

บทที่ 2

ทฤษฎีแนวคิดและทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลที่เข้าร่วมโครงการประกันสุขภาพถ้วนหน้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพงานบริการ¹ ซึ่งอธิบายไว้ว่า ส่วนประกอบทางบริการ คือบรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของบริการใดๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้นๆ และอาจสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาของลูกค้านั้นได้ สามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-service Factors) หรือ Pre-delivery Factors ได้แก่

- Company Image หมายถึง ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท
- Creditability of Company หมายถึง ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท
- Cost of Service หมายถึง ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ
- Creativity of Service หมายถึง ความแปลกใหม่ของบริการ

ในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาในขั้นตอนก่อนรับบริการ โดยใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน ของ Philip Kotler มาประยุกต์ใช้

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-service Factors) หรือ During-delivery Factors ได้แก่

- Convenience หมายถึง ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ
- Correctness หมายถึง ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนการ บริการ
- Courtesy หมายถึง กิริยามารยาทที่พึงามของผู้ให้บริการ
- Complexity หมายถึง ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ
- Carefulness หมายถึง ความประณีตบรรจงและพิถีพิถันขณะบริการ

¹ วีระพงศ์ เกลิมจิระรัตน์, *คุณภาพในงานบริการ* (กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี(ไทย-ญี่ปุ่น), 2543), หน้า 21 – 23.

- Carelessness หมายถึง ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ
 - Competence หมายถึง ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของบริการหรือองค์กรผู้ให้บริการ
3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post-service Factors) หรือ Post-delivery Factors ได้แก่
- Conformance to Customer Expectation หมายถึง ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าก่อนมารับบริการ
 - Completeness of Service หมายถึง ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ
 - Consistency of Service Quality หมายถึง ความคงเส้นคงวาค้านคุณภาพของบริการ
 - Complaint Handling หมายถึง การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนจากลูกค้า
 - Cost Effectiveness หมายถึง ความคุ้มค่าเงินหรือไม่ของบริการนั้น (หลังจากลูกค้าได้รับบริการจนครบแล้ว

Philip Kotler อธิบายกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ²ว่าธุรกิจที่ให้บริการจะใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Strategies) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่จำเป็นต้องใช้เพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ(Productivity)ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการธุรกิจให้บริการสามารถทำได้ 6 วิธี

1. ให้พนักงานทำงานมากขึ้นหรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยเสียค่าจ้างเท่าเดิม
2. เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยยอมสูญเสียคุณภาพลงบางส่วน
3. เพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วย และสร้างมาตรฐานการให้บริการ
4. ให้บริการที่ไปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่นๆ
5. การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
6. ให้สิ่งจูงใจแรงงานของเขาแทนแรงงานขององค์กร

² Philip Kotler , *Marketing Management : Analysis ,Planning , Implementation and Control*, (8th ed., Englewood Cliffs : Prentice -Hall ,Inc.,1994),p.40.

โดยมีปัจจัยที่ใช้ในการประเมินการให้บริการประกอบด้วย ส่วนประสมบริการ 7 อย่าง ที่นำมาใช้เป็นแนวทางการพัฒนาแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ผลลัพธ์ที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (The Service Product) เน้นคุณภาพและความรวดเร็วในการให้บริการและสร้างความพอใจที่ลูกค้าต้องการ
2. ด้านกำหนดราคาบริการ (Pricing the Service) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมเกี่ยวกับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึที่ดี
4. ด้านการติดต่อสื่อสารตลาดบริการ (Communication of Service) สื่อ โฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆจะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า
5. ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า
6. ด้านการให้บริการลูกค้า (Provision of Customer Service) รูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความรวดเร็วและผลประโยชน์อื่นๆ
7. ด้านงานการตลาดภายในองค์กร (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตั้งที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่จะซื้อจะดีด้วย

ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาโดยรวมปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้าไว้กับปัจจัยด้านงานการตลาดภายในองค์กร

บททวนวรรณกรรม

บุรณัฐ สมุทรรักษ์ ได้ทำการศึกษาเรื่องการมีหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า โดยพบว่า กระบวนการสร้างมีหลายส่วนอาศัยแนวคิดที่เป็นกรอบเริ่มต้นคือสิทธิในการที่จะมีสุขภาพดีเป็น สิทธิพื้นฐานที่จะให้ประชาชนได้รับและหลักในการสร้างสิทธิก็ได้กล่าวถึงหน้าที่ควบคู่กันไป การ สร้างหลักประกันที่มีส่วนร่วมของประชาชนทุกระดับ คือการเฉลี่ยทุกข์เฉลี่ยสุข มีมากก็จ่ายมากมี น้อยก็จ่ายน้อยมีแนวทางที่สำคัญคือหลักคั่นนโยบายให้ความรู้ในเรื่องการควบคุมโรค ผลักดัน กิจกรรมที่เสริมสร้างสุขภาพและสร้างรูปแบบที่เป็นหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า

