

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการ ในการเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม ประกอบด้วยแนวคิดทฤษฎี และ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

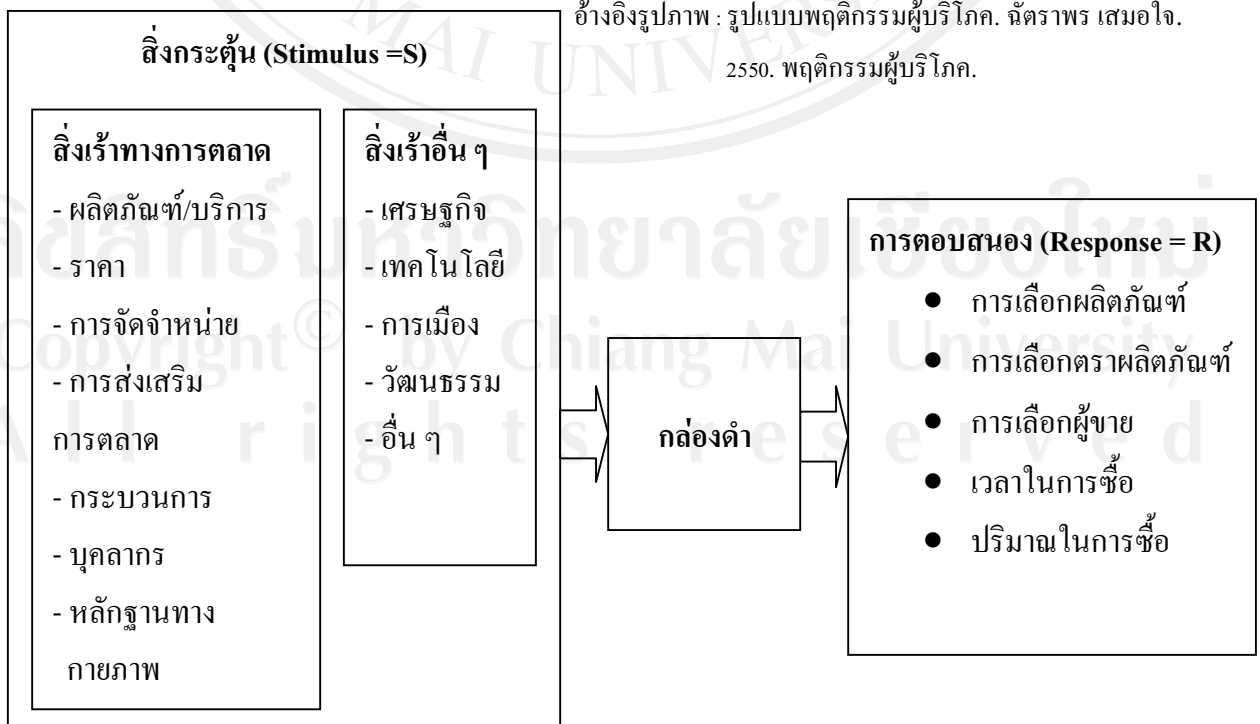
1. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับการบริการ (Service marketing mix)

1. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

นิตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 32) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่าพฤติกรรม ของผู้ซื้อเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของคน ทำให้รู้สึกถึงความ ต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของคน เพื่อทำการ ตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมที่ซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

รูปภาพที่ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ประกอบไปด้วย



โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ประกอบไปด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเอง ทั้งภายในและภายนอก แต่นักการตลาดจะสนใจที่จะจัดการและกระตุ้นความต้องการภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่ผู้ศึกษาสนใจและมุ่งศึกษา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร หลักฐานทางกายภาพ และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่งเป็นที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม และอื่น ๆ

1.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ คือลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process)

1.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) และการเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)

ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (Service marketing mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or service) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านบุคลากร (People) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence)

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับการบริการ (Service marketing mix)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) สรุปว่าส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ มีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ ประกอบไปด้วย

2.1 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) หรือบริการ (Service) ซึ่งบริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ และมีลักษณะเป็นนามธรรม ส่วนบริการการรักษาพยาบาล จัดเป็นบริการที่จำเป็นเกิดขึ้นเป็นครั้งคราว ลูกค้าจำเป็นต้องมาใช้บริการอาจจะเนื่องมาจากสภาพร่างกาย เวลา การป้องกันความเสี่ยง รวมทั้งปัจจัยอื่น ๆ หากไม่มาใช้บริการอาจจะทำให้ร่างกายไม่แข็งแรง ไม่กลับสู่สภาวะปกติ

2.2 ราคา (Price) ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีโนภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่จะได้รับสูงด้วย และลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ลูกค้าจะมองการบริการที่มีคุณค่า บริการนั้นต้องสามารถเข้าถึงได้ มีความง่ายและความสะดวกสบายในการซื้อหรือใช้บริการ ประกอบกับความพร้อมในการให้บริการ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถซื้อ หรือใช้บริการได้ เนื่องจากบริการไม่สามารถเก็บรักษาได้

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ลูกค้าสัมผัสได้ในคุณภาพของบริการได้อย่างแท้จริงหากเลือกใช้การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม ลูกค้าเกิดการรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น ทั้งนี้เครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติ ข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการในการใช้งาน ขณะเดียวกัน ลูกค้าสามารถที่จะทราบถึงสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ได้ต้องอาศัยการติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่ผู้ขายสินค้าหรือบริการให้ข้อมูลที่สามารถเข้าถึงและสนใจลูกค้าได้เหมาะสม และข้อมูลที่ส่งให้ลูกค้าต้องเป็นข้อมูลที่จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการนั้น

2.5 กระบวนการให้บริการ (Process) ลูกค้าไม่ได้ต้องการความรวดเร็วตลอดกระบวนการให้บริการ แต่ต้องการความมีคุณภาพประกอบกับความรวดเร็ว โดยเฉพาะการให้การักษาพยาบาล ผู้ป่วยต้องการความรวดเร็วทั้งในการพบแพทย์ การรับการวินิจฉัย การชำระเงิน แต่ขณะเดียวกันต้องได้รับการรักษาที่ถูกต้องแม่นยำตรงกับโรคและการเจ็บป่วยที่เป็น ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบแก่ลูกค้า ทำให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้า

2.6 บุคลากร (People) ธุรกิจโรงพยาบาลเป็นธุรกิจที่ต้องให้บริการผ่านบุคลากร ลูกค้าน่าจะพบกับพนักงานทุกจุดการให้บริการ ซึ่งความต้องการของลูกค้าต้องการการยอมรับความสามารถในการจดจำได้ การได้รับบริการจากพนักงานที่ผ่านการฝึกอบรมมาอย่างดี สามารถให้การดูแลรักษาพยาบาลได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ สามารถตัดสินใจแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดี บุคลากรที่ดีจึงมีความสำคัญมากเพราะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างจากคู่แข่ง

2.7 หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ เพราะเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งในธุรกิจการบริการสุขภาพ ลักษณะของโรงพยาบาลจะต้องมองเห็นภายในสะอาด โปร่งใส หากสกปรก คู่มือสะอาด ลูกค้าจะเกิดความกลัวว่าเครื่องมือทางการแพทย์ไม่สะอาด กลัวการติดต่อของโรค สรุปได้ว่าลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิพากร น้อยเกษม (2552) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสงขลา กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลสงขลา จำนวน 400 ราย ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยมาใช้บริการที่โรงพยาบาลแล้ว เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีรายได้อยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท อาศัยในเขตอำเภอเมือง มาใช้บริการเนื่องจากเจ็บป่วยทั่วไปใช้สิทธิบัตรประกันสุขภาพถ้วนหน้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลสงขลาทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยด้านคุณภาพยามีอิทธิพลมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยด้านอัตราค่าบริการอื่น ๆ มีอิทธิพลมากที่สุด ปัจจัยด้านอาคารสถานที่ โดยปัจจัยด้านที่ตั้งของโรงพยาบาลสะดวกต่อการเดินทางมีอิทธิพลมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ของโรงพยาบาล เช่นป้ายผ้า แผ่นพับ โปสเตอร์ มีอิทธิพลมากที่สุด ปัจจัยด้านบุคลากร โดยปัจจัยด้านความรู้ความสามารถของแพทย์ผู้รักษา มีอิทธิพลมากที่สุด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ มีอิทธิพลมากที่สุด

ศิริกุล การดา (2552) วิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนสำหรับผู้ให้บริการชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนสำหรับผู้ให้บริการชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนสำหรับผู้ให้บริการชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ให้บริการชาวต่างชาติที่เข้ารับบริการแผนกผู้ป่วยนอก ในโรงพยาบาลเอกชนจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือเทคโนโลยีและเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือความเหมาะสมของราคาค่ารักษาพยาบาล ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือการตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือสื่อสิ่งพิมพ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือการที่โรงพยาบาลเอกชนมีแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญในการรักษาโรค ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือสถานที่สะอาด สะดวก มีป้ายแสดงจุดบริการชัดเจน และปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือการที่โรงพยาบาลมีแพทย์รักษาด้วยความเอาใจใส่รับฟัง เปิดโอกาสให้ซักถาม

ชัชชญา ธีระชัยกุล (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการรักษาสายตาด้วยวิธีเลสิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือผู้รับบริการรักษาสายตาด้วยวิธีเลสิก จำนวน 204 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 25-30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดขึ้นปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-35,000 บาท ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก และปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

กมลასน์ สุทธิพงษ์ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสถานพยาบาลของผู้ประกันตนกับสำนักประกันสังคม ในเขตนิคมอุตสาหกรรม ภาคเหนือ จังหวัดลำพูน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน จำนวน 400 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. มีระดับรายได้ 5,000 -10,000 บาทต่อเดือน มีอายุการทำงานอยู่ที่ 1-5 ปี ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสถานพยาบาล พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญระดับ มาก ส่วนปัจจัยด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญระดับปานกลาง

ศรินยา จตุรวิชานันท์ (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกสถานพยาบาลในโครงการประกันสังคม ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน โดยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากพนักงานในนิคมอุตสาหกรรม ภาคเหนือ จังหวัดลำพูน พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 333 ราย ส่วนใหญ่ทำงานในระดับ ปฏิบัติการหรือต่ำกว่า มีอายุการทำงานน้อยกว่า 6 ปี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท มี อายุระหว่าง 21-30 ปี และจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานพยาบาลในโครงการประกันสังคม ของ พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ปัจจัยทางการตลาดบริการทุกปัจจัยมี อิทธิพลต่อการเลือกสถานพยาบาลในโครงการประกันสังคม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดย เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยกระบวนการ ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้าน ราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด