้น 768 คน แพทย์ประจำ 48 คน แพทย์ไม่เต็มเวลา 109 คน แพทย์ที่ปรึกษาประมาณ 200 คน ผู้เข้ารับบริการ 85% เป็นประชากรในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดในภาคเหนือ อีก 15% เป็นประชากรจากที่อื่นๆในประเทศไทยรวมทั้งชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวและพักในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้รับบริการ 82% เป็นชาวไทยให้รายรับเป็น 80% ส่วนอีก 18% เป็นชาวต่างชาติซึ่งให้รายรับเป็น 20% ของรายรับทั้งหมด โดยมียอดขายในปี 2554 เท่ากับ 1051 ล้านบาท

วิสัยทัศน์ (Vision)

โรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม เป็นโรงพยาบาลภูมิภาคชั้นนำในระดับนานาชาติ

พันธกิจ (Mission)

- มุ่งมั่นยกระดับคุณภาพการรักษาพยาบาล ด้วยเทคโนโลยีการรักษาที่เป็นปัจจุบัน และพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง
- ให้บริการวินิจฉัย รักษาและส่งเสริมสุขภาพ ตามมาตรฐานวิชาชีพทางการแพทย์ ระดับตติยภูมิ
- บุคลากรมีขวัญและกำลังใจในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยระบบบริหารจัดการสมัยใหม่

ค่านิยม (Core Value): 3C 2E ดังนี้

- ความเอาใจใส่และดูแลอย่างอบอุ่น (Care and Warm)
- ความร่วมมือและทำงานเป็นทีม (Cooperation)
- มีทักษะการติดต่อสื่อสาร (Communication)
- มีความเชี่ยวชาญในงาน (Expertise)
- ความมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล (Efficiency and Effectiveness)

แผนกทันตกรรม โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม ตั้งอยู่บนชั้น 2 คลินิกบริการทันตกรรม ประกอบด้วย ห้องโถง 1 ห้อง ห้องให้บริการตรวจรักษา 5 ห้อง ห้องแลปปฏิบัติการ 1 ห้อง ประกอบด้วยทันต

แพทย์ประจำ 7 คน ทันตแพทย์ไม่ประจำ 4 คน สลับกันให้การรักษาด้านทันตกรรมทุกวัน ตั้งแต่เวลา 9.00-20.00 น. สัดส่วนของผู้รับบริการชาวไทยต่อชาวต่างชาติ เท่ากับ 68:32 (2554)

ขอบเขตการบริการของแผนกทันตกรรม โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม

ให้บริการทันตกรรมแก่ชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียง โดยมีบริการรักษาทันตกรรมหลักๆ ดังนี้

- | | |
|--------------------------|--------------------------------|
| 1. รักษาปัญหาช่องปาก/ฟัน | 2. ตรวจและเอกซเรย์ |
| 3. ฟันปลอม/ใส่ฟัน | 4. กรอบฟัน/สะพานฟัน |
| 5. อุดฟัน | 6. รักษาโรคฟัน |
| 7. ถอนฟัน/ผ่าฟัน | 8. จัดฟัน |
| 9. ขูดหินปูน/ขัดฟัน | 10. ผ่าตัดเหงือก/รักษาปริทันต์ |
| 11. ฟอกฟันขาว | 12. ใส่ฟันรากเทียม |

กลยุทธ์ด้านการตลาด ของแผนกทันตกรรม โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม

ปัจจุบันแผนกทันตกรรมไม่มีกลยุทธ์การตลาดของแผนกทันตกรรมแยกออกมาจากกลยุทธ์รวมขององค์กรจึงดำเนินงานในลักษณะให้สอดคล้องลื้อไปกับกลยุทธ์หลักของโรงพยาบาลเชียงใหม่รามซึ่งเป็นดังนี้

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)

- ประชากรศาสตร์: เป็นลูกค้าโรคทั่วไปและโรคเรื้อรัง เพศ ทั้งเพศชายและหญิง อายุ ทั้งเด็ก, ผู้ใหญ่และผู้สูงอายุ
- พฤติกรรมศาสตร์: รายได้ 10,000-25,000 บาทต่อครัวเรือน
- ภูมิศาสตร์: จังหวัดเชียงใหม่
- จิตวิทยาความสนใจและการดำเนินชีวิต: สนใจสุขภาพ ชอบความรวดเร็ว ต้องการเครื่องมือทันสมัย

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

จากการวิจัยที่ทางโรงพยาบาล ได้จ้างจากองค์กรภายนอก เพื่อสำรวจการรับรู้ภาพลักษณ์ในใจของกลุ่มเป้าหมายใน จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดใกล้เคียง ในปี 2547 จากผลการวิจัยดังกล่าวพบว่าภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเชียงใหม่รามในใจของลูกค้าคือ การเป็นโรงพยาบาลที่มีความทันสมัย มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญรวมถึงมีเครื่องมือ และอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย

ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ ของแผนกทันตกรรม โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หรือบริการ (Service) ทางทันตกรรม ให้บริการทันตกรรมแบบบูรณาการ โดยจะมีทันตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน บริการดูแลให้คำปรึกษา ตั้งแต่สุขภาพเหงือก และ ฟัน ตลอดจนให้คำแนะนำเรื่องอาหาร และการดูแลรักษาความสะอาดเพื่อสุขภาพช่องปากที่ดี โดยจัดให้มีบริการทันตกรรมหลากหลายครบวงจร ใช้วัสดุคัดสรรที่มีคุณภาพสูง ประกอบกับเทคโนโลยีทางทันตกรรมที่ทันสมัยปัจจุบัน จนได้รับความเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ มาอย่างต่อเนื่อง มีระบบการดูแลติดตามผลหลังการรักษาเป็นระยะอย่างเป็นระบบ
2. ด้านราคา (Price) มีการกำหนดและแสดงรายการประเมินค่าบริการรักษาทั่วไปไว้ อย่างชัดเจน มีการบันทึกและออกใบรายการผ่านระบบเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อแจ้งรายละเอียดค่าใช้จ่าย โดยแยกออกเป็นหมวดหมู่ ระดับราคาจะอยู่ในช่วงระดับกลางขึ้นไป เทียบได้กับคู่แข่งสถานบริการทันตกรรมเอกชนขนาดใหญ่ทั่วไปที่ดำเนินการโดยทีมแพทย์เฉพาะทาง และเป็นไปตามลักษณะความรุนแรง หรือความยากง่ายในการรักษาตามสถานะของโรคและชนิดของการรักษา นั้นๆ มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีให้เกิดประสิทธิภาพสูงในราคาที่ยอมรับได้ของตลาด เช่น การใช้ระบบแปลงถ่ายภาพเอกซเรย์เป็นภาพถ่ายดิจิทัล และเก็บข้อมูลร่วมกับระบบเก็บข้อมูล PACS ของโรงพยาบาล ทำให้สามารถทำราคาเอกซเรย์ได้ถูกกว่าราคาในห้องตลาด เป็นต้น
3. ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย (Place) แผนกทันตกรรมตั้งอยู่ในโรงพยาบาล เชียงใหม่ราม ติดถนนใหญ่และสะดวกแก่การเดินทาง ใกล้ศูนย์การค้า และใกล้จากสนามบิน คลินิกบริการตั้งอยู่บริเวณชั้น 2 ด้านหน้าของตึก ติดกับบันไดทางขึ้นลงจากโรงตรวจผู้ป่วยด้านหน้าโรงพยาบาล มีป้ายบอกตำแหน่งคลินิกมองเห็นได้ชัดเจน ให้บริการทุกวัน ไม่เว้นวันหยุดนักขัตฤกษ์และวันหยุดราชการ ตั้งแต่เวลา 9.00-20.00 น. ให้บริการทันตกรรมอย่างครอบคลุมและเข้าร่วมเครือข่ายรักษาพยาบาลสำหรับผู้ต้องการใช้สิทธิจากการประกันสุขภาพ ประกันอุบัติเหตุ และสวัสดิการต่างๆจากบริษัทต้นสังกัด ทั้งในประเทศและระดับนานาชาติ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แผนกทันตกรรม โรงพยาบาลเชียงใหม่ ใช้เครื่องมือหลายชนิด ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) ผ่านวิทยุท้องถิ่น (Media) เป็นระยะๆ ป้ายสื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับให้ความรู้ของการบริการในบริเวณโรงรอกการรักษา การประชาสัมพันธ์ (Public relation) เช่นกิจกรรมการออกหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ให้การรักษาและคำแนะนำในวาระพิเศษต่างๆ การแจกสิ่งจำเป็นในการรักษาสุขอนามัยช่องปาก เช่นแปรงสีฟัน ยาสีฟัน เป็นต้น การใช้เครือข่ายสื่อสารทางสังคมผ่านทาง internet (Social media marketing) การติดต่อให้คำแนะนำผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การนัดหมายล่วงหน้าผ่านอีเมล การใช้ป้าย (Signage) การจัดแสดง/การจัด

นิทรรศการ (Display/Exhibition) ในวันเด็ก มีการจัดกิจกรรมการบรรยายวิชาการการอบรมให้ความรู้การดูแลสุขภาพแก่ผู้รับบริการการแนะนำและให้ข้อมูลแก่พนักงาน โรงพยาบาล เป็นต้น

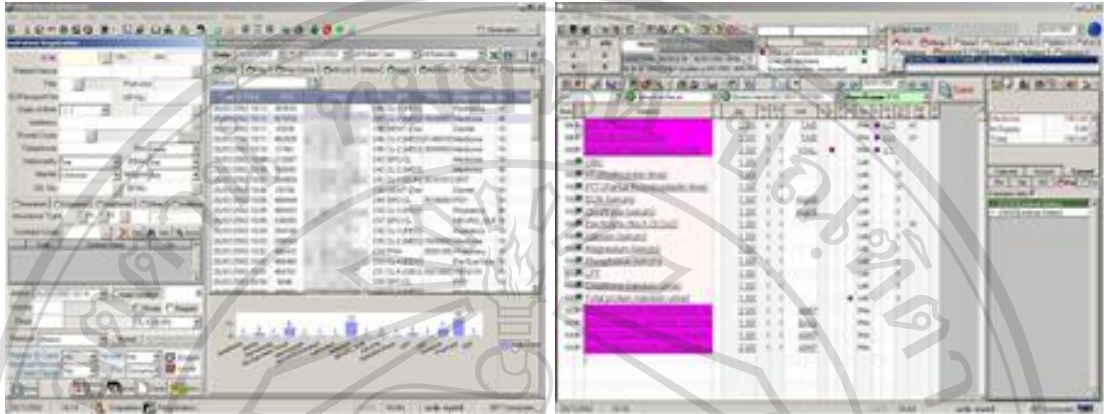
5. ด้านบุคลากรและพนักงาน (People) ธุรกิจโรงพยาบาลเป็นธุรกิจที่ต้องให้บริการผ่านบุคลากร โรงพยาบาลได้พยายามสรรหาแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อเน้นความเป็นศูนย์รวมแพทย์เฉพาะทางสาขาต่าง ๆ เพื่อจะช่วยในการรักษาและวินิจฉัยด้วยความชำนาญ รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้บุคลากรทางการแพทย์อื่น ๆ ทั้งพยาบาล เภสัชกร และเจ้าหน้าที่สนับสนุนก็ได้กำหนดระบบการอบรมที่สามารถให้บุคลากรของโรงพยาบาลมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถให้คำอธิบาย ให้ข้อมูลต่าง ๆ ของโรงพยาบาล คำแนะนำในการดูแลตนเองจากโรคที่เป็นด้วยอักษาสัยไมตรีที่ดี

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ผู้รับบริการจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ เพราะเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพการให้บริการและความสะอาดของอุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ ในธุรกิจบริการสุขภาพและทันตกรรม ลักษณะของคลินิกสถานพยาบาลจะต้องมองเห็นสิ่งแวดล้อมภายใน การตกแต่งที่สะอาดเหมาะสม โปร่งโล่ง มีระบบถ่ายเทอากาศสบาย ให้ความรู้สึกถึงความสะอาดและมีความมั่นใจในการใช้บริการ มีจอภาพวีดิทัศน์แนะนำลักษณะการบริการทันตกรรมจัดแสดงอย่างเหมาะสม

7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ผู้รับบริการไม่ได้ต้องการความรวดเร็วตลอดกระบวนการให้การรักษารักษาบริการ แต่ต้องการคุณภาพการรักษาบริการประกอบกับความรวดเร็วของการตอบสนอง ในการรักษาพยาบาล ผู้รับบริการต้องการความรวดเร็วในการพบแพทย์ การรับการวินิจฉัย การชำระเงิน แต่ขณะเดียวกันต้องได้รับการรักษาที่ถูกต้องแม่นยำตรงกับโรค ความผิดปกติและการเจ็บป่วยที่เป็น ดังนั้นแผนกทันตกรรม โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม ได้กำหนดให้มีกระบวนการบริการที่ดี มีกระบวนการที่ให้บริการอย่างเป็นระบบ มีระบบแจ้งเตือนเพื่อรับการตรวจเป็นระยะ มีระบบนัดหมายล่วงหน้าเพื่ออำนวยความสะดวก ระยะเวลาในการรอตรวจไม่นาน ระยะเวลาในการรอรับยา และจ่ายเงินไม่นาน ขั้นตอนในการตรวจรักษาไม่ซ้ำซ้อน และให้ผู้รับบริการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการรักษา นำระบบ HIS เชื่อมโยงกันทั้งระบบเพื่อให้จุดให้บริการต่าง ๆ สามารถเห็นข้อมูลผู้รับบริการ และดำเนินการต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

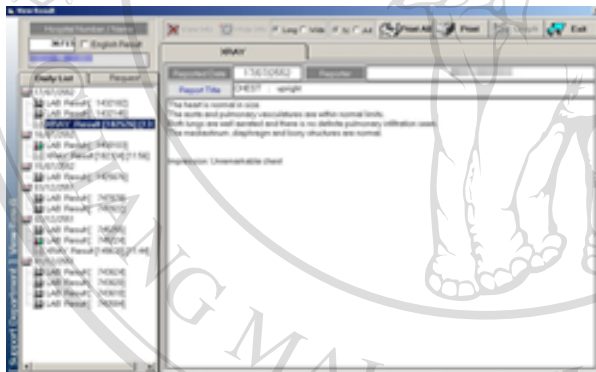


ตัวอย่างภาพระบบ HIS ในการปฏิบัติงานจริง และเชื่อมต่อกับระบบอื่น ๆ



หน้าจอลงทะเบียนผู้ป่วย

คีย์สั่งยา



PACS (Picture Archiving Communication System)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved