

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ป่วยโรคหัวใจต่อการบริการของโรงพยาบาล เชียงใหม่ รมในครั้งนี ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### 1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความคาดหวังให้กับลูกค้า เกิดขึ้นจากความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) และใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ความพึงพอใจของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Product's perceived performance) ถ้าการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง (Expectation) ก็แสดงว่ามีความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็แสดงว่าไม่พึงพอใจ (Philip Kotler, 1994 อ้างในอนันต์ ฤงจินดา, 2546)

##### 2. แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการวัดความพึงพอใจ

วิธีการวัดความพึงพอใจทางตรง เป็นการวัดซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อวัดความพึงพอใจ โดยตรงเลย ต่างกับวิธีการวัดทางอ้อม ที่จะวัดสิ่งอื่นแล้วจะอนุมานว่าการวัดนั้นวัดความพึงพอใจด้วย วิธีการวัดความพึงพอใจทางตรงที่นิยมใช้กันมาก คือ การสร้างแบบสอบถาม วิธีการนี้มีประโยชน์ที่ราคาถูก เพราะไม่ต้องเสียเวลาจากการสัมภาษณ์ ไม่ต้องใช้ผู้สัมภาษณ์ ไม่ต้องฝึกผู้สัมภาษณ์ ทำให้ลดค่าใช้จ่ายได้มาก ส่งผลทำให้ไม่มีอคติจากผู้สัมภาษณ์ นอกจากนี้ยังไม่ล่วงล้ำผู้ตอบและอาจจะไม่จำเป็นต้องรู้ชื่อของผู้ตอบ (Anonymity) สามารถแจกจ่ายได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งทางแบบไปรษณีย์ ทาง e-mail หรืออาจจะส่งกับผู้บริหารโดยตรงเลยก็ได้ (Howard & Sheth, 1969 อ้างในชัยพร ภัทรวาริกุล, 2550)

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

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการ เพื่อให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (TQM: Total Quality Management) ที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้าโดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ (กฤษณา รัตนพฤกษ์, 2545) รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดบริการ มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความคงทน ความน่าเชื่อถือ รูปลักษณ์พิเศษ การออกแบบ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าแก่ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) กับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขายและนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าที่ต้องการในเวลาที่เหมาะสม เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด จะต้องหาทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีที่จอดรถเพียงพอ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าโดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการสามารถทำการส่งเสริมการตลาดได้ 4 แบบเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mixed) ซึ่งประกอบด้วย

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non Personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา

4.2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดนอกจากการขายโดยการโฆษณา การใช้พนักงานขาย เช่น การทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด การจัดรายการส่งเสริมการขายพิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ

4.4) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นแผนการนำเสนอภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจและลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น การให้ข่าวแก่หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเกี่ยวกับการกำจัดของเสียตามวิธีการที่ถูกต้องของโรงพยาบาล

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ พนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้

6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) เช่น การทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อ การแนะนำการคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง และการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

7. ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การพัฒนารูปแบบการให้บริการทำได้โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management, TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า และสามารถทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการ ได้อย่างชัดเจนด้วย

#### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรรณา กฤหเตชะ (2546) ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการของแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 418 ตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และใช้ Chi-square, t-test พบว่าผู้รับบริการมีระดับความพึงพอใจต่อพฤติกรรมบริการเชิงวิชาชีพของผู้ให้บริการ ความพึงพอใจต่อสัมพันธภาพในการให้ความรู้ของผู้ให้บริการ ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อได้รับบริการ ความพึงพอใจต่อเครื่องมือ เครื่องใช้ในการอำนวยความสะดวกอยู่ระดับมาก ส่วนระดับความพึงพอใจต่อบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่รับบริการ ความพึงพอใจต่อคุณภาพของการบริการตามที่คาดหวังในแต่ละบริการอยู่ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้บริการพบว่าความสัมพันธ์ด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา

รายได้ และสิทธิบัตรการรักษาพยาบาล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการของแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ชนิดา ชัยนารักษ์ (2548)** ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการของห้องผ่าตัด โรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 200 ตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ป่วยมีความพึงพอใจต่อการบริการทั่วไปของห้องผ่าตัดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการในระดับมาก นอกจากนี้ผู้ป่วยยังมีความพึงพอใจต่อการรักษาพยาบาลของห้องผ่าตัดทั้งในระยะก่อนการผ่าตัดทั้งในระยะก่อนการผ่าตัด ระหว่างการผ่าตัด และระยะหลังการผ่าตัดในระดับมาก

**นพรัตน์ วัฒน (2546)** ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของผู้เข้ารับการรักษาพยาบาลที่มีต่อคุณภาพบริการงานผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลจำนวน 200 ตัวอย่าง โดยศึกษาตามวิธีการวัดความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของ Zeithaml et al. (1990) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งเป็นการวัด 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือวางใจในการบริการ การตอบสนองต่อผู้เข้ารับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้เข้ารับบริการ และความเห็นอกเห็นใจผู้เข้ารับบริการ พบว่าความคาดหวังของผู้เข้ารับการรักษาพยาบาลต่อคุณภาพบริการทุกด้านอยู่ในระดับสูง และการรับรู้ต่อคุณภาพบริการทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**สมโภช แซ่ลี (2551)** ศึกษาความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อคลินิกทางเดินอาหาร โรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกับผู้ป่วยจำนวน 366 ราย ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ บริการตรวจรักษาโดยแพทย์เฉพาะทาง ลำดับสุดท้ายคือ ความสามารถในการควบคุมอาการข้างเคียง ภาวะแทรกซ้อน ความเจ็บป่วยและความเสี่ยงจากการรักษา

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ลำดับแรกคือมีการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ลำดับสุดท้ายคือ แสดงค่าบริการแต่ละประเภทชัดเจน

ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ลำดับแรกคือทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง และที่ตั้งเห็นได้ชัดเจน ลำดับสุดท้ายคือ ทำเลที่ตั้งใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ลำดับแรกคือ มีเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการรักษาพยาบาลแจก ลำดับสุดท้ายคือ การให้ส่วนลด (แก่สมาชิกของโรงพยาบาล หรือผู้สูงอายุ เป็นต้น)

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ลำดับแรกคือความเอาใจใส่ในการฟังคำบอกเล่าอาการป่วย ลำดับสุดท้ายคือ ความรวดเร็วในการพยาบาลช่วยเหลือ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ลำดับแรกคือ ชื่อเสียงของแพทย์ และการแต่งกายของพนักงาน ลำดับสุดท้ายคือที่จอดรถเพียงพอ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ลำดับแรกคือ การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโรคที่เป็นจากแพทย์หรือเจ้าหน้าที่ และการได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ยา ลำดับสุดท้ายคือ การใช้เวลาในการรอแพทย์ตรวจ

**อภิญา ตีเยี่ยม (2549)** ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลภาครัฐ ในจังหวัดนครปฐม เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยศึกษากับผู้มารับบริการที่แผนกผู้ป่วยนอกที่โรงพยาบาลสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข 9 แห่ง ซึ่งได้ศึกษาในหน่วยงานย่อยของกลุ่มงานในแต่ละฝ่าย ได้แก่ ห้องบัตร ห้องตรวจโรค ห้องเอกซเรย์ ห้องปฏิบัติการและชันสูตรผู้ป่วยนอก ห้องยา และห้องการเงิน พบว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลภาครัฐในจังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง ผู้รับบริการกลุ่มอายุ 45-54 ปี มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ และผู้ที่ใช้สิทธิบัตรสุขภาพ 30 บาท มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่ใช้สิทธิในการรักษาอื่นๆ

**อานันท์ อุจจินดา (2546)** ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของคลินิกรักษาผู้มีบุตรยาก: กรณีศึกษาคลินิกกุดพัฒนาการแพทย์ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 150 ตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านราคา มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ด้านกระบวนการให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากและมีความพึงพอใจสูงสุดต่อปัจจัยย่อยด้านการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเข้าใจได้ครบครัน เช่น ด้านขั้นตอนการรักษา ค่าใช้จ่ายการรักษา ภาวะแทรกซ้อน ความเสี่ยงและอาการข้างเคียง สาเหตุความผิดปกติของผู้รับบริการและผลการรักษา เป็นต้น ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจสูงสุดต่อปัจจัยย่อยด้านความสามารถและความเชี่ยวชาญของแพทย์และบุคลากรทางการแพทย์ ด้านพนักงานหรือบุคลากรมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจสูงสุดต่อปัจจัยย่อยด้านความสุภาพและอัธยาศัยไมตรีของพนักงาน เช่น การพูดจา ความเป็นกันเอง ความมีน้ำใจ เป็นต้น ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความพึงพอใจในระดับมาก และมีความพึงพอใจสูงสุดต่อปัจจัยย่อยด้านความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในคลินิก ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจสูงสุดต่อปัจจัยย่อยด้านวารสารคลินิกกุลพัฒนาการแพทย์ในด้านรูปแบบและเนื้อหา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจในระดับมาก และมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านทำเลที่ตั้งใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน และด้านราคามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ ความเหมาะสมของค่ารักษาพยาบาล เช่น ค่ายา และเวชภัณฑ์