สมศักดิ์ ชุณหรัศมิ์ ได้ทำการศึกษาเรื่อง หลักประกันในการเข้าถึงบริการ หรือหลักประกัน ด้านการรักษาพยาบาลหรือที่เรียกว่า ระบบประกันสุขภาพ³ โดยพบว่าแบบเดิมที่ปฏิบัติกันยังไม่ใช่ หลักประกันสุขภาพที่ดีพอด้านหนึ่งเป็นเฉพาะเรื่องรักษาพยาบาลซึ่งจะทำให้ประชาชนเกิดพฤติ กรรมที่ขัดแย้งกับการป้องกันโรค โดยประชาชนผู้มีสิทธิไม่รู้วิธีการป้องกันและควบคุมโรคด้วย ตนเอง ในอีกด้านหนึ่งทำให้เกิดปัญหาค่าใช้จ่ายเพิ่มสูงขึ้นเพราะไม่มีใครช่วยกันดูแลในระบบส่งเสริมป้องกันโรค ในช่วงที่ผ่านมาประเทศไทยได้รับบทเรียนมากมายภายใต้ความพยายามที่จะ สร้างระบบประกันสุขภาพ ให้เป็นหลักประกันสุขภาพอย่างแท้จริง คือช่วยเพิ่มผลตอบแทนด้านสุขภาพ โดยให้มีการใช้จ่ายอย่างเหมาะสม

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่⁴ พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด บริการที่มีผลต่อผู้บริโภคที่เคยเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาลและไม่เคยเข้ารับรักษาตัวในโรงพยาบาล ในระดับมากมี 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการให้บริการลูกค้า ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในระดับปานกลางมี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและด้านการ ส่งเสริมการตลาด

ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งเป็นส่วนที่เพิ่มเติมจากที่กล่าวมาแล้ว ที่มี ผลต่อผู้บริโภคเฉพาะที่เคยเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาล อยู่ในระดับมากที่สุดมี 4 ปัจจัย ดังนี้

³ บุรณัฐ สมุทรรักษ์. "การมีหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า". *สรรพสารวงการแพทย์*. (พฤษภาคม 2543); หน้า 21.

⁴ สมศักดิ์ ชุณหรัศมิ์. "การมีหลักประกันในการเข้าถึงบริการ หรือหลักประกันด้านการรักษาพยาบาลหรือที่เรียกว่า ระบบประกันสุขภาพ". *สรรพสารวงการแพทย์*. (มิถุนายน 2543); หน้า 13.

⁵ ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. "ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง". การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542.

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคาและด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย

คู่มือแนวทางการดำเนินงาน โครงการประกันสุขภาพถ้วนหน้า สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่⁶ พบว่าปัญหาเรื่องการขึ้นทะเบียนและออกบัตรมีดังนี้คือ อยู่จังหวัดอื่นไม่ได้ย้ายทะเบียนมา อยู่ในจังหวัดจริงบ้านแต่ไม่มีเลขที่ทะเบียนบ้าน ออกสิทธิบัตรทองให้แก่ข้าราชการหรือข้าราชการบำนาญ ไม่เคยมีสิทธิใดๆมาก่อนแต่ในระบบข้อมูลระบุว่ามิสิทธิข้าราชการ, ประกันสังคม ฯลฯ ออกบัตรยังไม่ครอบคลุม ออกบัตรล่าช้า

ปัญหาเรื่องการให้บริการมีดังนี้ คือ ประชาชนยังไม่เข้าใจการใช้สิทธิบัตร ขั้นตอนการใช้สิทธิ ความครอบคลุมคุ้มครองของสิทธิบัตร การรับบริการกรณีฉุกเฉิน ประชาชนไปรับบริการข้ามเขต กรณีผู้ป่วยเรื้อรังต้องการไปรับบริการจากโรงพยาบาลเดิม การเข้ารับการรักษาฉุกเฉินข้ามเขตบริการ

นิยามศัพท์ในการศึกษา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางบริการ หมายถึง ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของบริการใดๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้นๆ และอาจสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาของลูกค้า แบ่งเป็น 3 กลุ่มได้แก่

1. กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-service Factors หรือ Pre-delivery Factors)
2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-service Factors หรือ During-delivery Factors)
3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post-service Factors หรือ Post-delivery Factors)

โรงพยาบาล หมายถึง โรงพยาบาลที่เข้าร่วมโครงการประกันสุขภาพถ้วนหน้า (30 บาทรักษาทุกโรค) ที่ได้รับอนุญาตจากกระทรวงสาธารณสุขให้ดำเนินการด้านบริการทางการแพทย์ประเภททั่วไป หรือประเภทเฉพาะสาขาที่มีเตียงรับผู้ป่วยไว้ค้างคืนและมีที่ตั้งในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

โครงการประกันสุขภาพถ้วนหน้า หมายถึง โครงการที่ให้สิทธิประชาชนไทยทุกคนที่จะได้รับบริการสุขภาพที่มีมาตรฐานอย่างเสมอหน้า ด้วยเกียรติ ศักดิ์ศรีที่เท่าเทียมกัน โดยมีภาระด้านค่าใช้จ่าย ไม่เป็นอุปสรรคที่จะได้รับสิทธินั้น

⁶ คู่มือแนวทางการดำเนินงาน โครงการประกันสุขภาพถ้วนหน้า, สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่.(กันยายน 2544); หน้า 11.

ผู้บริโภคร หมายถึง ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่และมี
ชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ที่ถือบัตรทองแบ่งเขตที่พักอาศัยออกเป็น 4
แขวง คือ แขวงกาวิละ แขวงเมืองราย แขวงศรีวิชัย และแขวงนครพิงค์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University