

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ป่วยในต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ โรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำเป็นกรอบแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### 1. แนวคิดความพึงพอใจ ของ Philip Kotler

Kotler และ Keller (Kotler and Keller 2009, หน้า 164) ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ ความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวังอันเกิดจากการเปรียบเทียบ หรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง จะเห็นได้ว่าจุดสำคัญ คือการปฏิบัติงานไม่ถึงความคาดหวังของลูกค้า ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ถ้าปฏิบัติงานได้ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า หรือการปฏิบัติงานสูงเกินความคาดหวัง ลูกค้าก็จะพอใจหรือปิติยินดี

##### 2. แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการวัดความพึงพอใจ

Howard และ Sheth (Howard & Sheth, 1969 อ้างในชัยพร ภัทรวารีกุล , 2550) การวัดความพึงพอใจเป็นการตรวจสอบทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่มีทั้งทางบวกและทางลบ โดยใช้เครื่องมือในการวัดความพึงพอใจได้หลายวิธี ได้แก่

1. การใช้แบบสอบถาม เป็นการใช้แบบสอบถามที่มีคำอธิบายไว้อย่างเรียบร้อย เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบออกมาเป็นแบบแผนเดียวกัน วิธีนี้เป็นวิธีที่นิยมใช้มากที่สุดในการวัดความพึงพอใจ มาตรการที่นิยมและใช้อยู่ในปัจจุบัน คือ มาตรการส่วนประมาค่า ซึ่งประกอบด้วยข้อความที่แสดงถึงความพอใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง มีระดับความรู้สึก 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด และสามารถนำคะแนนมาวิเคราะห์ได้ว่า มีความพึงพอใจด้านใดสูงและด้านใดต่ำ โดยใช้วิธีทางสถิติ

2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีวัดความพึงพอใจทางตรงทางหนึ่ง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิค และวิธีการที่ดีจึงจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงได้ วิธีนี้จะต้องใช้เวลาในการสัมภาษณ์ ต้องฝึกผู้สัมภาษณ์ให้มีความเชี่ยวชาญ และทำการสัมภาษณ์โดยปราศจากอคติจากผู้สัมภาษณ์ และหากใช้การวัดความพึงพอใจด้วยวิธีนี้จะต้องใช้ค่าใช้จ่ายมาก

3. การสังเกต เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจ โดยสังเกตพฤติกรรมของบุคคล เป้าหมาย ไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูด กิริยาท่าทาง วิธีนี้จะต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และการสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ใช้การวัดความพึงพอใจ โดยการใช้แบบสอบถาม

### 3. แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการ เพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (TQM: Total Quality Management) ที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ (กฤษณา รัตนพฤกษ์ , 2545) รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดบริการ มีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หรือบริการ (Service) โดยบริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) และไม่สามารถจับต้องได้ คุณภาพของบริการจะต้องประกอบด้วย ความรู้ ความสามารถ และประสิทธิภาพของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็ว และความต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ มีความหลากหลายของบริการ มีบริการหลังการขาย ลูกค้าจะเลือกใช้บริการใด สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลัก คือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้น ธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง (ชัยสมพร ชาวประเสริฐ, 2546, หน้า 63)

2. ด้านราคา (Price) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีจะจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้รับ หากลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้น ในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อสามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้ (ชัยสมพร ชาวประเสริฐ, 2546, หน้า 81)

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ในธุรกิจบริการผู้บริโภคจะต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด จะต้องหาทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีที่จอดรถเพียงพอ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากทางธุรกิจ ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจ เพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาเครื่องมือที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ การโฆษณา การ

ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง โดยมีการ  
เลือกใช้เครื่องมือในการส่งเสริมทางการตลาดที่มีความเหมาะสม เพื่อใช้เครื่องมือเหล่านี้ในการแจ้ง  
ข่าวสารและจูงใจลูกค้าในการใช้บริการของตน อีกทั้งสามารถรับทราบข้อมูลความเห็นจากลูกค้า  
เพื่อนำมาใช้ปรับปรุงหรือพัฒนาการให้บริการให้มีคุณภาพมากขึ้น

5. ด้านบุคลากร (People) ในธุรกิจบริการ จะเป็นธุรกิจที่ให้บริการแก่ลูกค้า  
ผ่านพนักงานทุกระดับในองค์กร พนักงานผู้ให้บริการ ต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจใน  
การให้บริการ พนักงานควรมีความรู้ ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มี  
ความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการ  
แก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

6. ด้านกระบวนการ (Process) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความ  
ต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ โดยกระบวนการให้บริการต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือ  
เครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้าได้  
ในการให้บริการประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การ  
ให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกัน  
อย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดี ย่อมทำให้บริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า (ชัยสมพร ชาวประเสริฐ,  
2546, หน้า 76)

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ( Physical Evidence and  
presentation) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็น อาคาร เคา์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน  
ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่  
ที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพการให้บริการ โดยลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมของการ  
ให้บริการเป็นปัจจัยหนึ่งในการใช้บริการในสถานบริการต่างๆ (ชัยสมพร ชาวประเสริฐ , 2546,  
หน้า 82)

#### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนิดา ชัยนารักษ์ (2548) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อการบริการของห้องผ่าตัด  
โรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้ป่วยที่เข้ามาใช้บริการ  
การผ่าตัดที่โรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากสามารถเซ็นต์  
ยินยอมอนุญาตรับการผ่าตัดได้ด้วยตนเอง ขนาดตัวอย่าง คือ 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ  
แบบสอบถาม โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลแบบตามสะดวก พบว่า ผู้ป่วยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น  
เพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจ

ส่วนตัวหรือค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ผู้ป่วยมีความพึงพอใจต่อการบริการทั่วไปของห้องผ่าตัดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการในระดับมาก นอกจากนี้ ผู้ป่วยมีความพึงพอใจต่อการรักษาพยาบาลของห้องผ่าตัดทั้งในระยะก่อนการผ่าตัด ระหว่างการผ่าตัด และระยะหลังผ่าตัดในระดับมาก

**สมโภช แซ่ลี (2551)** ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของ ผู้ป่วยต่อคลินิกทางเดินอาหาร โรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้ป่วยนอกที่มารับบริการคลินิกทางเดินอาหาร โรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม ปี 2551 ขนาดตัวอย่าง คือ 366 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลแบบตามสะดวก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ร้านค้า/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

**สุภาพร เลาหุนรังสี (2553)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้ใช้บริการชาวไทยของโรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม เฉพาะที่มาใช้บริการประเภทผู้ป่วยนอก ขนาดตัวอย่าง คือ 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลแบบโควตา พบว่า ผู้ใช้บริการ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกให้ความสำคัญต่อปัจจัย 3 อันดับแรก คือ ทักษะความรู้ ความชำนาญของแพทย์ อธิษาศัยไมตรีของแพทย์ และอุปกรณ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลมีความทันสมัย