บทที่ 2
แนวความคิดและทฤษฎี

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นี้ มุ่งศึกษาตามกรอบทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการและทฤษฎีการตลาดสายสัมพันธ์ โดยศึกษาการตลาดบริการเฉพาะในส่วนของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 2 ทฤษฎี ได้แก่

1. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)
2. ทฤษฎีการตลาดสายสัมพันธ์ (The Relationship Marketing)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ ของ Payne Adrian[1] ประกอบด้วยปัจจัยที่จะต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป ที่ประกอบด้วย 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการให้บริการลูกค้า (Customer Service) ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้าและทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่า

---

[1] Payne Adrian. **The Essence of Services Marketing.** Great Britain : Prentice Hall, 1993 : pp. 24 – 30, 122 –179.

อื่นที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการ ประกอบด้วย

- **บริการหลัก (The Core or Generic Product)** คือลักษณะของบริการหลักหรือการบริการพื้นฐาน ที่เตรียมไว้ให้บริการแก่ผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

- **บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (The Expected Product)** ประกอบด้วยบริการหลักและการบริการอื่นๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ อันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลัก เป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ลูกค้าจะต้องได้รับ

- **บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product)** คือบริการที่มีความพิเศษ แตกต่างจากบริการของคู่แข่งขัน ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า เรียกว่าเป็น "คุณค่าเพิ่ม (Adding Value)" ที่เสริมบริการหลัก ในรูปของความเชื่อถือได้และการยอมรับของผู้ใช้บริการ

- **บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product)** คือความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ ในรูปของการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้บริโภค

บริการที่อยู่ในระดับสูงกว่าบริการหลัก ได้แก่ บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม และบริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ สามารถสร้างบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน (Product Differentiation) ได้ และเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มในสายตาของผู้บริโภคหรือลูกค้า นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์ของการบริการยังรวมถึง การสร้างตรายี่ห้อสินค้า (Brand) การสร้างความแตกต่างที่เห็นได้ชัดคือความแตกต่างด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ (Physical Evidence) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

2. **ราคา (Price)** เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อส่วนประสมการตลาดบริการ เพราะราคาเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ธุรกิจมีรายได้ การกำหนดราคาเป็นการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการที่ลูกค้าจะได้รับ และภาพลักษณ์ของธุรกิจบริการ และอาจส่งผลกระทบถึง ผู้จัดหาวัตถุดิบ (Suppliers) การจัดสถานที่ให้บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คู่แข่งขัน (Competitors) ธุรกิจบริการโดยทั่วไปจะกำหนดราคาโดยวิธีบวกเพิ่ม (Mark up) จากต้นทุน โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาซึ่งจะแตกต่างกันในแต่ละธุรกิจ ได้แก่ การตั้งราคาเพื่อความอยู่รอด (Survival) การตั้งราคาเพื่อทำกำไรสูงสุด (Profit Maximization) การตั้งราคาเพื่อทำยอดขายสูงสุด (Sales Maximization) การ

ตั้งราคาเพื่อสร้างศักดิ์ศรี (Prestige) และ การตั้งราคาเพื่อสร้างผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI : Return on Investment)

อย่างไรก็ตามการกำหนดราคาต้องคำนึงถึง ความต้องการของผู้บริโภค (Demand) ว่าผู้บริโภคมีความต้องการในบริการชนิดนั้นมากน้อยเพียงใด ต้นทุน (Cost) ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานของธุรกิจบริการ ไม่ว่าจะเป็น ต้นทุนคงที่ (Fixed Costs) ต้นทุนผันแปร (Variable Costs) และต้นทุนกึ่งผันแปร (Semi – Variable Costs) โดยที่ธุรกิจบริการส่วนใหญ่มีต้นทุนคงที่สูง เนื่องจากต้องลงทุนในเครื่องจักร อุปกรณ์ และบุคลากรมาก รวมถึงสภาพการแข่งขัน (Competition) ดังนั้นราคาต้องสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันได้ จึงต้องมีการศึกษาถึงราคาของคู่แข่งหลักในธุรกิจเพื่อเปรียบเทียบด้วย

3. **ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) และการจัดสถานที่ให้บริการ การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งขันด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการ จะมีความสำคัญมาก น้อย แตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

1) ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร ธนาคาร ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก

2) ผู้ให้บริการไปให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อยลง

3) ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกของทั้ง 2 ฝ่าย ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อย

ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

- การให้บริการโดยตรง (Direct Sales) โดยการที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการโดยตรง ไม่ผ่านคนกลาง

- ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทที่ทำหน้าที่เป็นนายหน้า

- ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย (Sellers' and Buyers' Agent or Broker) โดยทั้งฝ่ายผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างมีคนกลางของตัวเอง และคนกลางของทั้งสองฝ่ายตกลงกัน

- การเข้าร่วมระบบการขายสินค้าหรือการบริการโดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่ และสัญญาให้บริการ (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้ใช้บริการติดต่อผ่านทางธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิและมีสัญญาให้บริการจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion and Communication of Services) การส่งเสริมการตลาดมีบทบาทสำคัญในการติดต่อสื่อสารและกำหนดตำแหน่งของการบริการของธุรกิจในสายตาของผู้บริโภคและผู้ร่วมทำธุรกิจกับธุรกิจบริการนั้น ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจใช้บริการได้รวดเร็วขึ้น ซึ่งมีเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion or Communication Mix) ประกอบด้วย

1) **การโฆษณา (Advertising)** เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ สร้างความเข้าใจในบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้ารู้และอยากที่จะใช้บริการ เพราะเห็นว่าบริการมีความแตกต่างจากธุรกิจบริการอื่น การโฆษณาเป็นการสร้างภาพพจน์และตำแหน่งของการบริการ ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าการบริการนั้นมีลักษณะอย่างไร ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณในการโฆษณา และการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย

2) **การส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)** เป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด ในธุรกิจบริการเพราะจะเกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ในธุรกิจบริการทุกแห่ง การบริการจะต้องทำโดยมนุษย์เท่านั้น และผู้ให้บริการจัดเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ในขณะที่ผู้ใช้บริการสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรก ผู้ไม่มีความสัมพันธ์กับธุรกิจบริการเลย ใช้บริการเพียงครั้งเดียวเท่านั้น และกลุ่มที่สอง คือ ผู้ที่รักษาความสัมพันธ์กับธุรกิจบริการไว้ แล้วกลับมาใช้บริการอีก การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้มีข้อได้เปรียบมากกว่าวิธีการอื่นๆ เนื่องจาก

- เป็นการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Personal Contact) จากกิจกรรมการขาย (Selling) คือ การแนะนำ ชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ และเพิ่มการใช้บริการสำหรับผู้ที่เป็นลูกค้าเดิม การให้บริการ (Servicing) คือการให้ข้อมูลข่าวสาร ความช่วยเหลือ

คำแนะนำแก่ลูกค้า และการดูแลลูกค้า (Monitoring) คือการเรียนรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร การตระหนักถึงสิ่งนั้น แล้วรายงานให้ผู้บริหารทราบ

- **การส่งเสริมความสัมพันธ์ (Relationship Enhancement)** การติดต่ออย่างใกล้ชิดระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างกันขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างความสัมพันธ์เพื่อทำให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าประจำที่คอยให้ความสนับสนุนช่วยเหลือธุรกิจบริการต่อไปในอนาคต

- **เกิดโอกาสในการขายบริการอื่นเพิ่มเติม (Cross – Selling)** ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ทำให้เกิดโอกาสในการขายบริการอื่นให้กับลูกค้าเพิ่มเติม

3) **การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** เครื่องมือในการส่งเสริมการขายมีหลายชนิด เช่น โบรชัวร์ เอกสารที่ให้คำแนะนำในเรื่องต่างๆ และสิ่งอื่นๆ ที่เตรียมไว้เพื่อทำให้ผู้ที่มีส่วนในการทำยอดขาย ปฏิบัติงานอย่างเต็มประสิทธิภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นบุคคล 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ใช้บริการ (Customers) คนกลาง (Intermediaries) และพนักงานขาย (Sales Force) ให้มีส่วนสร้างยอดขายให้กับธุรกิจบริการให้มากที่สุด

4) **การชุมชนสัมพันธ์ (Public Relations :PR)** เป็นการวางแผนและการดำรงไว้ซึ่งความพยายามที่จะสร้างและรักษาชื่อเสียง (Goodwill) ของธุรกิจบริการในชุมชน โดยที่ชุมชนเป็นได้ทั้งกลุ่มของบุคคล ธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องและหน่วยงานราชการที่ธุรกิจบริการจะต้องติดต่อสื่อสารด้วย ในอนาคตการชุมชนสัมพันธ์จะมีความสำคัญต่อธุรกิจมากขึ้นเรื่อยๆ

การชุมชนสัมพันธ์สามารถสร้างและรักษาภาพพจน์ของธุรกิจบริการได้ เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจบริการนั้นเป็นที่ชื่นชอบ คุ้นเคย กับชุมชนมากกว่าคู่แข่งในตลาดที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน โดยมีเครื่องมือในการทำการชุมชนสัมพันธ์ เช่น การประกาศในที่ชุมชน การแจกสิ่งพิมพ์เผยแพร่ การทำรายงานประจำปี โบรชัวร์ โปสเตอร์ รายงานหรือบทความของพนักงาน การบอกกล่าวเหตุการณ์ต่างๆ ภายในธุรกิจบริการ สร้างความสัมพันธ์กับผู้ลงทุน การออกงานแสดงสินค้า และการเป็นสปอนเซอร์ในงานกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน เป็นต้น

5) **การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth)** มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจบริการนั้นเป็นอย่างไรจากประสบการณ์ของตน แล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในการบริการ ก็จะบอกต่อๆ ไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก แต่ในทางตรงกันข้ามหากไม่ประทับใจในบริการ ก็จะบอกต่อในทางไม่ดี การแนะนำจากคนรู้จักมีอิทธิพลสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการสูงมาก ดังนั้น

การบอกกล่าวปากต่อปากจึงมีผลกระทบกับธุรกิจบริการอย่างยิ่ง การได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการที่ไม่ดีจะมีผลเสียอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ใช้บริการที่ไม่พอใจในการบริการมีแนวโน้มที่จะบอกกล่าวปากต่อปากสู่ผู้อื่นมากกว่าผู้ที่พอใจในการบริการ

6) **การตลาดทางตรง (Direct Marketing)** มีวิธีการหลายวิธี ได้แก่ การส่งจดหมายตรง (Direct Mail) การสั่งซื้อทางจดหมาย (Mail Order) การตอบรับโดยตรง (Direct Response) การขายตรง (Direct Selling) การขายทางโทรศัพท์ (Telemarketing) และการขายด้วยระบบดิจิตอล (Digital Marketing)

เทคโนโลยีในปัจจุบันเอื้ออำนวยให้การขายตรงทำได้ง่ายขึ้น เป็นการเพิ่มการเข้าถึงลูกค้าให้มากขึ้น โดยใช้ประโยชน์จากบัญชีรายชื่อลูกค้าของธุรกิจบริการ ส่งผ่านทางสื่ออิเลคโทรนิกส์ต่างๆ ซึ่งสามารถทำให้การติดต่อสื่อสารของธุรกิจบริการเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. **ด้านบุคลากร (People in Services)** บุคลากรในการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่เป็นตัวกำหนดว่าธุรกิจบริการนั้นจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ตามแนวความคิดที่ว่า " บุคลากรเป็นทรัพย์สินที่สำคัญที่สุดของบริษัท " หรือ " Our employees are our greatest asset " การจัดการด้านบุคลากรเริ่มตั้งแต่ กระบวนการสรรหา คัดเลือก การจูงใจ การฝึกอบรมและพัฒนา การที่ธุรกิจบริการจะประสบความสำเร็จได้จะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของบุคคล 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแรก คือผู้ใช้บริการ และกลุ่มที่สอง คือบุคลากรภายในธุรกิจบริการเอง การสร้างความพึงพอใจให้กับบุคลากรภายในองค์การเป็นการทำการตลาดภายใน (Internal Marketing) โดยบุคลากรทุกคนจึงต้องเข้าใจว่างานของเขาคือการสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ จึงต้องทำให้บุคลากรมีความสนใจในการให้บริการ มีการจูงใจบุคลากรในการทำงาน เช่น การให้รางวัลพนักงานดีเด่นของแผนก การเลื่อนตำแหน่ง เลื่อนเงินเดือน การอบรมและพัฒนาเพื่อเพิ่มคุณภาพของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง สร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานให้บุคลากรมีความพึงพอใจเสียก่อน บุคลากรจึงจะสามารถให้บริการอย่างมีคุณภาพ และเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าได้

บุคลากรในหน้าที่งานต่างๆ ของธุรกิจบริการจะมีบทบาทหน้าที่ต่างๆ กัน ซึ่งส่งผลกระทบถึงแนวทางด้านการตลาดและการติดต่อกับผู้ใช้บริการ โดย Judd (อ้างใน Payne Adrian, 1993.)[2] ได้แบ่งประเภทของผู้ทำงานในธุรกิจบริการออกเป็น 4 ประเภท ขึ้นอยู่กับความถี่ในการติดต่อกับผู้ใช้บริการ และความเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการ ดังนี้

---

[2] Ibid., pp. 164 -165.

1) **ผู้ที่มีหน้าที่ติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้าตลอดเวลา (Contactors)** คือผู้ที่ติดต่อกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการอย่างใกล้ชิดและมีความสัมพันธ์อย่างมากกับกิจกรรมทางด้านส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ ทำหน้าที่ทั้งด้านการขายและการให้บริการลูกค้า อาจรวมถึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยคัดเลือกจากผู้ที่มีความเต็มใจที่จะให้บริการลูกค้า ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกรูปแบบ

2) **ผู้ที่มีหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าเป็นบางโอกาส (Modifiers)** เป็นผู้ที่ติดต่อให้บริการลูกค้าเป็นบางครั้งคราว มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมทางด้านส่วนประสมการตลาดไม่มากนัก บุคลากรในกลุ่มนี้จะต้องเข้าใจในเรื่องการตลาดเป็นอย่างดี สามารถให้บริการแก่ผู้ใช้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ด้วย

3) **ผู้บริหาร (Influencers)** เป็นผู้มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมทางด้านการตลาดของธุรกิจบริการแต่มีการติดต่อกับลูกค้าน้อย หรือติดต่อบ้างแต่ไม่บ่อย เป็นผู้กำหนดการปฏิบัติงานในหน้าที่งานต่างๆ ในด้านการใช้กลยุทธ์ทางด้านการตลาดของธุรกิจบริการ มีบทบาทต่อการพัฒนาสินค้าและบริการ การทำการวิจัยตลาด และอื่นๆ เป็นบุคคลที่สามารถยกระดับการบริการลูกค้าและจูงใจให้บุคลากรมีจิตสำนึกในการให้บริการได้

4) **ผู้เป็นฝ่ายสนับสนุน (Isolateds)** ปฏิบัติงานในหน้าที่งานที่สนับสนุนการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการทั้งหมด ไม่ต้องให้บริการลูกค้า และไม่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมทางด้านส่วนประสมการตลาดเลย แต่ต้องเข้าใจในงานด้านการตลาดด้วย

การจะประสบความสำเร็จทางด้านการตลาดภายนอก (External Marketing) จะต้องทำการตลาดภายใน (Internal Marketing) ควบคู่ไปด้วย ถึงแม้วัตถุประสงค์ในการทำการตลาดทั้ง 2 ประเภทจะแตกต่างกัน เพราะการตลาดภายนอกเป็นการทำการตลาดที่มุ่งเน้นที่ลูกค้าปัจจุบันและผู้ที่อาจเป็นลูกค้าของธุรกิจบริการนั้นในอนาคต แต่การตลาดภายในเป็นการทำการตลาดที่มุ่งเน้นบุคลากรภายในธุรกิจของตน ภายใต้แนวคิดที่ว่า

- บุคลากรทุกคนในทุกแผนกของธุรกิจบริการ เป็นลูกค้าภายในของธุรกิจบริการนั้น เป็นผู้สร้างคุณภาพของการบริการออกสู่ตลาดภายนอก โดยที่บุคลากรทุกคนจะได้รับบริการภายในองค์การที่ดี เพื่อที่จะได้ให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าด้วย
- บุคลากรทุกคนต้องทำงานร่วมกันและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับที่องค์การได้วางภารกิจ กำหนดกลยุทธ์ และเป้าหมายเอาไว้

การทำการตลาดภายในส่งผลให้บุคลากรทุกคนภายในองค์การจะพยายามอย่างเต็มที่ที่จะช่วยให้กิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจบริการประสบความสำเร็จ และให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสาร พัฒนาความกระตือรือร้นในการทำงาน ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ และประโยชน์อื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มความตระหนักถึงความสำคัญของการตลาดทั้งภายนอกและภายในรวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานร่วมกันของแผนกต่างๆ ในองค์การ

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ผู้ใช้บริการสามารถได้รับบริการจากกระบวนการให้บริการและรับรู้ว่าระบบการบริการของธุรกิจบริการนั้นเป็นอย่างไร ดังนั้นการตัดสินใจในเรื่องกระบวนการดำเนินงานในการให้บริการของธุรกิจจึงมีความสำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาด

กิจกรรมในการทำงานใดๆ ที่เกิดขึ้นต่างก็เป็นกระบวนการทั้งสิ้น คำว่า "กระบวนการ" นี้ จึงรวมถึงขั้นตอน แนวทาง ตารางการทำงาน การทำงานโดยใช้เครื่องจักร อุปกรณ์ เป็นกิจกรรมและงานที่ทำประจำวัน ในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า กระบวนการจึงสำคัญต่อธุรกิจบริการเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสินค้าของธุรกิจบริการนั้นไม่สามารถจะเก็บรักษาไว้ได้ หากไม่มีการบริการเกิดขึ้น ก็จะไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่กิจการได้ และกระบวนการเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดมาตรฐาน ความรวดเร็ว และคุณภาพในการบริการด้วย

กระบวนการในการให้บริการ สามารถใช้เป็นความได้เปรียบในการแข่งขันในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ธุรกิจบริการหลายประเภทให้ความไว้วางใจแก่ผู้ปฏิบัติงานในการตัดสินใจบริการลูกค้าได้ตามความเหมาะสม ซึ่งกระบวนการในการบริการที่ถูกต้อง เหมาะสมขึ้นอยู่กับส่วนตลาด (Segment) ที่ได้เลือกไว้ ตำแหน่งของการบริการ (Position) ที่กำหนดไว้ และความต้องการของผู้ใช้บริการ

เมื่อพิจารณาในเรื่องกระบวนการ จะต้องพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงธรรมชาติของขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงการดำเนินการให้สำเร็จ ความมีอิสระ ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้

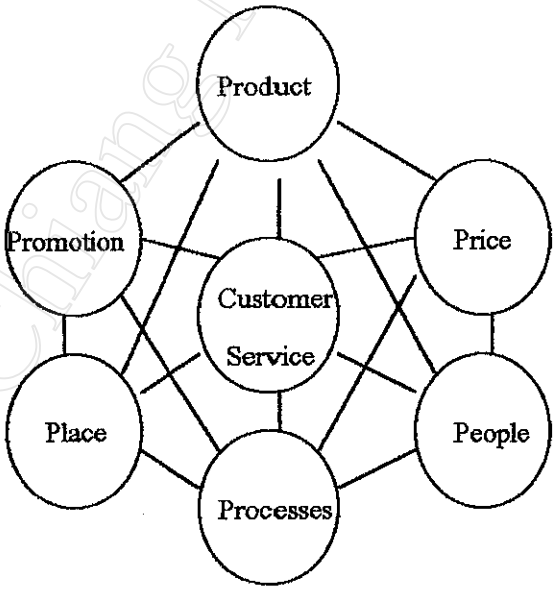
7. ด้านการให้บริการลูกค้า (Customer Service) หมายถึงกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับการเตรียมให้บริการลูกค้า ทั้งก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ ระหว่างที่ใช้บริการอยู่ และหลังจากได้รับบริการแล้ว การติดต่อสื่อสาร กระบวนการให้บริการที่เหมาะสมกับเวลา มีความเชื่อถือได้ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทำให้ลูกค้าพึงพอใจและให้บริการมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ รวมถึงการติดตามผลการบริการเพื่อแก้ไขจุดบกพร่องของการบริการที่เกิดขึ้น และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจบริการที่ตั้งไว้ได้ โดยการสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการในลักษณะของความสัมพันธ์ระยะยาว มีการสนับสนุนช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

การให้บริการลูกค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างของการบริการ โดยพิจารณาว่าลูกค้าต้องการอะไร ควรจะเพิ่มคุณค่าในการบริการให้กับลูกค้าได้อย่างไรบ้าง และต้องยกระดับของคุณภาพการบริการให้สูงขึ้น ซึ่งสามารถทำได้โดยยึดหลัก

- ความไว้วางใจได้และถูกต้องของการบริการ (Reliability)
- ความเต็มใจที่จะให้บริการและความช่วยเหลือ (Responsiveness)
- ทักษะในการบริการ ความมีอัธยาศัยดี ความซื่อสัตย์ และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า (Assurance)
- ความสามารถในการติดต่อสื่อสารและเข้าใจลูกค้า (Empathy)
- การจัดสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องจักร เครื่องมือ และอุปกรณ์ในการให้บริการให้พร้อม (Tangible)

จากสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปและมีมากขึ้น การให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้ามากขึ้น และความต้องการใช้กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้การบริการลูกค้ามีความสำคัญจึงนำมาพิจารณาในฐานะที่เป็นปัจจัยส่วนประกอบหนึ่งของส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วย ส่วนประกอบทั้งหมด 7 ส่วน ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการให้บริการลูกค้า (Customer Service) ทุกส่วนประกอบต่างมีความสัมพันธ์ ให้ความสนับสนุนซึ่งกันและกัน และส่งผลกระทบถึงกัน ดังภาพ



Expanded Marketing Mix for Service

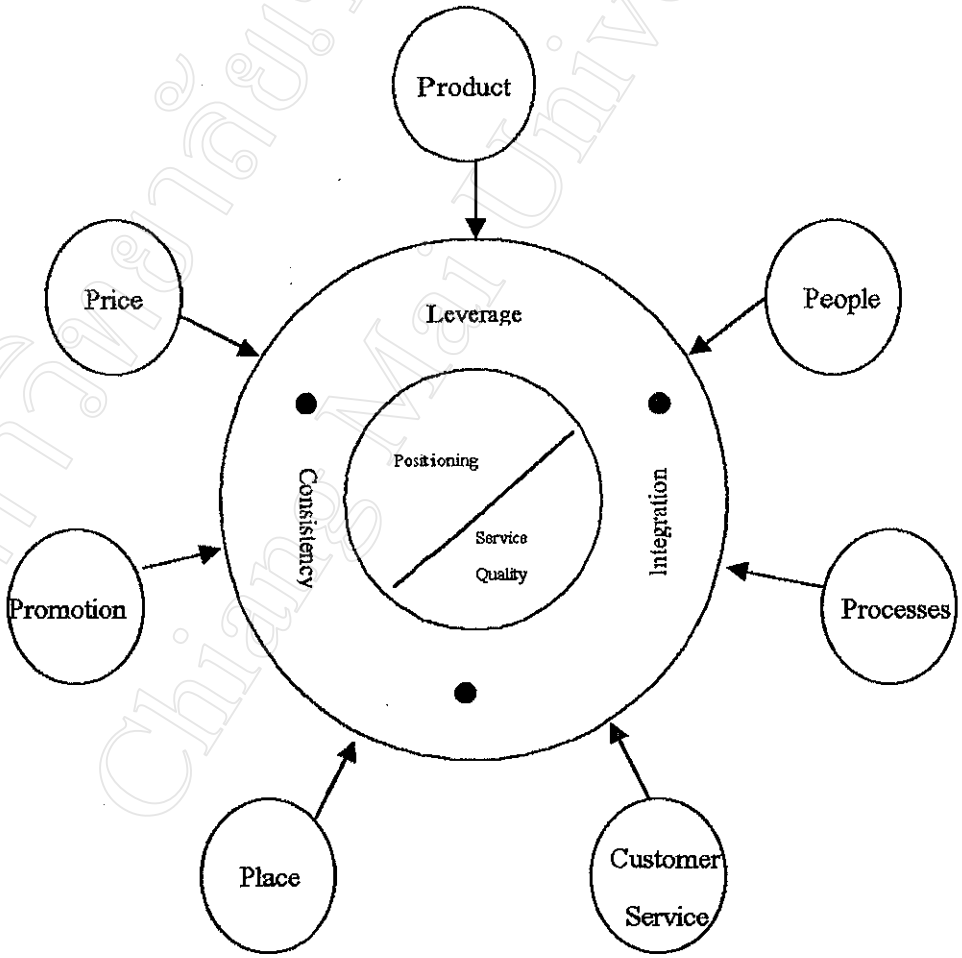
Source : Payne Adrian. **The Essence of Services Marketing.** Series Editor, Great Britain, Prentice – Hall, 1993 : p. 25.

การจะประสบความสำเร็จทางการตลาดได้จะต้องมีการพัฒนาส่วนประกอบทุกส่วนให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์การ เพราะส่วนประกอบทุกส่วนจะสามารถช่วยสร้างให้เกิดลักษณะที่เป็นประโยชน์ได้ 3 ประการคือ

1) มีความสอดคล้อง (Consistency) คือ ส่วนประกอบแต่ละส่วนมีความถูกต้องตรงกัน สอดคล้องกัน ทำให้สามารถใช้ประโยชน์ร่วมกันได้

2) มีการรวมตัวกัน (Integration) คือ ส่วนประกอบแต่ละส่วนนั้นรวมกันเป็นหนึ่งเดียว มีความกลมกลืนกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้

3) สร้างอำนาจให้กับธุรกิจบริการ (Leverage) คือ สามารถใช้ประโยชน์จากส่วนประกอบทั้ง 7 ส่วนของส่วนประสมการตลาดบริการได้อย่างเต็มที่ เป็นการสร้างอำนาจและความได้เปรียบในการแข่งขันให้แก่ธุรกิจบริการ ดังภาพประกอบ



The Synergistic Service Marketing Mix

Source : Payne Adrian . **The Essence of Services Marketing.** Series Editor, Great Britain, Prentice – Hall, 1993 : p. 180.

ในการใช้ประโยชน์จากส่วนประสมการตลาดบริการนั้นจะต้องพิจารณาถึงผลกระทบต่อส่วนประกอบแต่ละส่วน และผลกระทบต่อส่วนตลาดเป้าหมายที่วางไว้ด้วย เพื่อที่จะทำให้มั่นใจได้ว่า ส่วนประสมการตลาดบริการนั้นมีความเหมาะสมในแต่ละส่วนตลาด และเหมาะสมกับกลยุทธ์ที่วางไว้ โดยใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่ตนเองมีอยู่ และลดผลกระทบจากจุดอ่อนของตนเอง รวมถึงการตระหนักถึงข้อได้เปรียบของคู่แข่ง เพื่อที่จะหลีกเลี่ยงจุดแข็งที่คู่แข่งมีอยู่ และใช้ประโยชน์จากจุดอ่อนของคู่แข่งให้มากที่สุด

งานด้านส่วนประสมการตลาดบริการของโรงพยาบาลเอกชน

โรงพยาบาลเอกชนแต่ละแห่งไม่ว่าจะเป็นโรงพยาบาลที่ตั้งขึ้นเพื่อแสวงหากำไร หรือตั้งขึ้นในรูปของมูลนิธิที่ไม่แสวงหากำไร ถือเป็นธุรกิจบริการด้านสุขภาพที่ต่างก็ต้องดำเนินธุรกิจเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา โดยเฉพาะสภาพแวดล้อมภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ จึงต้องมีการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ กลยุทธ์ที่สำคัญของธุรกิจทั้งหลายที่ถือว่าเป็นสิ่งกำหนดความสำเร็จขององค์การคือ กลยุทธ์ด้านการตลาดโดยการจัดส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ในส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจบริการนั้น ประกอบด้วย 4Ps อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมทั้ง ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านการให้บริการลูกค้า (Customer Service)

