

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกระบบฟาสต์แทรค โรงพยาบาล นครพิงค์ จังหวัดเชียงใหม่ ได้ศึกษาโดยใช้แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

Philip Kotler อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ ฯ (2546) กล่าวถึงแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกหลังการซื้อของบุคคลหรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับความคาดหวังของลูกค้า (Expectation) โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Disappointment) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงต่อความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าผลที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted)

ระดับความพึงพอใจของลูกค้า เกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และบริการและความคาดหวังของบุคคล (Expectation) โดยผลประโยชน์จากคุณประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และบริการหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์และบริการ เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ซึ่งเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งการทำงานร่วมกับฝ่ายต่างๆ

ความคาดหวัง (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อจากกลุ่มเพื่อนและคนใกล้เคียง รวมถึงข้อมูลและสัญญาณจากนักการตลาดและคู่แข่งกัน ถ้าหากนักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการไว้เกินจริง ผู้บริโภคมักจะผิดหวังเมื่อบริษัทไม่สามารถส่งมอบคุณค่าได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ฉะนั้นสิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ คือ การเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และบริการ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์และบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Satisfaction)

2.1.2 แนวคิดทางการตลาดของธุรกิจบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดจะประกอบไปด้วยการเลือกตลาดเป้าหมายและการจัดทำส่วนประสมทางการตลาดของบริการ เนื่องจากลักษณะพิเศษของบริการทำให้การสร้างส่วนประสมทางการตลาดต้องมีเพิ่มจาก 4Ps เป็น 7Ps ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) หมายถึง การสร้างบริการ เพื่อคุณภาพของการบริการบริษัทต้องมีการปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย รวมถึงการสร้างคุณค่า (value) ให้เกิดขึ้นอีกด้วย เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์และบริการบริการจะใช้กับธุรกิจทุกประเภทที่มีการให้บริการ เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม เป็นต้น ธุรกิจเหล่านี้จะให้บริการตามความต้องการของลูกค้าที่มาขอรับบริการ ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประเภทของธุรกิจ

2. ราคา (Price) หมายถึง การตั้งราคาค่าบริการ เป็นคุณค่าในรูปตัวเงิน โดยมีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบ คือ ค่าบริการ ค่าเช่า ค่าธรรมเนียม ค่าเล่าเรียน ค่าโดยสาร เป็นต้น แต่ไม่ว่าจะเรียกอย่างไรราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการมักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมทั้งต้นทุนและเป็นการสร้างกำไร การตั้งราคาบางส่วนนั้นต้องให้ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรรวมอยู่บ้างในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกันเพื่อช่วยให้หลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคาและนำไปสู่ความพอใจของลูกค้าได้ในที่สุด นอกจากนี้การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับบริการด้วยลูกค้าอาจจะประเมินบริการด้วยราคาเพราะบริการนั้นเป็นสิ่งที่ยากจะประเมิน ดังนั้นราคาจึงมักจะมียุทธศาสตร์สำคัญในการชี้วัดระดับคุณภาพของการให้บริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่ายบริการ เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการตามต้องการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า ซึ่งกำหนดว่าลูกค้าอาจไปที่บริษัทเพื่อไปรับบริการหรือทางบริษัทอาจไปหาลูกค้า

4. การส่งเสริมการจัดจำหน่ายบริการ (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการจัดจำหน่ายบริการ สิ่งที่ทำหายากการสื่อสารการตลาดของบริการคือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการมักทำให้เป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ก่อนการซื้อดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไรและให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร

และกฤษฎา รัตนพฤษ (2545) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการในส่วนที่เหลือ ดังนี้

5. บุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้าในระบบการตลาดบริการ นอกจากนี้บุคลิกภาพ ทักษะคิดและพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการของลูกค้า

6. คุณภาพหรือประโยชน์ที่ได้รับบริการทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการและสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจนซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ และสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการ ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในทางบวกขององค์กร

7. ขั้นตอนหรือกระบวนการให้บริการ (Processes) หมายถึง ระเบียบวิธี กลไก และการเคลื่อนย้ายของกิจกรรม ซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอและระบบปฏิบัติงานบริการ เพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่นสามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับแผนกผู้ป่วยนอกระบบฟาสต์แทรค โรงพยาบาลนครพิงค์ จังหวัดเชียงใหม่

แผนกผู้ป่วยนอกระบบฟาสต์แทรค โรงพยาบาลนครพิงค์ จังหวัดเชียงใหม่ ได้ก่อตั้งขึ้นเพื่อแก้ปัญหาข้อร้องเรียนในการให้บริการต่างๆ ของโรงพยาบาล โดยเฉพาะเรื่องการให้บริการที่ล่าช้า การให้บริการของแผนกนี้ได้อำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการที่ใช้สิทธิเบิกจ่ายค่ารักษาจากทางราชการและผู้ป่วยที่ใช้สิทธิชำระเงินเท่านั้น สำหรับผู้รับบริการที่ใช้สิทธิอื่นๆ เช่น บัตรประกันสุขภาพถ้วนหน้า (บัตรทอง) ประกันสังคม เป็นต้น ไม่สามารถใช้บริการที่แผนกนี้ได้ การให้บริการของแผนกฟาสต์แทรคเปิดให้บริการในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ระหว่างเวลา 8.30 น - 12.30 น. ลักษณะการให้บริการแตกต่างจากการให้บริการผู้ป่วยทั่วไปโดยเป็นการให้บริการแบบครบวงจรในจุดเดียว กล่าวคือ ผู้รับบริการสามารถใช้บริการทุกแผนกได้ในบริเวณแผนกนี้ ซึ่งมีการให้บริการ ดังนี้ การทำบัตรตรวจโรค การซักประวัติ การตรวจวัดความดันโลหิต การตรวจทางห้องปฏิบัติการ เอ็กซเรย์ ห้องจ่ายยา ห้องการเงิน เป็นต้น สำหรับแผนกตรวจโรคที่เปิดให้บริการประกอบไปด้วย คลินิกอายุรกรรม คลินิกศัลยกรรมทั่วไป คลินิกศัลยกรรมกระดูก คลินิกเวชกรรมทั่วไป โดยให้บริการผู้ป่วยที่มีคุณสมบัติ ดังนี้ ผู้ป่วยที่มารับยาเดิมตามที่แพทย์นัดมาตรวจรักษา ผู้ป่วยที่มีอาการเจ็บป่วยไม่รุนแรง ผู้ป่วยที่ให้ความร่วมมือในการรักษาเป็นอย่างดี เช่น รับประทานยาถูกต้องสม่ำเสมอตามแพทย์สั่ง เป็นต้น

2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อภิญา คีเยี่ยม (2549) ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลภาครัฐ ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวัดความพึงพอใจของผู้รับบริการ พบว่าความพึงพอใจของผู้รับบริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจในรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งในส่วนของความพึงพอใจต่อห้องบัตร ห้องตรวจโรค ห้องเอกซเรย์ ห้องปฏิบัติการและชันสูตรผู้ป่วยนอก ห้องยา ห้องการเงิน และสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ของโรงพยาบาล เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับบริการพบว่าเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง ผู้รับบริการกลุ่มอายุ 45-54 ปีมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ผู้ที่มีอาชีพ ได้แก่ อาชีพเกษตรกรมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ แต่ผู้ใช้สิทธิบัตรสุขภาพ 30 บาท มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่ใช้สิทธิในการรักษาอื่นๆ

การดา บุญญาศศตร์พันธุ์ (2546) ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 398 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวัดความพึงพอใจของผู้รับบริการ 7 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการจำหน่ายบริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านคุณภาพหรือประโยชน์ของบริการทางกายภาพ และด้านขั้นตอนหรือวิธีการให้บริการ จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจมากโดยที่มีความพึงพอใจต่อด้านบุคลากรเป็นลำดับแรก และมีความพึงพอใจต่อด้านราคาเป็นลำดับสุดท้ายเช่นกัน

วณิ จักรแก้ว (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ผลการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว 4-6 คน ประกอบอาชีพส่วนตัว มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยี ด้านปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมและจิตวิทยา ด้านการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านราคา เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยีและด้านราคาเป็นลำดับสุดท้าย

วัชรกร กุชโร (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลของผู้ใช้บริการในจังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 800 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ผลการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการ โรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนให้ความสำคัญต่อปัจจัยโดยรวมและรายด้านมากกว่าผู้ใช้บริการโรงพยาบาลรัฐบาล โดยให้ความสำคัญในเรื่อง สถานที่สะอาด อากาศถ่ายเทสะดวก คุณภาพการรักษาในอดีต มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยและเพียงพอ เจ้าหน้าที่และแพทย์มีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ดี ความคาดหวังและเชื่อว่าจะได้รับบริการที่ดีจากโรงพยาบาล ความจำเป็นเร่งด่วนและภาวะฉุกเฉินในการใช้บริการ เป็นต้น

อนันท์ ฤงจินดา (2546) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของคลินิกรักษาผู้มีบุตรยาก:กรณีศึกษาคลินิกกุลพัฒนการแพทย์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,000 – 40,000 บาทโดยมีระยะเวลาของการมีบุตรยากหรือระยะที่มีปัญหา มีบุตรมานานมากกว่า 5 ปี ขึ้นไป สื่อที่ทำให้ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกกุลพัฒนการแพทย์มากที่สุด คือ เพื่อนหรือญาติแนะนำ จำนวนรอบที่เข้ารับการรักษาภาวะมีบุตรยากที่คลินิกกุลพัฒนการแพทย์ คือ สองรอบมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์การรักษาภาวะมีบุตรยากจากสถานพยาบาลอื่นมาก่อน และผลการรักษาภาวะมีบุตรยากครั้งล่าสุดส่วนใหญ่ไม่มีการตั้งครรภ์แต่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความมั่นใจว่าจะเลือกกลับมาใช้บริการใหม่และแนะนำต่อให้กับผู้อื่นที่ต้องการรักษาภาวะมีบุตรยากด้านความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ คือ ด้านขั้นตอนหรือกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านพนักงาน การสร้างและการนำเสนอคุณภาพหรือประโยชน์ที่ได้รับบริการทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านราคามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง