

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีและแนวคิด

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของโรงพยาบาลนครินทร์ในเครือวิสต้า จังหวัดเชียงใหม่ ได้นำแนวคิดในด้านกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และทฤษฎีส่วผสมทางการตลาดมาเป็นแนวทางในการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของโรงพยาบาลนครินทร์ในเครือวิสต้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

##### 2.1.2 แนวคิดในด้านกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, 337 – 339) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee)
6. สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)
7. กระบวนการ (Process)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านธุรกิจโรงพยาบาลนครินทร์นั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจและทำให้ลูกค้า

ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้น ธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) กับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กระบวนการจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการ เป็นการจัดช่องจำหน่ายตัว ระบบส่งจองและซื้อตั๋วล่วงหน้า ตลอดจนที่ตั้งของโรงภาพยนตร์

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non – Personal) โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

- การให้ข่าว (Publicity) การเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าบริการแบบไม่ใช้บุคคล

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กรเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

5. ด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อ แสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

6. สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงพยาบาลยนต์ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer - value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาดของโรงพยาบาลยนต์ ความสะอาดและจำนวนของห้องน้ำ การออกแบบตกแต่งภายในและภายนอกโรงพยาบาลยนต์ ระบบเสียงที่ทันสมัย ความสบายของเก้าอี้ที่นั่ง ความคมชัดในการฉายภาพ อุณหภูมิภายในโรงพยาบาลยนต์ ตลอดจนความสะอาดและความปลอดภัยในโรงพยาบาลยนต์

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

### 2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

Philip Kotler (1994, 98) ได้กล่าวทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งบริษัทจำต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งซึ่งแต่ละต้องได้ และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างแคบแต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือ กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) คือ กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมที่ซื้อ การส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายเช่นการมีของแถม การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ซึ่งเรียกรวมว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix)

## 2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ไพบูรณ์ ทะเชนทรพรรค (2531) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเยาวชนไทย จากผลการศึกษาพบว่าเยาวชนไทยนิยมเข้าชมในโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่ง โดยมีได้ให้ความสำคัญต่อสถานที่ตั้ง โรงภาพยนตร์และจะเข้าชมภาพยนตร์เป็นกลุ่ม เหตุผลที่เข้าชมก็เพื่อความบันเทิงและตัวแปรที่สำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจพบว่าสื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงสุด

สมชาย เจิดกานต์ (2544) ได้ศึกษา ทัศนคติของวัยรุ่นต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 3,000 บาท ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 1 ครั้ง หรือน้อยกว่าในระยะเวลาเฉลี่ย 1 เดือน ในการเลือกโรงภาพยนตร์ที่จะชมเลือกจากภาพยนตร์ที่กลายเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ระบบเสียงของโรงภาพยนตร์ และความสะอาดของโรงภาพยนตร์ ตามลำดับ เหตุผลในการชมภาพยนตร์เพื่อความบันเทิง โดยเฉพาะภาพยนตร์ตื่นเต้น สยองขวัญ ลึกลับ และฆาตกรรมสืบสวน การเข้าไปชมภาพยนตร์ในโรง

ภาพยนตร์มักเข้าเมื่อเวลาเปิดประตูโรงภาพยนตร์ให้เข้าชมและภาพยนตร์โฆษณาที่ได้พบบ่อยมากที่สุด คือ ภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทธุรกิจบริการ เช่น โรงแรม เป็นต้น

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2540) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการดูภาพยนตร์และความคิดเห็นในเรื่องความปลอดภัยในการดูภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของคนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระหว่างวันที่ 18 – 23 กรกฎาคม 2540 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 840 คน เปรียบเทียบกับการสำรวจพฤติกรรมการดูภาพยนตร์ของคนกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่เคยสำรวจไว้แล้วเมื่อวันที่ 27 กันยายน 2539 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 528 คน เพื่อให้ทราบถึงทิศทางตลาดธุรกิจโรงภาพยนตร์ เป็นที่น่าสังเกตว่า การสำรวจพฤติกรรมการดูภาพยนตร์ของคนกรุงเทพฯ ในครั้งนี้ได้ผลการสำรวจที่สอดคล้องกันกับการสำรวจในครั้งแรกหลายประเด็น คือ ด้านความถี่ สถานที่ และความปลอดภัยในการดูภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ นอกจากนี้มีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความปลอดภัยในโรงภาพยนตร์อีกหลายประการ เช่น การเลือกชมภาพยนตร์ในห้างสรรพสินค้าหรือที่เป็นโรงเดี่ยว ส่วนใหญ่ค่านั่งถึงโปรแกรมหนังคิดเป็นสัดส่วนสูงร้อยละ 29.4 ใกล้เคียง ร้อยละ 22.5 ระบบเสียงร้อยละ 19.5 ที่จอรถสะดวกร้อยละ 12.5 ระบบความปลอดภัยร้อยละ 7.8 และเหตุผลอื่นอีกร้อยละ 8.2 มีข้อสังเกตว่าปัจจัยในการเลือกดูภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยคำนึงถึงความปลอดภัยยังมีอยู่เป็นจำนวนน้อย ทั้งนี้เนื่องจากคิดว่าการดูภาพยนตร์ใช้ระยะเวลาที่อยู่ในโรงภาพยนตร์เพียง 2 – 3 ชั่วโมง ไม่น่าจะเกิดเหตุร้ายขึ้น นอกจากนี้ยังมองว่าโรงภาพยนตร์ที่อยู่ในห้างฯ นั้น ตัวห้างฯ เอง ก็ต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ที่อยู่แล้ว และคิดว่าหากโรงภาพยนตร์ที่อยู่ในห้างฯ ไม่ได้มาตรฐานแล้ว คงไม่มีใครไปดูภาพยนตร์ในโรงนั้น ทำให้ต้องมีการปรับปรุงคุณภาพของโรงให้ได้มาตรฐานตามไปด้วย