จากแนวคิดทฤษฎีด้านส่วนประสมการตลาดบริการ พอสรุปงานด้านส่วนประสมการตลาดของโรงพยาบาลเอกชนได้ดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)** เป็นธุรกิจบริการด้านสุขภาพ ที่มีบริการพื้นฐานคือการรักษาพยาบาลผู้ป่วยให้ทุเลาหรือหายจากความเจ็บป่วย โดยสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังจะได้รับคือการทุเลาหรือหายจากอาการเจ็บป่วยที่เป็นอยู่ ได้รับการดูแลเอาใจใส่จากผู้ให้บริการอย่างดี มีความสะดวกสบายในการรับบริการ และได้รับบริการที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม โรงพยาบาลเอกชนแต่ละแห่งจะมีบริการพื้นฐานเหมือนกัน แต่จะแตกต่างในเรื่องบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวังจะได้รับ บริการที่มีคุณค่าเพิ่ม การบริการจะทำโดยแพทย์และพยาบาลเป็นหลัก โรงพยาบาลเอกชนบางแห่งมีการจัดบริการรักษาแบบเหมารวม (แพคเกจ) จากบริการที่สามารถจัดไว้เป็นหมวดหมู่ได้ เช่น ฝากครรภ์และคลอดบุตร ลดน้ำหนัก เป็นต้น เพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับการบริการ

2. **ด้านราคา (Price)** การกำหนดราคาส่วนใหญ่ทำโดยการบวกเพิ่มจากต้นทุน (Mark up) จะมีคณะกรรมการบริหารโรงพยาบาลซึ่งส่วนใหญ่เป็นแพทย์เป็นผู้กำหนดราคาค่ารักษาพยาบาล[3] โรงพยาบาลบางแห่งใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและวางภาพลักษณ์ของการบริการด้วย เช่น การกำหนดราคาค่าบริการ ราคายา และราคาค่าห้องพัก ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ในการรักษาพยาบาลให้สูงกว่าคู่แข่ง เพื่อเป็นการจำกัดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่าเป็นผู้ที่มีรายได้สูง มีภาพลักษณ์ของการบริการที่มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งที่มีราคาค่าการบริการถูกกว่า แต่การกำหนดราคาสูงก็จะทำให้ความคาดหวังของผู้ใช้บริการสูงขึ้นด้วย

3. **ด้านการสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เนื่องจากเป็นธุรกิจบริการที่ผู้ใช้บริการต้องเดินทางมาใช้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ การเลือกสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ของโรงพยาบาลเอกชนจึงมีความสำคัญมาก[4] การเลือกทำเลที่ตั้งเน้นที่อยู่ติดถนน การคมนาคมสะดวก และมีการจัดสถานที่บริการและสิ่งแวดล้อมเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการมากที่สุด ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการโดยตรงโดยไม่ผ่านคนกลาง เพราะข้อจำกัดของลักษณะของธุรกิจที่กล่าวมาข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของการบริการพื้นฐาน หรือการที่ผู้รับบริการจะต้องเดินทางมารับบริการจากผู้ให้บริการด้วยตนเอง

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้ได้แก่

- การโฆษณา โดยใช้แผ่นพับ ใบปลิว หรือลงโฆษณาในนิตยสารทางการแพทย์ เป็นผู้สนับสนุนรายการวิทยุ ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

- การชุมชนสัมพันธ์ โดยการเข้าร่วมกิจกรรมการกุศล เช่น รับบริจาคเลือด เข้าร่วมกิจกรรมในวันมหิดล เข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมของจังหวัด และมีพนักงานชุมชนสัมพันธ์ของโรงพยาบาลไปร่วมงานเลี้ยงสังสรรค์ต่างๆ ที่ชุมชนจัดขึ้น

- การบอกกล่าวปากต่อปาก เป็นวิธีที่ประหยัดค่าใช้จ่าย เพราะได้ผลดีและเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารและการทำกิจกรรมทางการตลาด โดยพยายามควบคุมการ

---

[3] ศิริพร สุริยะ. **การประยุกต์แนวคิดด้านการตลาดของผู้บริหารการพยาบาลในหน่วยงานบริการพยาบาลของโรงพยาบาลในจังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตร์มหาบัณฑิต (บริหารการพยาบาล) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2536, หน้า 19.

[4] Payne Adrian. **The Essence of Services Marketing.** Great Britain : Prentice Hall, 1993 : pp.144 – 145.

บริการให้มีมาตรฐานและมีคุณภาพดี ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้เป็นลูกค้าหรือผู้ใช้บริการพึงพอใจ แล้วบอกต่อไปยังคนรู้จัก ในขณะเดียวกันก็กลับมาใช้บริการด้วย

5. **ด้านบุคลากร (People)** โรงพยาบาลเอกชนแต่ละแห่งพยายามที่จะสรรหาและรักษาบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ในการรักษาพยาบาลผู้ป่วยให้ทำงานให้แก่โรงพยาบาล บุคลากรที่เป็นผู้ให้บริการหลัก คือแพทย์และพยาบาล และยังมีผู้ที่เป็นฝ่ายดำเนินงานและฝ่ายสนับสนุน ทุกฝ่ายต้องมีการพัฒนาความรู้ ความสามารถ ทักษะ และเทคนิคในการบริการและในการทำงานในตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีการบริการที่มีคุณภาพสูงขึ้นและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการได้มากขึ้น โรงพยาบาลเอกชนบางแห่งจึงจัดให้มีการอบรมเพื่อเพิ่มความรู้พื้นฐานทางด้านการตลาดให้กับบุคลากร ในขณะเดียวกันก็สร้างให้บุคลากรตระหนักถึงคุณภาพของการให้บริการลูกค้า และสร้างความพึงพอใจในการทำงานให้แก่บุคลากรด้วย

6. **ด้านกระบวนการ (Process)** โรงพยาบาลเอกชนทุกแห่งพยายามทำให้กระบวนการในการให้บริการลูกค้าเป็นไปอย่างต่อเนื่อง รวดเร็ว และมีคุณภาพ ลดความซ้ำซ้อนของการบริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด ซึ่งกระบวนการรักษาพยาบาลไม่สามารถกำหนดได้ตายตัว เนื่องจากขึ้นอยู่กับโรคที่ผู้ป่วยเป็น กรรมวิธีในการวินิจฉัยโรคและการรักษา

7. **ด้านการให้บริการลูกค้า (Customer Service)** โรงพยาบาลเอกชนทุกแห่งพยายามให้บริการแก่ลูกค้าให้เหนือกว่าการบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการโรงพยาบาลรัฐบาล คุณภาพของการบริการของโรงพยาบาลเอกชนแต่ละแห่งจะแตกต่างกันตามระดับของความสามารถในการสร้างคุณค่าเพิ่มหรือประโยชน์เพิ่มจากบริการหลัก และบริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ โดยการให้บริการลูกค้ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับด้านบุคลากร เนื่องจากต้องใช้คนในการให้บริการ โดยมีเครื่องจักร เครื่องมือเป็นส่วนเสริม

ทฤษฎีการตลาดสายสัมพันธ์ (The Relationship Marketing)

Leonard Berry (อ้างถึงใน Payne Adrian, 1993)[5] ให้คำจำกัดความของการตลาดสายสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ว่า "การตลาดสายสัมพันธ์ หมายถึง การดึงดูดความสนใจ รักษา และคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่ ในธุรกิจที่ให้บริการหลายรูปแบบ และการทำให้เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้ามากขึ้น การดึงดูดความสนใจของลูกค้าใหม่ เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการทางการตลาด"

ทฤษฎีการตลาดสายสัมพันธ์ของ Payne Adrian[6] กล่าวว่า การตลาดสายสัมพันธ์เกิดขึ้นเพราะสาเหตุดังต่อไปนี้

1. ลักษณะของธุรกิจบริการที่ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ของตนเองกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเปลี่ยนไป จากเดิมที่เคยให้ความสำคัญกับการติดต่อเพื่อทำการค้าไปเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

2. ธุรกิจบริการให้ความสำคัญกับการพัฒนาและการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้เพิ่มมากขึ้น และเพิ่มการสร้างความสัมพันธ์กับตลาดภายนอก (External Markets) อื่นๆ เช่น ผู้จัดหาวัตถุดิบ ลูกค้า และรัฐบาล เป็นต้น

3. การให้ความสำคัญกับคุณภาพ การบริการลูกค้า และกิจกรรมทางการตลาด โดยทั้ง 3 ส่วนจะต้องสามารถนำมารวมกันได้ มีความสอดคล้องกัน และเมื่อรวมกันแล้วสามารถสร้างเสริมความมีศักยภาพของธุรกิจบริการให้เพิ่มขึ้นได้

ในปัจจุบันธุรกิจบริการเริ่มให้ความสำคัญกับลูกค้าเก่า เพราะลูกค้าเก่ามักมาใช้บริการ ทำให้มีกำไรมากขึ้น จึงพยายามอย่างยิ่งที่จะรักษาลูกค้าเก่าไว้ เพราะสามารถช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายทางด้านการตลาด ในขณะเดียวกันก็สร้างลูกค้าใหม่ด้วย แต่ลูกค้าใหม่จะมาใช้บริการยากกว่าลูกค้าเก่า เพราะไม่แน่ใจว่าการบริการที่จะได้รับเป็นอย่างไร และเคยใช้บริการที่อื่นมาแล้วทำให้ตัดสินใจเปลี่ยนไปใช้บริการจากที่ใหม่ยาก งานของการรักษาลูกค้าของการรักษาลูกค้าเก่าจึงทำได้ง่ายและประหยัดกว่าการหาลูกค้าใหม่ จึงจะต้องมีการพัฒนาให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับธุรกิจบริการในระดับสูงขึ้น ด้วยการทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ กลายเป็นลูกค้าประจำ และพัฒนาจนเป็นผู้ที่ให้ความอุปการะและสนับสนุนกิจการ โดยจะต้องมีความรู้อย่างลึกซึ้งและชัดเจนว่าลูกค้าหรือผู้ใช้บริการแต่ละคนต้องการอะไร เนื่องจากลูกค้าหรือผู้ใช้บริการแต่ละคนมีความต้องการแตกต่างกัน และจะทำอย่างไรเพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าได้ จะต้องเปลี่ยนวัตถุประสงค์ในการบริการจากการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) มาเป็น

---

[5] Ibid., pp. 30 - 33.

[6] Ibid.

การให้บริการในสิ่งที่ลูกค้าต้องการและแสวงหา ด้วยการเสนอบริการที่มีคุณภาพมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (Exceed Expectation) ทำให้ลูกค้ามีความปีติยินดี (Delighted Customer)

งานด้านการตลาดสายสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชน

ในส่วนของการตลาดสายสัมพันธ์ โรงพยาบาลเอกชนบางแห่งได้นำเข้ามาใช้แล้ว เช่น การทำบัตรสมาชิกโรงพยาบาลให้แก่ผู้ใช้บริการ และมีการส่งข่าวสารเกี่ยวกับการบริการความเคลื่อนไหว ของโรงพยาบาลให้ผู้เป็นสมาชิกทราบ หรือมีการติดตามผลการรักษา เช่น เมื่อผู้ป่วยกลับไปพักรักษาตัวที่บ้าน จะมีพนักงานของโรงพยาบาลโทรศัพท์ไปถามอาการว่าทุเลาแล้วหรือยัง และมีแนวโน้มในการใช้การตลาดสายสัมพันธ์ร่วมกับการให้บริการลูกค้าเพิ่มขึ้นในอนาคต

สรุปสาระสำคัญจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กาญจนา กลั่นกลิ่น และศิริพร สุริยะ (2538) รายงานการการวิจัยเรื่อง "ความพึงพอใจของผู้ป่วยในโรงพยาบาลแมคคอร์มิคต่อกิจกรรมการพยาบาลที่สนองความต้องการพื้นฐาน" กล่าวว่า "โรงพยาบาลแมคคอร์มิคเป็นโรงพยาบาลเอกชน แต่การจัดการให้บริการรักษาพยาบาลแก่ผู้ป่วยในแผนกพิเศษกับแผนกสามัญต่างกันมาก ทั้งในด้านการจัดห้องพักและสิ่งแวดล้อม การจัดให้มีอากาศถ่ายเทสะดวก การดูแลจัดให้มีของใช้ที่จำเป็น เช่น เสื้อผ้า สบู่ ผ้าเช็ดตัว อุปกรณ์เครื่องใช้ จึงทำให้ความพึงพอใจต่างกัน"

ประวิทย์ แสงศิริวุฒิ (2537) รายงานการค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง "ความต้องการของประชาชนที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชน ในอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา" สรุปว่า ความต้องการของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 180 คน มีความต้องการด้านบริการของพยาบาล อันดับ 1 คือ ต้องการให้พยาบาลให้เกียรติ อันดับ 2 คือ ต้องการให้พยาบาลสอนและแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวขณะอยู่ในโรงพยาบาล และอันดับ 3 คือ ต้องการให้พยาบาลสอนและแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวเมื่อรู้สึกเจ็บป่วย สำหรับความต้องการการบริการขณะที่มารับการตรวจรักษา อันดับ 1 คือ ต้องการให้มีสถานที่นั่งรอตรวจอย่างเพียงพอ อันดับ 2 คือ ต้องการให้มีห้องน้ำสะอาดบริการอย่างเพียงพอ ความต้องการด้านสวัสดิการสิ่งแวดล้อม ผู้ที่เคยเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาลต้องการให้โรงพยาบาลจัดหาเครื่องอุปโภค บริโภค เครื่องนุ่งห่ม และพยาบาลพิเศษมาดูแล ส่วนผู้ที่ไม่เคยพักรักษาตัวในโรงพยาบาล จะต้องการซื้อเครื่องอุปโภคบริโภคจากร้านขายของชำในโรงพยาบาล ต้องการจัดหาเครื่องนุ่งห่มมาเองจากบ้าน และต้องการญาติคอยดูแลขณะเจ็บป่วย และ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลควรอยู่ในแหล่งชุมชน การเดินทางสะดวกรวดเร็ว มีบริการของแพทย์และพยาบาลที่ดี และจัดสวัสดิการสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม

พงษ์ศักดิ์ วิทยากร (2533) กล่าวว่า "โรงพยาบาลเอกชนจำเป็นต้องเปลี่ยนจุดขาย เพราะมีการแข่งขันรุนแรงขึ้น โดยจะต้องปรับปรุงทั้งด้านคุณภาพและการบริการ มีกลยุทธ์ในการเป็นศูนย์การรักษาโรคเฉพาะทาง เพราะจะทำให้ผู้มารับบริการมั่นใจมากกว่า แต่จะต้องระมัดระวังเกี่ยวกับปัญหาการขาดแคลนบุคลากรทางการแพทย์"

เพ็ญศรี พิชัยสนิธ (2527) รายงานการวิจัยเรื่อง "บทบาทของโรงพยาบาลเอกชนในการบริการสาธารณสุขของประเทศ" สรุปว่า จากการวิจัยผู้ป่วยของโรงพยาบาลเอกชนที่มีจำนวนเตียงให้บริการ 100 เตียงขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งที่เป็นโรงพยาบาลในรูปมูลนิธิและบริษัทจำกัด ผู้ป่วยส่วนใหญ่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี การศึกษาปานกลาง อาชีพส่วนใหญ่คือประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย ลักษณะการเจ็บป่วยคล้ายกับผู้ป่วยของโรงพยาบาลรัฐบาล พบว่ามีปัญหาในเรื่องค่ารักษาพยาบาลค่อนข้างแพง โดยเฉพาะผู้ป่วยที่ต้องพักรักษาตัวในโรงพยาบาล ระยะเวลาการพักรักษาตัวและการใช้บริการน้อยกว่าโรงพยาบาลของรัฐบาล ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการกำหนดค่ารักษาพยาบาลคือค่าป่วยการสำหรับแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 20 – 60 ของค่าบริการทั้งหมด แต่ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อการบริการที่โรงพยาบาลเอกชนจัดให้ และมีความพึงพอใจต่อการบริการของแพทย์และพยาบาล

ศิริพร สุริยะ (2536) รายงานการวิจัยเรื่อง "การประยุกต์แนวคิดด้านการตลาดของผู้บริหารการพยาบาลในหน่วยงานบริการพยาบาลของโรงพยาบาลในจังหวัดเชียงใหม่" กล่าวว่า "หน่วยงานบริการพยาบาล เป็นหน่วยงานที่บุคลากรต้องใกล้ชิดกับผู้ป่วยเกือบตลอดเวลา ย่อมทราบความต้องการของผู้ป่วยได้ดี และผู้บริหารการพยาบาลเป็นผู้นำในการปฏิบัติต่อผู้ป่วย ถ้าได้นำแนวคิดด้านการตลาดมาใช้ในการให้บริการพยาบาลด้วย ก็จะยิ่งเพิ่มความสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ป่วยและผู้รับบริการให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น การนำแนวคิดด้านการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการให้การรักษาพยาบาล ไม่ใช่หน้าที่ความรับผิดชอบของผู้บริหารโรงพยาบาลเท่านั้น แต่เป็นความรับผิดชอบของบุคลากรทุกฝ่ายในโรงพยาบาล การนำแนวคิดด้านการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการให้บริการพยาบาล คือ การคำนึงถึงความต้องการของผู้รับบริการ และการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ในขณะที่ผู้บริหารการพยาบาลมีความรู้ความเข้าใจในด้านการใช้แนวคิดด้านการตลาดในหน่วยงานอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้บริหารการพยาบาลส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการตลาด จึงมีผลทำให้ผู้บริหารการพยาบาลมีการปฏิบัติในด้านการใช้แนวคิดด้านการตลาดในหน่วยงานบริการพยาบาลอยู่ในระดับน้อย"