

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์ศรีพัฒน์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิด และทฤษฎี

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (ศิริวรรณ เสงีรัตน์ และคณะ, 2546: 434)

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) มี 7 ด้าน หรือ 7 Ps เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายทางธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์มีเสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ อาจเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าบริการ ความคิด องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์และมีคุณค่า โดยการบริการนั้นคือผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน จำต้องไม่ได้ โดยคุณภาพการให้บริการนั้นจะต้องประกอบไปด้วยความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านั้นจะทำให้เกิดการบริการที่แตกต่างกัน โดยที่ผู้รับบริการนั้นจะดูที่ประโยชน์ที่ได้รับว่าคุ้มค่ากับการบริการนั้นหรือไม่ และยังรวมถึงในเรื่องของการสร้างตราชื่อของสินค้า (Brand) อีกด้วย

2. ด้านราคา (Price) ได้แก่ ราคาของบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่างๆ ที่เกี่ยวกับการชำระเงินที่ธุรกิจเป็นผู้กำหนด โดยราคานั้นเป็นต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีจ่ายเพื่อที่จะเข้ารับบริการ และจะต้องคุ้มค่ากับการที่ได้รับ ถ้าหากว่ามีค่าใช้จ่ายสูง แสดงว่าลูกค้าคาดหวังสูงด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายและการสนับสนุนบริการเพื่อให้มีความพร้อมที่จะบริการลูกค้า รวมถึงช่องทางที่จะทำให้ลูกค้าเข้าถึงบริการของธุรกิจ บริการนั้นต้องสามารถเข้าถึงได้ มีความง่ายและความสะดวกสบายในการซื้อหรือใช้บริการ ประกอบกับความพร้อมในการให้บริการ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถซื้อ หรือใช้บริการได้ เนื่องจากบริการไม่สามารถเก็บรักษาได้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การติดต่อสื่อสารในเรื่องข้อมูลการตลาดและการให้บริการระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ลูกค้าสัมผัสได้ในคุณภาพของบริการได้

อย่างแท้จริงหากเลือกใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม ลูกค้าน่าจะเกิดการรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น ทั้งนี้เครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติ ข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการในการใช้งาน ขณะเดียวกัน ลูกค้าสามารถที่จะทราบถึงสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ได้ต้องอาศัยการติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่ผู้ขายสินค้าหรือบริการให้ข้อมูลที่สามารถเข้าถึงและสนใจลูกค้าได้เหมาะสม และข้อมูลที่ส่งให้ลูกค้าต้องเป็นข้อมูลที่จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการนั้น

5. ด้านบุคลากร (People) หรือ พนักงาน ได้แก่ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับธุรกิจได้ โดยธุรกิจโรงพยาบาลเป็นธุรกิจที่ต้องให้บริการผ่านบุคลากรลูกค้าจะพบกับพนักงานทุกจุดการให้บริการ ซึ่งความต้องการของลูกค้าต้องการการยอมรับความสามารถในการจดจำได้ การได้รับบริการจากพนักงานที่ผ่านการฝึกอบรมมาอย่างดี สามารถให้การดูแลสุขภาพพยาบาลได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ สามารถตัดสินใจแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดี บุคลากรที่ดีจึงมีความสำคัญมากเพราะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างจากคู่แข่ง

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ได้แก่ สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ การสร้างหรือแสดงให้ลูกค้าเห็นถึงรูปแบบการบริการได้อย่างเป็นรูปธรรมเช่น ความสะอาด ความรวดเร็วหรือผลประโยชน์ด้านอื่นๆ และยังรวมถึงสภาพของอาคารสถานที่ที่ให้บริการ และประโยชน์ที่รับจากการวางตำแหน่งร้านค้า ในธุรกิจการบริการสุขภาพ ลักษณะของโรงพยาบาลจะต้องมองเห็นภายในสะอาด โปร่งใส หากสกปรก ดูไม่สะอาด ลูกค้าจะเกิดความกลัวว่าเครื่องมือทางการแพทย์ไม่สะอาด กลัวการติดต่อของโรค สรุปได้ว่าลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

7. ด้านกระบวนการ (Process) ได้แก่ ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ รวมถึงวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและพึงพอใจในวงการวิชาชีพด้านการตลาดและสื่อสารการตลาด โดยที่ลูกค้านั้นไม่ได้ต้องการความรวดเร็วตลอดกระบวนการให้บริการ แต่ต้องการความมีคุณภาพประกอบกับความรวดเร็ว โดยเฉพาะการให้การรักษายาบาล ผู้ป่วยต้องการความรวดเร็ว

ทั้งในการพบแพทย์ การรับการวินิจฉัย การชำระเงิน แต่ขณะเดียวกันต้องได้รับการรักษาที่ถูกต้อง แม่นยำตรงกับโรคและการเจ็บป่วยที่เป็น ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบแก่ลูกค้า ทำให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้า

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ัชชญา ธีระชัยกุล (2552) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสายตาด้วยวิธีเลสิก ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการผู้ตอบแบบสอบถามนั้นให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านบุคลากร ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก และด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลางในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์นั้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ชื่อเสียงและความชำนาญของแพทย์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ เลสิก ปัจจัยย่อยด้านราคานั้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ราคาค่าทำเลสิกที่นี้ถูกกว่าโรงพยาบาลและศูนย์เลสิก อื่น รองลงมาคือ ราคาค่าทำเลสิกที่นี้ได้รวมค่าบริการทั้งก่อนและหลังทำไว้แล้ว (ไม่คิดเพิ่ม) ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการให้บริการนั้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ เป็น โรงพยาบาลและสถานพยาบาลที่มีแพทย์ด้านสายตาและเลสิกที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงของโรงพยาบาล หรือสถานให้บริการ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ มีบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง รองลงมาคือ คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรนั้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ แพทย์ผู้รักษามีความน่าเชื่อถือ ที่ความรู้ความเชี่ยวชาญในการทำเลสิกสูง รองลงมาคือ แพทย์ผู้รักษามีความเอาใจใส่ และให้ความสำคัญกับผู้รับบริการเป็นอย่างดี ปัจจัยย่อยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพนั้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ความครบถ้วนของอุปกรณ์และเครื่องมือในการรักษา รองลงมาคือ ใช้เครื่องมือ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยใหม่ล่าสุดในปัจจุบัน ส่วนปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการนั้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ระบบการทำงานที่ถูกต้องและแม่นยำ รองลงมาคือ ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน

ไพรินทร์ มีไฟ (2553) ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในอำเภอเมืองเชียงราย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองเชียงรายของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2542) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อ

ผู้บริโภคในการเลือก ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ในเรื่องของปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ชื่อเสียงและภาพพจน์ของโรงพยาบาล ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบ สอบถามมากที่สุด คือ ค่ายาและเวชภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการให้บริการ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ การคมนาคมสะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบ สอบถามมากที่สุด คือ การให้บริการทางอินเทอร์เน็ต เช่น บริการการลงทะเบียน การจองคิวตรวจ ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ การดูแลเอาใจใส่ของพยาบาล ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ระยะเวลาในการให้บริการทำบัตรและแฟ้มประวัติในการเข้ารับการรักษา พยาบาลที่รวดเร็ว และในปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก ใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ อาคารสถานที่สะอาด

สุภาพร เลาหพูนรังษี (2553) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผู้ป่วยนอกโรงพยาบาล เชียงใหม่ราม นั้นผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านบุคลากร มาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ตามลำดับ โดยในปัจจัยย่อยด้านบุคลากรนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้าน ทักษะความรู้ ความชำนาญของแพทย์ อธิบายไข่มตรีของแพทย์ ในระดับมากที่สุดและ ทักษะความรู้ ความชำนาญของพยาบาล อยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้าน ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดีของโรงพยาบาล ความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาล และการใช้ยาและเวชภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านอุปกรณ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลมีความทันสมัย ในระดับมากที่สุด และ ให้ความสำคัญด้าน อุปกรณ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลดูใหม่ และอุปกรณ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลมีความสะอาด ในระดับมาก และในปัจจัยย่อยด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้าน โรงพยาบาลตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนและ การเดินทางเข้าถึงโรงพยาบาลได้สะดวก ในระดับมาก