

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาล กองบิน 41 ในครั้งนี้ ได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวข้องมาประกอบในการศึกษาดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นจากความรู้สึกหลังการซื้อ (post Purchase Feeling) และใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการไปแล้ว ความพึงพอใจของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของการทำงานหรือประสิทธิภาพสินค้า (Product's Perceived Performance) ถ้าการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง (Expectation) ก็แสดงว่ามีความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็แสดงว่าไม่พึงพอใจ ความคาดหวังของลูกค้า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 337)

Maynard W.Shelly ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าไว้ดังนี้ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข อาจจะสามารถกล่าวได้ว่า ความรู้สึกในทางบวก ความรู้สึกทางลบ และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่าระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ (อ้างใน สายพินิจ เจริญสุขพัฒนา, 2546: 6)

แนวคิดตลาดบริการ

บริการเป็นกิจกรรมหรือคุณประโยชน์ที่ฝ่ายหนึ่งเสนอขายให้แก่อีกฝ่ายหนึ่ง โดยเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่ทำให้เกิดมีการเป็นเจ้าของสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้น บริการมีความผันแปรแตกต่างกันและเก็บไว้ไม่ได้ จากคุณสมบัติของการให้บริการทำให้เกิดปัญหาในตลาดบริการและต้องการกลยุทธ์ที่เหมาะสมและแตกต่างจากตลาดสินค้าทั่วไป (อคุศลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 337) โดยตลาดบริการประกอบไปด้วยตลาด 3 ประเภท คือ

1. External Marketing เป็นตลาดที่เกี่ยวกับภายนอก ซึ่งเป็นงานที่องค์กร ต้องทำ เป็นปกติเพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้กับตัว ผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อส่งให้ลูกค้า

2. Internal Marketing เป็นการดำเนินงานภายใน โดยองค์กรจะทำการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า

3. Interactive Marketing เป็นเรื่องเกี่ยวกับความชำนาญของพนักงานในการ ให้บริการแก่ลูกค้าทั้งในด้านคุณภาพและทางเทคนิค เช่นการมีเครื่องมือที่ทันสมัยและด้านคุณภาพ จากหน้าที่ของการบริการ

แนวคิดการแบ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย 7Ps (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 340) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมี คุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกิน ความคาดหวัง รวมถึงการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการ แข่งขันในอนาคต เช่นมีภาพลักษณ์ของตราหือ (Brand Image) ที่ดีเป็นที่รู้จัก และไว้วางใจได้ มีการ รับประกัน (Warranty) มีจุดขายที่แตกต่าง มีตัวตนเป็นรูปภันธ์ (Tangible) เป็นต้น

2. ราคา (Price) คือต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือ บริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคา ของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย

3. สถานที่ (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์กรต่างๆและทำเล ที่ตั้งของสถานบริการเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้สะดวกรวดเร็ว เมื่อเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดถึงผู้บริโภคเพื่อให้ แน่ใจว่าตลาดเป้าหมายมีความเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งทีเสนอขาย โดยส่วนประสมของการส่งเสริม การตลาดประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างความรู้จักทำให้เกิดการขายรวดเร็ว ไป จนกระทั่งเพื่อภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารที่อาจนำลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ประกอบไปด้วยเครื่องมือมากมาย เช่น คุปอง การแจก การแถม เป็นต้น

4.3 การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relations) เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์หรือการดำเนินงานของบริษัทให้เข้าถึงลูกค้าที่ชอบหลีกเลี่ยงพนักงานขายและโฆษณา

4.4 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อและตัดสินใจเลือกและการกระตุ้นให้เกิดการซื้อ โดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารสู่ลูกค้าแต่ละคน ได้อย่างรวดเร็วโดยผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบ เช่น การขายผ่านทางไปรษณีย์ การขายผ่านทางโทรศัพท์ และการขายผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

5. บุคคล (People) เป็นการเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน เพื่อให้เกิดความแตกต่างในการให้บริการลูกค้าพอใจได้เป็นอย่างมาก

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าของการบริการที่ส่งมอบ เช่น หลักฐานเอกสารหนังสือแสดงให้เห็นถึงบริการที่มีคุณภาพ สภาพแวดล้อมที่สะดวกสบาย การตกแต่งที่โดดเด่นมีภาพลักษณ์ขององค์กรที่แข็งแกร่งเป็นที่ยอมรับ เช่น มีเครื่องแบบพนักงาน หรือแบบอาคารที่มีเอกลักษณ์ เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) เป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการให้กับลูกค้า และเพื่อให้เกิดความแตกต่าง เช่น รับผิดชอบโดยเครื่องอัตโนมัติ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

คุณภาพบริการ (Service Quality) จะต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหลังจากได้รับบริการไปแล้ว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 342)

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) คือการอำนวยความสะดวกในด้านเวลา และสถานที่แก่ลูกค้า คือไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บุคลากรต้องสามารถสร้างความน่าเชื่อมั่น และความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsibility) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Safety) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/ Knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

องค์ประกอบของคุณภาพบริการทางการแพทย์

องค์ประกอบที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจหรือองค์ประกอบของคุณภาพบริการทางการแพทย์ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ (อนุวัฒน์ ศุภชุติกุล, 2536) ได้แก่

1. การเข้าถึงบริการ ได้แก่ การเข้าถึงด้านภูมิศาสตร์ ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม ด้านภาษา และการจัดองค์การที่ทำให้ความสะดวกแก่ผู้ป่วย เช่นระบบนัดที่ดี เวลาในการจัดให้บริการ
2. ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การบริการที่ไม่เกี่ยวกับสัมฤทธิ์ผลด้านคลินิก แต่ช่วยให้ผู้ป่วยมีความพึงพอใจมากขึ้น และยินดีที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป เมื่อมีความจำเป็นลักษณะดังกล่าว ได้แก่ ความสวยงาม ความสะอาดสบาย ความสะอาด ความเป็นส่วนตัว การให้ความรู้ และการหย่อนใจด้วยวิธีต่างๆ
3. คุณภาพด้านมนุษยสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น และการที่ทั้งสองฝ่ายจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นในการให้บริการ ทั้งด้านที่เป็นการแสดงความต้องการของผู้มารับบริการ และด้านคำแนะนำที่ผู้มารับบริการได้รับประโยชน์ ทั้งนี้ โดยอาศัยการให้ความเคารพ การรักษาความลับ ความสุภาพ การฟัง และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การตอบสนองอย่างเหมาะสม และการแสดงความเห็นอกเห็นใจ

4. คุณภาพด้านเทคนิคบริการ หมายถึง การให้บริการทางเทคนิคสอดคล้องกับสภาพของผู้ป่วย เพื่อให้ผู้ป่วยคืนสภาพปกติอย่างรวดเร็วและปลอดภัย และการที่ผู้ป่วยจะสามารถมีส่วนร่วมในการดูแลรักษาตนเองได้ในระดับหนึ่ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลวรรณ ประเสริฐ (2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลประสาทเชียงใหม่ จำนวน 120 ตัวอย่าง พบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในระดับมาก ด้านบุคลากร โดยเฉพาะด้าน กริยา วาจา และความสุภาพ ของพยาบาลผู้ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในส่วนของห้องตรวจ และด้านกิจกรรมการพยาบาล โดยเฉพาะความพึงพอใจในท่าที่เป็นมิตร ยินดีต้อนรับ เพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง ผู้รับบริการกลุ่มอายุ 20-39ปี มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ผู้รับบริการกลุ่มอาชีพ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ข้าราชการบำนาญ มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ และผู้รับบริการกลุ่มต่างจังหวัดจะมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่อยู่ในเชียงใหม่ ผู้รับบริการเสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับจำนวนที่นั่งในโรงพยาบาลมีไม่เพียงพอมากที่สุด รองลงมาคือจำนวนเตียงมีจำนวนไม่เพียงพอ ห้องน้ำควรเป็นชักโครก ลดขั้นตอนการให้บริการ และที่จอดรถมีไม่เพียงพอ มีน้อยที่สุด

ภาราดา บุญญาศาสตร์พันธุ์ (2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการ แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 398 ตัวอย่าง พบว่าโดยรวมผู้รับบริการมีความพึงพอใจมาก ในด้านบริการผู้รับบริการจะมีความพึงพอใจต่อความครบถ้วนของเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์มากที่สุด ในด้านราคาผู้รับบริการจะมีความพึงพอใจต่อราคาค่าบริการ เอ็กซเรย์ ตรวจเลือดตรวจปัสสาวะและการวิเคราะห์ผลมากที่สุด ในด้านสถานที่ให้บริการผู้รับบริการพึงพอใจต่อทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางเป็นอันดับแรก ด้านการส่งเสริมการจำหน่ายบริการ ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมเป็นอันดับแรก ด้านบุคลากรที่ให้บริการพบว่าแพทย์เป็นที่พึงพอใจมากที่สุด ด้านคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการทางกายภาพ พบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ที่ได้รับจากเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัยและเพียงพอเป็นอันดับแรก ด้านขั้นตอนหรือวิธีการให้บริการ ผู้รับบริการมีความพอใจต่อการได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ยามากที่สุด

อภิญา ตีเยี่ยม (2549) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลภาครัฐ ในจังหวัดนครปฐม โดยศึกษาจากผู้มารับบริการจากแผนกผู้ป่วยนอกในเดือน สิงหาคม ถึง กันยายน 2548 จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจ

ของผู้รับบริการต่อการบริการแผนกผู้ป่วยนอก ของโรงพยาบาลภาครัฐในจังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพอใจรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งในส่วนของความพึงพอใจต่อห้องบัตร ห้องตรวจโรค ห้องเอ็กซเรย์ ห้องปฏิบัติการและชันสูตรผู้ป่วยนอก ห้องยา ห้องการเงิน และสภาพแวดล้อมอื่นๆของโรงพยาบาล เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับบริการพบว่า เพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง ผู้รับบริการกลุ่มอายุ 45 – 54 มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ผู้มีอาชีพเกษตรกรรม มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ และผู้ใช้สิทธิบัตรสุขภาพ 30 บาท มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่ใช้สิทธิในการรักษาอื่นๆ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved