

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในหัวข้อเรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาล มหาวิทยาลัย จัหวัดสมุทรสาครนั้น มีทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 ทฤษฎีและแนวคิด

Philip Kotler อ้างใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 37) กล่าวว่า ความพอใจของผู้ซื้อหลังจากที่ได้ซื้อของมาขึ้นอยู่กับผลการปฏิบัติงานของสินค้าหรือสิ่งเสนอขาย โดยปกติความพอใจคือ ความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวังอันเกิดจากการเปรียบเทียบผลหรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของเขา จะเห็นได้ว่าจุดสำคัญคือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าการปฏิบัติงานไม่ถึงความคาดหวังลูกค้าจะไม่พอใจ ถ้าการปฏิบัติงานเท่ากับความคาดหวังลูกค้าก็จะพอใจ ถ้าการปฏิบัติงานสูงเกินกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะพอใจหรือปิติยินดีเป็นอย่างยิ่ง

บริษัทส่วนมากมุ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ “สูง” เพราะถ้าเพียงแต่พอใจแล้วลูกค้าอาจเปลี่ยนไปหาสิ่งเสนอขายที่ดีกว่าโดยง่าย ความพอใจสูงทำให้ไม่เกิดการเปลี่ยนตราหือจนทำให้ลูกค้าเกิดความ “ซื่อสัตย์ต่อตราหือ”

ผู้ซื้อที่มีความคาดหวังได้อย่างไร ความคาดหวังก่อตัวและได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในการซื้อ จากเพื่อน คำแนะนำของนักการตลาดและสถาบันต่างๆ ตลอดจนข่าวสารและสัญญาจากคู่แข่งของเรา ถ้านักการตลาดยกระดับความคาดหวังสูงเกินไป ผู้ซื้อก็จะผิดหวัง แต่ถ้าบริษัทวางความคาดหวังไว้ต่ำเกินไปก็จะไม่จูงใจผู้ซื้อได้ในจำนวนมากพอ ดังนั้นบริษัทส่วนใหญ่มักจะทำให้ความคาดหวังกับการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ของบริษัท “สมน้ำสมเนื้อกัน”

อูดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542 : 312-314) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการของ Philip Kotler ว่าส่วนประสมการตลาดบริการมีองค์ประกอบ 4 อย่าง (Marketing Mix) หรือ 4P's เท่ากันกับสินค้า และได้ขยายเป็น 7 P's เมื่อนำมาใช้กับงานบริการ โดยแต่ละองค์ประกอบพิจารณาได้ดังนี้

1. ส่วนผสมการตลาด : การสร้างบริการ (Product) เพื่อให้บริการที่ทรงคุณภาพบริษัทต้อง “ปรับแต่ง” บริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย ดังนั้น ถ้าบริษัท ก. จำกัด จะตัดสินใจว่าจะใส่เครื่องปรุงอะไรลงไปนั้น

แถวแต่ละตรา บริษัท ข. จำกัด ที่รับซ่อมรถยนต์ทุกชนิดก็ต้องดูที่เครื่องมือแต่ละชั้นว่างานใดจะใช้เครื่องมือชิ้นไหน นอกจากนั้นบริษัทซ่อมรถยนต์จะต้องมีความสุภาพนุ่มนวลต่อคำแนะนำและปัญหาต่างๆ ที่ลูกค้ามี

สภาพของความไม่เหมือนกันของรายการติดต่อซื้อขายแต่ละรายการทำให้ผู้จำหน่ายบริการต้องพิจารณาว่าแต่ละรายการเหมาะกับบริษัทอย่างไร บางครั้งบริการของบริษัทไม่เหมาะที่จะสร้างคุณภาพให้กับลูกค้า การอธิบายความจริงต่อลูกค้าอาจเป็นการตลาดที่สร้างความสัมพันธ์อันดีส่วนหนึ่งกับลูกค้า

การปรับแต่งบริการเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้าจะยังมีความสลับซับซ้อนในตลาดระหว่างประเทศหรือตลาดหลายวัฒนธรรม อันเนื่องมาจากความแตกต่างกันของภาษา ศาสนา และระบบสังคม

1.1 คุณภาพของบริการ เพราะบริการจับต้องไม่ได้และไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งอื่น จึงเป็นการยากที่จะสร้างมาตรฐานสำหรับวัดคุณภาพ จุดเริ่มต้นที่ดีก็คือ ทำการพิจารณาสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือกำลัง “แสวงหา” เพื่อจะได้ตัดสินใจว่าจะสร้างบริการอะไรขายลูกค้า โดยปกติแล้วลูกค้ามักมองเกณฑ์ที่จับต้องได้และภาพพจน์ของบริการที่เขาได้มาจากแหล่งข่าวสารต่างๆ เพื่อน สมาชิกในครอบครัว เจ้าหน้าที่ของผู้ขายบริการ ซึ่งนักการตลาดต้องถามลูกค้าว่าจะให้ผลิตสิ่งใดให้ อาจสำรวจหาความต้องการทั้งกับลูกค้าภายนอกที่ซื้อบริการและกับลูกค้าภายใน เช่น พนักงาน

1.2 การปรับปรุงบริการติดต่อ นักการตลาดบริการต้องทำการประดิษฐ์ใหม่ และปรับปรุงบริการใหม่ๆ อยู่เสมอ การปรับปรุงติดต่อกันอยู่เรื่อยๆ ถือได้ว่าเป็นข้อได้เปรียบในเชิงการแข่งขันของกิจการขายบริการหลายแห่ง การทำให้ร้านค้าบริการทันสมัยโดยการเปลี่ยนแบบของร้านเป็นตัวอย่างที่ดี

2. ส่วนผสมการตลาด : การตั้งราคาค่าบริการ (Price) มีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบ คือ ค่าบริการ ค่าเช่า ค่าธรรมเนียม ค่าทางด่วน ค่าคอมมิสชั่น ค่าเล่าเรียน ค่าโดยสาร เป็นต้น ไม่ว่าจะเรียกอย่างไร ราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการมักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร เช่น บริษัทที่ตั้งราคาค่าบริการทำโปรแกรมประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้า บริษัทพิจารณาจำนวนเวลาที่ใช้ ต้นทุนที่อาจเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต และแนวปฏิบัติในการตั้งราคาในอุตสาหกรรม

เนื่องจากบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องให้ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่า มีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน ทั้งนี้ก็เพื่อช่วยบริษัทให้สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคา อันจะนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำที่พอใจเรา

การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วย ถ้าลูกค้ามีเกณฑ์ในการตัดสินใจคุณภาพน้อยเกณฑ์ เขาจะประเมินบริการด้วยราคา เนื่องจากบริการยากที่จะประเมิน ราคาจึงมักจะมีบทบาทสำคัญในการซื้อคุณภาพ

เนื่องจากสภาพของบริการอย่างหนึ่ง คือ เสื่อมสลายสูญหายง่าย นักการตลาดมักใช้การตั้งราคาเพื่อลดขีดความสามารถที่มีสิ้นเหลือเกินไป เช่น บริษัทอาจใช้การตั้งราคานอกระยะเวลาที่มีอุปสงค์สูง (Off peak pricing) อันประกอบด้วยการคิดราคาต่ำลงระหว่างเวลาที่อุปสงค์ชะลอตัวลง เพื่อกระตุ้นยอดขาย เป็นต้น

3. ส่วนผสมการตลาด : การจัดจำหน่ายบริการ (Place) กลยุทธ์การจัดจำหน่ายสำหรับบริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการ และสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า ซึ่งจะกำหนดว่าลูกค้าอาจไปที่บริษัทเพื่อรับบริการ บริษัทอาจไปหาลูกค้าหรือการแลกเปลี่ยนอาจสมบูรณ์ โดยการ “ยื่นหมูยื่นแมว” คือ ส่งทางมือไปรษณีย์หรือการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์

โดยปกตินักการตลาดจะจัดการให้มีการมารับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซุปเปอร์มาร์เก็ตมีบริการธนาคารและเปิดทำการในเวลายาวนานกว่าธนาคารปกติ อย่างไรก็ตามการจัดจำหน่ายดังกล่าวใช้กับบริการทุกประเภทไม่ได้ เช่น โรงพยาบาล คลินิก และคอนเสิร์ต ซึ่งรับบริการได้เฉพาะบางสถานที่ นอกจากนี้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายยังช่วยให้บริการวางตำแหน่งของบริษัทได้ เช่น ธนาคารพาณิชย์ที่มีสาขาทั่วประเทศย่อมมีตำแหน่งไม่เหมือนกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่มีสาขาเฉพาะในจังหวัดที่มีการก่อสร้างที่อยู่อาศัย

โดยมากผู้ขายบริการมักทำการตลาดตรงไปสู่ผู้ใช้บริการ แต่บางครั้งอาจมีช่องทางที่ยาวได้ เช่น คนกลางที่ซื้อสินค้าปริมาณมากในราคาถูกและขายต่อในปริมาณน้อยให้ผู้ใช้หรือสมาชิก ช่องทางคนอื่นนี้ก็เป็นอย่างที่ดี นอกจากนี้ยังมีการจัดจำหน่ายบริการสู่ตลาดอันกว้างขวางโดยผ่านระบบ “สัมปทาน” คือ ผู้ให้สัมปทานให้สิทธิผู้รับสัมปทานให้ดำเนินธุรกิจในนามของผู้ให้สัมปทานและมีการจ่ายค่าสัมปทาน ระบบสัมปทานจึงเหมาะกับบริการมาก

4. ส่วนผสมการตลาด : การส่งเสริมการจำหน่ายบริการ (Promotion) สิ่งหนึ่งที่ทำหยาการสื่อสารการตลาดของบริการก็คือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการมักทำให้เป็นไปได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมตลาดจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไรและให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร ส่วนมากใช้การโฆษณา แต่บางครั้งก็มีอุปสรรคเพราะกฎหมายไม่อนุญาตให้การขายบริการบางอย่างกระทำโดยการโฆษณาได้

การขายโดยใช้พนักงานใช้ในการตลาดบริการได้ พนักงานขายอาจอธิบายคุณประโยชน์ของบริการและต้นทุน อาจนำเสนอให้เป็นไปในรูปที่มีตัวคนมากขึ้น สามารถทำให้ผู้ที่คาดว่าจะซื้อแน่ใจได้ ออกใบรับรองหรือให้ข่าวสารอื่นได้ เป็นต้น

4P's ในทางการตลาดใช้ได้ดีกับการตลาดสินค้าและบริการต่างๆ กัน แต่ Philip Kotler อ้างใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542 : 313) เห็นว่าถ้าเป็นธุรกิจการขายบริการจะต้องเพิ่มอีก 3P ดังนี้

ก. บุคคล (People) จำเป็นต้องมีการเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน จะทำให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าพอใจได้เป็นอย่างมาก

ข. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) บริษัทที่ขายบริการต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น โรงแรมต้องให้ลูกค้ามองเห็นสิ่งที่เป็นคุณค่า (Value) ที่โรงแรมมอบให้ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็วหรือคุณประโยชน์อื่นก็ตาม

ค. กระบวนการต่างๆ (Processes) บริษัทขายบริการอาจต้องใช้กระบวนการบางอย่างเพื่อ “จัดส่ง” บริการของตนให้กับลูกค้า ภัตตาคารเลือกวิธีการส่งอาหารให้ลูกค้าแตกต่างกัน เช่น ในรูปห้องอาหาร บุฟเฟ่่ ฟาสต์ฟู้ด บริการจุดเทียนเสิร์ฟอาหาร บริการเสิร์ฟอาหารปกติ เป็นต้น

การมองเห็นบริการเกิดจากปัจจัยหลายอย่างนอกเหนือจากการเห็นตัวผลิตภัณฑ์ ถ้าเราพิจารณาคูก้าที่เข้าไปซื้อเงินจากธนาคาร (ตัวบริการ) เราจะเห็นว่ามียูก้าคนอื่นรอคิวซื้อเงินหรือเพื่อรอรับบริการอื่น ลูก้าจะเห็นสิ่งแวดล้อมทางวัตถุอันประกอบด้วย ตัวตึก การตกแต่งภายใน เครื่องมือ เครื่องใช้และเฟอร์นิเจอร์ เขายังเห็นเจ้าหน้าที่ที่ทำหน้าที่ติดต่อกูก้าและได้เจรจาธุรกิจกับพนักงานให้กูก้าเงิน นอกจากนั้นยังมี “กระบวนการผลิตที่อยู่เบื้องหลัง” และระบบองค์การที่สนับสนุนการให้บริการที่ลูก้ามองเห็นอยู่ บริการที่ออกมาเป็นผลให้กับลูก้าให้กลายเป็นลูก้าประจำได้ ประกอบด้วย “บริการส่วนหน้าที่ลูก้ามองเห็น” และบริการที่สนับสนุนอยู่เบื้องหลังที่ลูก้ามองไม่เห็นรวมกันด้วย

เพื่อให้การพิจารณาธุรกิจการให้บริการมีความสะดวกขึ้น Philip Kotler อ้างใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542 : 314) แนะนำการตลาดบริการประกอบไปด้วยการตลาด 3 ประเภท คือ

ก. External Marketing เป็นการตลาดที่เกี่ยวกับภายนอก เป็นงานที่บริษัทต้องกระทำตามปกติ เพื่อเตรียมบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ให้กับตัวบริการ เพื่อส่งให้กับลูก้า

ข. Internal Marketing การดำเนินงานภายในที่ถือว่าเป็นการตลาดภายใน โดยบริษัทจะทำการฝึกอบรมและจูงใจพนักงานให้บริการแก่ลูก้า

ค. Interactive Marketing เป็นเรื่องเกี่ยวกับความชำนาญของพนักงานในการให้บริการแก่ลูก้าทั้งในด้านคุณภาพทางเทคนิค (Technical Quality) เช่น การมีโรงพยาบาลเอกชนที่

ทันสมัยเครื่องมือดีพร้อม แต่ลูกค้าไม่ได้ดูที่ Hi-tech อย่างเดียว แต่ต้องดูที่คุณภาพจากหน้าที่ของการบริการ (Functional Quality) คือ มีแพทย์ที่ชำนาญงาน หรือมีพนักงานคอยให้บริการที่มีความสามารถด้วย

นอกจากนี้ ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการจะใช้แนวความคิดด้านการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546) ซึ่งประกอบด้วย

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ทำให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความสุภาพ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง และมีวิจรรณญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) จะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ลินซ์และชูลเลอร์(Lynch and Schule, 1990) ได้ศึกษาถึงแหล่งที่มาของความพึงพอใจในคุณภาพบริการ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างมา 600 คนใช้เครื่องมือการวิจัยโดยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์

เพื่อให้ได้ข้อมูล แล้วทำการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบ พบว่าแหล่งที่มาของความพึงพอใจในคุณภาพบริการมี 3 ประเภท คือ 1) จากการมารับบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ สถานที่ รอคอย ห้องพัก อาหาร ทำเลที่ตั้ง มนุษย์สัมพันธ์ของผู้ให้บริการ 2) จากการมารับบริการครั้งก่อน เช่น เคยมาตรวจที่ห้องตรวจผู้ป่วยนอก ห้องปฐมพยาบาล ห้องฉุกเฉิน เป็นต้น และ 3) จากความเชื่อ เช่น เชื่อในความสามารถ ความรู้ ความชำนาญ ของผู้ให้บริการ ความเชื่อมั่นในการรักษาด้วยยา หรืออุปกรณ์การรักษาที่ทันสมัยสามารถช่วยชีวิตได้

บึงอร ผงผ่าน (2538) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการต่องานบริการของโรงพยาบาลชุมชน : ศึกษากรณีโรงพยาบาลกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ โดยสัมภาษณ์ผู้เคยมารับบริการ โรงพยาบาลกันทรลักษณ์ จำนวน 2,297 คน พบว่า ความพึงพอใจของผู้ป่วยขึ้นอยู่กับความทั่วถึงเพียงพอของสถานที่ให้บริการ ความสะดวกในเงื่อนไขการขอรับบริการ ความพร้อมของเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์ บุคลิก ท่าที มารยาทในการบริการ และความเสมอภาคในการให้บริการ โดยสาเหตุของความไม่พึงพอใจส่วนใหญ่ คือ ความไม่สะดวก การรอคอยในขั้นตอนการขอรับบริการ

ปิยะวรรณ ประคุณคงชัย (2533) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อบริการของโรงพยาบาลของรัฐ จังหวัดนครสวรรค์ โดยสัมภาษณ์ผู้ป่วยที่มารับบริการที่โรงพยาบาลสวรรค์ประชารักษ์ และโรงพยาบาลแม่และเด็ก เขต 6 โรงพยาบาลละ 200 ราย ผลการศึกษาพบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อบริการของโรงพยาบาล โดยผู้ป่วยที่มีรายได้ต่ำมีความพึงพอใจต่อบริการสูงกว่าผู้ป่วยที่มีรายได้สูง

รัชชา กุลวานิชไชยนันท์ (2535) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อบริการทางการแพทย์ ตามนโยบายประกันสังคม ศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวัดความพึงพอใจของผู้ประกันตน 6 ประเด็น คือ 1) ด้านบริการเกี่ยวกับอัยาศัยที่ดีของเจ้าหน้าที่ 2) ด้านบริการ ที่มีความรวดเร็วทันเวลา 3) ด้านบริการที่มีความเพียงพอ 4) ด้านบริการที่สะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวก 5) ด้านค่าใช้จ่ายที่เสียไปในการใช้บริการ 6) ด้านบริการที่มีคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมผู้ประกันตนได้รับความพึงพอใจต่อบริการทางการแพทย์ ด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกสูงสุด

วรัญญา เลียงลักษณ์เลิศ (2545) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลที่เข้าร่วมโครงการประกันสุขภาพถ้วนหน้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 200 ราย จากการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคต่อบริการทางการแพทย์ด้านกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและป้องกัน

โรค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการจากโครงการประกันสุขภาพถ้วนหน้าให้ระดับ
ความสำคัญในกิจกรรมส่งเสริมและป้องกันโรคอยู่ในระดับมาก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved