

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลเจ้าพระยา ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และขอแนะนำตามลำดับ ดังนี้

1. ความพึงพอใจและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
2. ส่วนประสมทางการตลาด
3. การบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด โรงพยาบาล
5. งานบริการ โรงพยาบาลเจ้าพระยา
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ความพึงพอใจและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

##### 1. ความพึงพอใจ

###### 1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Satisfaction ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปว่าระดับความรู้สึกทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพึงพอใจจึงหมายถึง ความรู้สึกที่เป็นสุขเมื่อความต้องการได้รับผลสำเร็จตามที่คาดหวัง

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของงานให้ เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นผลมาจากการได้รับการตอบสนองต่อ แรงจูงใจหรือความต้องการของแต่ละบุคคลในแนวทางที่เขาพึงประสงค์ ผู้รายงานได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความหมายของความพึงพอใจ โดยมีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายทรรศนะด้วยกัน

###### 1.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

มิลเลท (Millet, 1954, p. 397 อ้างถึงใน รุ่งฤดี กล้าหาญ, 2546, หน้า 27) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจในการบริการ (Satisfactory Serviced) หรือความสามารถในการสร้างความ พึงพอใจในการบริการ โดยพิจารณาจาก องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

(1) ความสามารถในการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริการ โดยยึดหลักการว่าผู้รับบริการทุกคนมีความเท่าเทียมกัน ดังนั้น ผู้รับบริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของนักกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกชั้นกันในการให้บริการ ผู้รับบริการจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานในการให้บริการเหมือนกัน

(2) ความสามารถในการให้บริการที่ทันต่อเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการให้บริการจะต้องตรงเวลา รวดเร็วและทันต่อเวลา ตามลักษณะของความจำเป็นรีบด่วนและความต้องการของผู้รับบริการนั้นๆ ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลยถ้าไม่มีการตรงเวลา รวดเร็วและทันต่อเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พอใจให้แก่ประชาชนหรือผู้รับบริการ

(3) ความสามารถในการให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการต้องมีลักษณะที่เหมาะสม มีความเสมอภาค หรือการตรงต่อเวลา จะไม่มีความหมายเลยถ้าไม่มีการให้บริการที่เพียงพอ

(4) ความสามารถในการให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพึงพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดให้บริการเมื่อใดก็ได้ และไม่มีการหยุดชะงักหรือติดขัดในการให้บริการนั้นๆ

(5) ความสามารถในการให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressives Service) หมายถึง การให้บริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพและปรับปรุงผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกอย่างหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิมและพัฒนาการให้บริการทั้งในด้านบริการและในด้านคุณภาพ ให้มีความเจริญก้าวหน้าตามลักษณะของการบริการนั้นๆ

กฤษณ ธนาพงศธร (2538 อ้างถึงใน จีระพร วีระหงส์, 2538, หน้า 33, รุ่งฤดี กล่าวหาญ, 2546, หน้า 28) กล่าวว่า หลักการให้บริการได้แก่

(1) หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมดมิใช่เป็นการจัดให้บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

(2) ความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินการไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอมิใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้ให้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน

(3) ความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้รับบริการทุกคนอย่างเสมอภาค เท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใด ในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

(4) หลักความปลอดภัย ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่ได้รับ

(5) หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากใจให้ผู้รับบริการมากจนเกินไป

การให้บริการที่ดีส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับ การเข้าถึงบริการ ซึ่งเพนชานสกี (Panchansky อ้างถึงใน วราภรณ์ รุ่งรัศมี, 2538, หน้า 12-13) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงบริการ ไว้ดังนี้

(1) ความเพียงพอของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ การให้บริการระหว่างการบริการที่มีอยู่กับความต้องการที่จะได้รับบริการ

(2) การเข้าถึงแหล่งให้บริการ ได้อย่างสะดวกโดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง (Affordability)

(3) ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) คือ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่าให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้รับบริการ

(4) ความสามารถของผู้รับบริการในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการรับสินค้า (Affordability)

(5) การยอมรับคุณภาพของการบริการ (Acceptability) ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการของพนักงานตามมาตรฐาน และเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้เป็นไปตามความคาดหวังได้มากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งวัด 5 ด้านตามแนวความคิดของพาราสุรามานและคณะ (Parasuraman, et al., 1983 อ้างถึงใน ธานีรินทร์ สุวงศ์วาร, 2541, รุ่งฤดี กล้าหาญ, 2546, หน้า 29-32) คือ

(1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการ

รู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกรับรองออกมาเป็นรูปธรรม จะทำให้ผู้รับบริการรู้ถึงการให้บริการนั้นได้ชัดเจนขึ้น

(2) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสมและได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

(3) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน

(4) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึง ทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด

(5) ด้านการรู้จักและเข้าใจในผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

พาราชราแมนและคณะ ได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพ (Dimension of Service Quality) ในการให้บริการไว้ 10 ด้าน คือ

(1) สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) ได้แก่ หลักฐานในการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ คือ การอำนวยความสะดวกทางกายภาพ การแต่งตัวของบุคลากร มีอุปกรณ์พร้อมที่จะให้บริการ

(2) ความน่าเชื่อถือได้ของสินค้าบริการ (Reliability) หมายถึง ความพร้อมที่จะให้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ความพร้อมในการให้บริการอย่างถูกต้อง สามารถให้บริการตามกำหนดเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้า

(3) ความสามารถในการตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความเต็มใจพร้อมที่จะให้บริการในทันที

(4) ศักยภาพ (Competency) หมายถึง ทักษะความรู้ที่จะปฏิบัติงานนั้นๆ ความชำนาญที่จะต้องติดต่อกับลูกค้า และหน่วยงานที่ต้องสนับสนุนกับงานบริการ

(5) อหยาศัยไมตรี (Coutesy) หมายถึง ความสุภาพ การรู้จักให้เกียรติ การคำนึงถึงความรู้สึกของผู้อื่น การรู้จักสร้างมิตรภาพและมนุษยสัมพันธ์ให้เกิดขึ้น

(6) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Creditability) เกี่ยวข้องกับความมีคุณค่า น่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ ซึ่งสัมพันธ์กับการคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้า ต้องอาศัยชื่อเสียงของบริษัท และคุณภาพส่วนตัวของผู้ให้บริการเป็นสำคัญ

(7) การให้ความมั่นคงและปลอดภัย (Security) รวมถึงความเสถียรและความเคลือบแคลงสงสัยในบริการ การเก็บรักษาความลับของลูกค้าและความมั่นคงทางการเงิน

(8) การเข้าถึง (Accessibility) หมายถึง ความสะดวกและความคล่องตัวที่ลูกค้าได้รับในการติดต่อ มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน ใช้เวลาน้อยลูกค้าไม่ต้องรอนาน

(9) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึงความสามารถในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย ทำให้ลูกค้าไม่สับสนในขั้นตอนการให้บริการ ตลอดจนสามารถสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าเมื่อลูกค้าเกิดปัญหา

(10) การเข้าใจรู้จักลูกค้าจริง (Understanding) และความพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้า ความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคล สามารถจำลูกค้าประจำของตนเองได้ความพึงพอใจในการบริการ เป็นความรู้สึกและประสบการณ์ที่ดีของผู้ที่มารับบริการในสถานบริการนั้นๆ ในการศึกษาวรรณกรรมและผลงานวิจัยในเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ป่วยที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลนั้น มีผู้ทำการศึกษาวิจัยไว้แตกต่างกันตามวิธีการศึกษา วัตถุประสงค์ และประโยชน์ในการนำไปใช้ของแต่ละองค์กร เช่น รอกห์แมนน์ และคณะ (Roghmann, et al. อ้างถึงใน อรพินท์ บุญนาค และอัจฉรา เอ็นซ์, 2538, หน้า 53) ได้แบ่งวิธีวัดความพึงพอใจในการบริการออกเป็น 2 ด้านคือ ความพึงพอใจในด้านต่างๆ ไป ได้แก่ ความพึงพอใจต่อบุคลากรและระบบการให้บริการทางการแพทย์และความพึงพอใจเฉพาะด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจในประสบการณ์ด้านต่างๆ ที่ผู้ป่วยไปรับบริการ นอกจากนั้นยังศึกษาความพึงพอใจของผู้ป่วยที่มีต่อสถานพยาบาล และแยกพิจารณาในด้านคุณภาพของบุคคล คุณภาพและความสามารถของแพทย์ ตลอดจนค่าใช้จ่ายและความสะดวกสบายในการรับบริการ

อเดย์ และแอนเดอร์สัน (Aday and Anderson) (รุ่งฤดี กล้าหาญ, 2546, หน้า 48) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้มารับบริการต่อการรักษาและความรู้สึกที่ผู้ป่วยได้รับจากการบริการทางการแพทย์ในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ขึ้นอยู่กับพื้นฐานความพึงพอใจ 6 ประเภท คือ ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ (Convenience) ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ (Coordinator) ความพึงพอใจต่ออหยาศัยความสนใจของผู้ให้บริการ (Courtesy)

ความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ (Medical Information) ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ (Quality of Care) และความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (Out of Pocket Cost)

## 2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการบริการ

### 2.1 ทฤษฎีด้านลูกค้ำสัมพันธ์

สถาบัน ไซฟ์ เมินส์ กล่าวว่า เนื่องจากความสำคัญของสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการ การพัฒนาด้านลูกค้ำสัมพันธ์ จะสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งการสร้างสัมพันธภาพที่ดีจะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่าย ผู้ประกอบการพนักงานของบริษัทหรือองค์กรจะต้องได้รับการฝึกอบรม และชี้แจงให้ทราบถึงนโยบาย และแนวทางในการปฏิบัติให้เกิดความสัมพันธภาพที่ดี ซึ่งสถาบัน ไซฟ์ เมินส์ ได้ให้แนวทางในการพัฒนาลูกค้ำสัมพันธ์ไว้ดังนี้

(1) ผู้ประกอบการจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับบริการและขณะเดียวกันก็จะต้องกระทำตนให้ผู้รับบริการมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการเช่นกัน การจะพูดจะทำอะไร จะต้องทำด้วยความมั่นใจว่าจะไม่ก่อให้เกิดทัศนคติในทางลบขึ้นกับฝ่ายใด ที่สำคัญที่สุด พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของผู้ประกอบการจะต้องสร้างทัศนคติที่ดีขึ้นในตัวผู้รับบริการว่า บริษัทหรือองค์กรที่ผู้รับบริการมาใช้บริการนี้ เป็นสถานที่ที่ดีที่สุด ให้บริการดีที่สุดในด้านเชื่อถือมากที่สุด

(2) พนักงานของบริษัทที่ประกอบธุรกิจต่างๆ จะต้องเป็นผู้มีภูมิฐาน มีบุคลิกภาพที่ดี มีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย คุ่มสง่าราศี ในทางปฏิบัติหรือในความเป็นจริง พนักงานที่ต้องพบลูกค้ำ หรือผู้ใช้บริการจำเป็นต้องแต่งตัวให้เรียบร้อยดูสะอาดมากกว่าพนักงานที่ทำงานในส่วนที่ไม่ต้องติดต่อพบปะผู้ใช้บริการ

(3) ในการติดต่อหรือให้บริการนั้น เจ้าหน้าที่หรือพนักงานควรจะให้ผู้รับบริการทราบว่า ตนเองต้องทำอะไรบ้าง จะต้องใช้เวลาอย่างน้อยเท่าใด มีพนักงานอื่นหรือไม่ที่ผู้รับบริการจะต้องพบหรือติดต่อด้วย ในการติดต่อหรือให้บริการนั้น จะสร้างความรู้สึกว่าคุณให้บริการเป็นบุคคลที่มีความพร้อมและความตั้งใจที่จะช่วยเหลือให้บริการอย่างเต็มที่

(4) เมื่อผู้รับบริการเข้ามาติดต่อขอรับบริการ พนักงานหรือผู้ประกอบการ จะต้องให้ความสำคัญและความสนใจแก่ลูกค้ำทันที แม้ว่าในขณะที่นั้นอาจจะกำลังทำงานอื่นอยู่ก็ตาม การให้ความสนใจนั้นจะต้องรวมไปถึงความพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือหรือบริการทันที

(5) อย่าพยายามพูดหรือเน้นในสิ่งที่เป็นจุดเด่นของสินค้าหรือบริการกับลูกค้ำประจำ แต่จะต้องพูดหรือกล่าวถึงความสำคัญของตัวลูกค้ำประจำที่มีต่อบริษัทหรือธุรกิจที่ประกอบอยู่

(6) ให้ความช่วยเหลือหรือบริการบางสิ่งบางอย่างที่สามารถแก้ไขปัญหาหรือความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่สามารถกระทำได้ การให้อะไรนอกเหนือจากสินค้า หรือบริการที่ได้รับตามปกติจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้รับบริการกับผู้ประกอบการ

(7) ถ้าเกิดความล่าช้าในการส่งสินค้า หรือการให้บริการอันเนื่องมาจากเหตุขัดข้องบางประการที่มีได้คาดหมาย นับว่าเป็นความสูญเสียทางธุรกิจอย่างมากซึ่งในสถานการณ์เช่นนั้น ความเสียหายต่างๆ ยากที่จะแก้ไขหรือทำให้ลดน้อยลง แต่หนทางเดียวที่จะป้องกันความรู้สึกที่ไม่ดีของผู้รับบริการที่มีต่อบริษัทคือการขออภัย และรับผิดชอบต่อผู้รับบริการ อธิบายให้ทราบถึงสาเหตุแต่ต้องไม่ลืมนำทางบริษัทหรือผู้ประกอบการจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์เช่นนี้อีกในอนาคต

(8) ในขณะที่ผู้รับบริการมีความข้องใจหรือสงสัยในเรื่องใด พนักงานหรือผู้ให้บริการจะต้องให้ความสนใจ และตอบคำถามโดยไม่รีรอหรือล่าช้า

(9) ตอบอธิบายหรือแก้ไขข้อร้องเรียนผู้รับบริการอย่างทันท่วงที เช่นเดียวกับการไม่รีรอในการตอบข้อซักถามข้อข้องใจ การไม่รีบแก้ไขข้อร้องเรียนเป็นการสูญเสียทางธุรกิจอันเนื่องมาจากการสูญเสียความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

(10) ในยามที่ไม่สามารถให้บริการที่ต้องการได้ อันเนื่องมาจากเหตุต่างๆ พนักงานบริษัทผู้ประกอบการจะต้องให้ความช่วยเหลือให้ได้รับบริการจากที่อื่น ผู้รับบริการที่ได้รับความช่วยเหลือนี้อาจกลับมาใช้บริการต่อไปในอนาคต การไม่ให้ความช่วยเหลือจึงเป็นการสูญเสียผู้รับบริการไปจำนวนหนึ่ง

## ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ จะมีองค์ประกอบทั้ง 8 ของสินค้าบริการ หรือ 8P'S ที่จะต้องทำงานประสานกันอย่างดีจึงจะได้ประสิทธิผล ดังนี้

1. สินค้าบริการ (Product Elements) จะต้องตัดสินใจเลือกบริการหลัก (Care Service) และองค์ประกอบเสริม (Supplementary Service) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

2. สถานที่และเวลา (Place/ Cyberspace and Time) การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งมอบบริการ ต้องคำนึงถึงสถานที่และเวลาในสินค้าบริการบางประเภท เพื่อแข่งขันเสนอบริการที่สะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้าให้ได้ดีที่สุด

3. กระบวนการ (Process) เป็นกระบวนการออกแบบการส่งมอบบริการ (Packaging) ให้ลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพ สม่ำเสมอ

4. ความสามารถในการผลิตบริการ (Power) และคุณภาพที่สม่ำเสมอ

5. พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้า (People) มีบริการหลายชนิดที่เจาะจงให้ลูกค้า และพนักงานต้องมีส่วนร่วมในการผลิตและส่งมอบบริการพร้อมกัน จึงทุ่มเทงบประมาณไปกับการรวบรวมพนักงานบริการและคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ

6. การส่งเสริมการขาย (Promotion and Education) การที่โปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่ดีซึ่งเข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นกับลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่ได้รับ และกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น

7. องค์ประกอบด้านสถานที่ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ (Place or Physical Evidence) การแต่งกายของพนักงาน เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่างๆต้องมีคุณภาพ ดูแล้วเหมาะสมกลมกลืนกับภาพที่ลูกค้าคาดหวังไว้

8. ราคา (Price) และค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย ต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไป ตลอดจนความรู้สึกทางด้านร่างกายและจิตใจที่ลูกค้าได้รับว่าเป็นไปตามที่คาดหมายไว้หรือไม่

## การบริการ

การบริการ หมายถึงการกระทำใดๆด้วยร่างกาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้อื่น

การกระทำด้วยร่างกาย หมายถึงการแสดงออกด้วยการแต่งกาย ปฏิบัติการ กิริยา ท่าทาง และ วิธีการพูดจา ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด คือ

1. เทคนิคการบริการ เป็นปฏิบัติการตามขั้นตอน และเทคนิคของวิธีปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสม เพื่อให้ผู้รับบริการได้ประโยชน์ตรงตามความต้องการ เช่น ชักประวัติ เพื่อรู้อาการ ผิดปกติ วิธีการให้ข้อมูล ให้คำแนะนำ วิธีการส่งมอบยา ฯลฯ

2. พฤติกรรมการบริการ เป็นการแสดงออกด้านการแต่งกาย สีหน้า แววตา กิริยา ท่าทางและการพูดจา ซึ่งพฤติกรรมที่ดีย่อมสร้างความสุข ให้เกิดกับผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี ได้แก่ การแต่งกายที่สุภาพ สะอาด เรียบร้อย สีหน้าและแววตาที่ยิ้มแย้มแจ่มใส อ่อนโยน กิริยาท่าทางที่สุภาพ อ่อนน้อม การพูดจาดูด้วยน้ำเสียงที่นุ่มนวล สุภาพ ชัดเจน ให้เกียรติ มีหางเสียง



## ประโยชน์ของความสุข

1. ลดอุปสรรคและข้อโต้แย้ง
2. สามารถดึงให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

ผู้ให้บริการทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นภาคเอกชนหรือรัฐก็ตาม ต่างมุ่งหวังที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุด ให้กับผู้รับบริการด้วยกันทั้งสิ้น ยิ่งในส่วนของภาคเอกชนที่มีเป้าหมายที่ชัดเจน คือ กำไรสูงสุดแล้ว ระดับของความพึงพอใจที่แตกต่างกันของผู้รับบริการ ย่อมหมายถึงผลกำไรที่แตกต่างกันด้วยเช่นกัน ปัจจุบันองค์กรชั้นนำทั่วโลก จะมีการวิจัยประเมินระดับความพอใจของผู้รับบริการอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เพื่อนำมาปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งๆ ขึ้น ผู้ความสำเร็จที่ยั่งยืนถาวรขององค์กรสืบไป ทุกคนเคยให้บริการมาแล้วตลอดชีวิตเพียงต่อส่วนใหญ่จะนึกไม่ถึง เพราะมีภาพของการบริการว่าเป็นงานของพนักงานร้านอาหาร พนักงาน โรงแรม พนักงาน โทรศัพท์ พนักงานขาย ฯลฯ ด้วยเพราะคิดว่าเป็นงานของการประกอบอาชีพเท่านั้น ที่ถูกต้องแล้ว การบริการหมายถึงการกระทำใดๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อื่น จึงเป็นเรื่องของคนสองฝ่ายคือ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการที่มีต่อกัน

ดังนั้น จากความหมายของการบริการ จึงเป็นได้หลายสถานะคือ เกิดจากการถูก-ร้องขอ หรือสมัครใจอาสา หรือเป็นหน้าที่การงาน เช่น

1. นงนุชกลับบ้าน เห็นคุณแม่นั่งทูปต้นขาอยู่ก็เข้าไปช่วยบีบนวดให้
2. อเนกเดินผ่านห้องผู้จัดการ เลยถูกใช้ให้ช่วยถ่ายเอกสารให้ 2 ชุด
3. พนักงานใหม่เข้ามาให้หัวหน้างานช่วยอธิบายรายละเอียดงานให้ฟัง เพราะอ่านแล้ว
4. เพื่อนสนิทที่ทำงาน ผักซื้ออาหารเที่ยงมาฝาก
5. ลูกค้าขอให้พนักงานขายอธิบายคุณสมบัติของสินค้าให้ฟัง

ตัวอย่างทั้ง 5 ข้อ เป็นเรื่องของการบริการที่สนองต่อความต้องการของผู้อื่น ทั้งหมดแตกต่างกันที่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ คือความเป็นแม่ ลูก ความเป็นเจ้านาย ลูกน้อง ความเป็นเพื่อนและความเป็นลูกค้า จึงทำให้ความคาดหวังถึงผลลัพธ์และความรู้สึกต่อผู้ให้บริการ แตกต่างกันไป การให้บริการในเชิงความสัมพันธ์ทางสังคม อาจไม่สนใจในความพึงพอใจสูงสุดของผู้รับบริการ แต่ในการให้บริการทางอาชีพนั้น ความพึงพอใจสูงสุดของผู้รับบริการเป็นเป้าหมายสำคัญสูงสุด ซึ่งจะเกิดจากการได้รับบริการที่ตรงกับความต้องการที่แท้จริงพร้อมกับความสุขเท่านั้น ดังนั้นการรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องหาให้ได้ เพื่อให้บริการนั้นสร้างความพึงพอใจได้สูงสุด

## คุณสมบัติของผู้ให้บริการ

### 1. มีความรู้

- เกี่ยวกับสินค้าและบริการ
- เกี่ยวกับการปฏิบัติ ขั้นตอน วิธีปฏิบัติ เทคนิค การใช้อุปกรณ์ประกอบ

### 2. มีความสามารถ

- รู้ เข้าใจ และปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม มีคุณภาพ ตามกำหนด

### 3. มีวุฒิภาวะ

- สามารถควบคุมจิตใจ ให้อยู่ในสถานะที่ให้บริการได้ดีคือ มีความร่าเริง เบิกบาน แจ่มใส มีเมตตา แสดงออกให้เห็นได้ทางสีหน้า แววตา กิริยา ท่าทาง และการพูดจาที่ดีเหมาะสม น่าพอใจ

## ขั้นตอนของการบริการ

1. การทักทาย และสร้างความรู้สึกล่อนคลายเป็นกันเอง
2. การหาความต้องการที่แท้จริง
3. ให้บริการที่ตรงกับความต้องการ
4. แสดงความขอบคุณ และกล่าวลา

## ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ

1. นโยบาย
2. ขั้นตอน วิธีปฏิบัติ และเทคนิคประกอบ
3. ความรู้ และความสามารถของผู้ให้บริการ
4. ความพร้อม สมบูรณ์แห่งภาวะจิตใจของผู้ให้บริการ

## 7 วิธี เพื่อการบริการที่เป็นเลิศ

การบริการลูกค้า (Customer Service) ถือเป็นเรื่องสำคัญ สำหรับทุกธุรกิจเพราะเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างความแตกต่างและความสามารถในการแข่งขัน การบริการลูกค้าที่มีคุณภาพยังช่วยผูกใจลูกค้าไว้ได้ในระยะยาว และเพิ่มคุณค่าให้กับกิจการอีกด้วยด้วยการบริการลูกค้าอย่างไรทิศทางการขาดการวางแผนที่ดี ย่อมทำให้กิจการถดถอยลงไปเรื่อยๆและยากที่จะรักษาลูกค้าเอาไว้ได้ในยุคที่ลูกค้ามีทางเลือกมากมายแทบจะไม่จำกัด อย่างเช่นปัจจุบัน

### ประการที่ 1 มองว่าลูกค้าคือ หุ้นส่วนระยะยาว

ในขณะที่กิจการทั้งหลายมักจะให้ความสำคัญกับผู้ถือหุ้น พยายามจะสร้างมูลค่าของกิจการให้สูงๆ เพื่อเงินปันผลและราคาหุ้นที่สูงขึ้น จะได้เอาใจผู้ถือหุ้น แต่กลับลืมไปว่ารายได้และกำไรที่นำมาซึ่งมูลค่าของกิจการนั้นแท้จริงมาจากลูกค้าหากคู่แข่ง โครงสร้างองค์กรจะพบว่าทุกแห่ง

ใส่ผู้ถือหุ้นเอาไว้สูงสุดของฝั่งองค์กร และมีพนักงานในตำแหน่งต่างๆลดหลั่นลงมาอีกมากมาย แท้ที่จริงแล้วลูกค้าต่างหากน่าจะถูกจัดเอาไว้ ณ ตำแหน่งสูงสุดเพราะลูกค้าคือตัวจริงที่สร้างรายได้และผลกำไรที่จะเผื่อแผ่ไปถึงผู้ถือหุ้นและพนักงานทุกคน ลูกค้าคือคนที่มีพระคุณสูงสุดของกิจการ และควรจะได้รับ การปฏิบัติเยี่ยงหุ้นส่วนระยะยาวของกิจการ ด้วยวิธีการ ดังต่อไปนี้

**ศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง** มีภาพที่ชัดเจนว่า ลูกค้าเป็นใคร อายุ การศึกษา พฤติกรรม รายได้ ความต้องการเป็นอย่างไร ยังมีภาพลูกค้าชัดเจนมากเท่าไรกิจการก็สามารถที่จะตอบสนองความต้องการ ได้ตรงจุด และรักษาลูกค้าได้ดีมากเท่านั้น

**กิจการควรเลือกว่าจะเป็นอะไรสำหรับลูกค้ากลุ่มไหน** การพยายามที่จะเป็นทุกอย่างสำหรับลูกค้าทุกคนอาจทำให้กิจการจบลงด้วยการไม่มีอะไรดีสักอย่างสำหรับลูกค้าสักคน ซึ่งเป็นเรื่องที่อันตราย

**การแบ่งกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจน** ศึกษากลุ่มลูกค้าอย่างลึกซึ้ง จึงเป็นด่านแรกของการให้คุณค่ากับลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริการสมัยใหม่นั้นมุ่งเน้นการศึกษาและความเข้าใจลูกค้าแต่ละราย และนำเสนอบริการที่สอดคล้องกับความสามารถในการทำกำไรจากลูกค้าเสมือนหนึ่งการให้บริการแบบตัดเสื้อพอดีตัวกับลูกค้า ไม่ใช่การบริการแบบเหวี่ยงแหอีกต่อไป นั่นเท่ากับเป็นการรักษาลูกค้า สร้างกำไร และลดต้นทุนของการแสวงหาลูกค้าใหม่ในอนาคต

**สร้างช่องทางที่ลูกค้าจะเข้าถึงกิจการอย่างง่ายดาย** กิจการควรแน่ใจว่า พนักงานเป็นมิตรและพร้อมเปิดรับข้อมูลจากลูกค้าทุกเรื่องทุกเวลา นอกจากนั้นจะต้องมีช่องทางง่ายๆ ที่จะติดต่อเช่น มีคอลล์เซ็นเตอร์ที่จำหมายเลขได้ง่าย มีเว็บไซต์ อีเมลล์ที่ติดต่อง่ายๆ และได้รับการตอบสนองกลับอย่างรวดเร็ว มีช่องทางที่สะดวกที่จะช่วยแก้ไขปัญหาของลูกค้า มีการรับประกันความไม่พอใจ การคืนเงิน โดยไม่มีเงื่อนไขที่วุ่นวายยุ่งยากจนลูกค้าท้อใจ

**หมั่นแสวงหาข้อมูลจากลูกค้า** พยายามใช้ช่องทางต่างๆ เพื่อแสวงหาข้อมูลความพอใจหรือไม่พอใจของลูกค้า ถามคำถามจากลูกค้าบ่อยๆ ใช้วิธีการที่เป็นระบบในการเก็บข้อมูลเพื่อประเมินความพอใจ ตลอดจนการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริการของกิจการ เช่น อาจจะมีแบบสอบถามเล็กๆ เอาไว้ขอความคิดเห็นจากลูกค้า อย่างที่ร้านอาหารหรือ โรงแรมทั้งหลายชอบทำหรือไม่ก็ใช้วิธีการพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการกับลูกค้า

**การหาข้อมูล** มีวิธีการตั้งแต่ง่ายที่สุดไปจนถึงการสำรวจวิจัยแบบพิศดารพันลึกเจ้าของกิจการควรเลือกให้เหมาะกับกิจการ กลุ่มลูกค้าและเงินในกระเป๋าด้วย แต่ที่สำคัญเหนือกว่านั้นคือเมื่อได้ข้อมูลแล้วต้องรู้จักใช้ข้อมูลที่ได้มาเพื่อปรับปรุงบริการ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าข้อมูลจากลูกค้ามีคุณค่าไม่ได้ถูกละเลยจากกิจการ

## ประการที่ 2 แสวงหาความคิดดีๆ ในการปรับปรุงการบริการลูกค้าจากพนักงาน

ในขณะที่ลูกค้าจะเป็นเสมือนกรรมการที่บอกว่า บริการตรงไหนควรได้คะแนนเท่าไร แต่พนักงานที่ให้บริการจะเป็นเสมือนผู้เล่นที่จะบอกได้ว่า เหตุใดบริการจึงได้คะแนนเท่านั้น และควรจะทำอย่างไรเพื่อให้ได้คะแนนเพิ่มขึ้น ดังนั้น กิจการต้องไม่ลืมว่าพนักงานคือแหล่งข้อมูลที่สำคัญ ที่จะนำไปสู่การปรับปรุงบริการ หมั่นกระตุ้นให้พนักงานระดมสมองเพื่อนำมาซึ่งความคิดสร้างสรรค์ในการบริการ เมื่อลงมือทำ ผู้บริหารจะพบว่าความคิดดีๆ ในการบริการลูกค้า นั้นอยู่ไม่ไกลเลยหากรู้จักที่จะแสวงหาพนักงานจะเป็นคนรู้ดีว่าปัญหาสำคัญๆ ในการบริการคืออะไร และปัญหาเกิด ณ จุดไหนบ่อยๆ พร้อมกับเสนอแนะวิธีการแก้ไขจากประสบการณ์ที่เผชิญกับปัญหาเหล่านั้นด้วยตนเองที่สำคัญผู้บริหารควรจะผูกเรื่องรางวัลและผลตอบแทนเข้ากับความคิดดีๆ จากพนักงานด้วยหากความคิดใดที่นำไปปฏิบัติแล้วได้ผล ก็ต้องไม่ลืมที่จะบอกว่าความคิดนั้นมาจากใครเพราะจะสร้างความภาคภูมิใจ นำมาซึ่งความคิดและความร่วมมือดีๆ จากพนักงานอีกมากในอนาคต

## ประการที่ 3 กำหนดกลยุทธ์ในการบริการลูกค้า

นั่นคือกิจการจะต้องพยายามสร้างจุดขายในงานบริการที่โดดเด่นแตกต่าง และสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน บริการลูกค้าที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างอย่างมีคุณค่า จะดึงดูดลูกค้าไว้ได้อย่างถาวร ไม่เพียงแต่ลูกค้าเท่านั้น แต่พนักงานเองก็ต้องเข้าใจและซาบซึ้งกับความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งด้วย ซึ่งความเข้าใจของพนักงานดังกล่าวจะเกิดได้ก็ต่อเมื่อผู้บริหารจะต้องกำหนดวิสัยทัศน์ในงานบริการที่ชัดเจน ให้พนักงานเห็นทิศทางของงานบริการลูกค้าว่าแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไรที่สำคัญ ผู้บริหารจะต้องยึดมั่นและลงมือปฏิบัติในกลยุทธ์ที่กำหนดอย่างเคร่งครัดด้วยตัวอย่างของ เฟลเดอร์ล เอ็กซ์เพรส บริษัทขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศ ที่ยึดมั่นกลยุทธ์บริการส่งพัสดุภัณฑ์ด้วยความเร็วเพียง "ชั่วข้ามคืน" (absolutely positively overnight) บริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่ต้องการเป็น "ที่ที่สาม" (Third Place) ของคนทั้งโลก การบริการนับไวทันใจแบบไม่ต้องให้รอของควิกแคช หรือพิชซ่าฮ็อตดิงที่บอกว่า "ส่งร้อน ส่งเร็วเกิน 30 นาทีไม่ต้องจ่ายเงิน" นับเป็นกลยุทธ์ที่ชัดเจนและสร้างความแตกต่างในใจของลูกค้าและพนักงานได้เป็นอย่างดี

## ประการที่ 4 คัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานด้านหน้าอย่างเข้มข้น

ความเป็นเลิศของงานบริการลูกค้า เป็นผลมาจากการพิถีพิถันในกระบวนการคัดเลือกพนักงานที่ให้บริการ และการฝึกอบรมที่เข้มข้น การคัดเลือกพนักงานบริการนั้น ต้องแน่ใจว่าเครื่องมือในการกลั่นกรองผู้สมัครดีพอที่จะตรวจสอบความสามารถในการบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทักษะในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และการแก้ปัญหาต่างๆ ในงานบริการ ควรระลึกไว้

เสมอว่า พนักงานที่ขาดความสามารถในการให้บริการนั้นไม่เพียงแต่สร้างปัญหาให้ลูกค้า แต่ยังเป็นปัญหากับพนักงานอื่นๆ พลอยทำให้พนักงานอื่นต้องทำงานหนักเพื่อคอยสงวนปัญหาให้ลูกค้าด้วยพนักงานบริการ ต้องได้รับการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ ให้รับทราบข้อมูลพื้นฐาน เช่น กลยุทธ์และเป้าหมายการบริการ รายละเอียดของสินค้าและบริการ เทคนิคในการสร้างความพอใจและการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้านอกจากนั้น ควรใช้เทคนิค "กลุ่มสร้างคุณภาพบริการ" เพื่อให้พนักงานแบ่งปันความคิดและข้อมูล อาจจะจัดทุกๆ เช้า ครั้งละครึ่งหรือหนึ่งชั่วโมง เปิดโอกาสให้พนักงานได้เรียนรู้ประสบการณ์และการแก้ปัญหาของกันและกัน นอกจากนี้ กลุ่มอาจจะแนะนำความคิดดีๆ เพื่อการปรับปรุงบริการให้กับผู้บริหารได้ด้วย และความคิดดีๆ ของกลุ่มที่นำไปปฏิบัติได้ก็ควรได้รับการยกย่องหรือให้รางวัลด้วย จะสังเกตว่าเดี๋ยวนี้กิจการบริการหลายแห่งในบ้านเราก็เอาวิธีการนี้มาใช้ ตอนเช้าๆ ก่อนเริ่มทำงานก็มีการประชุมกันเพื่อที่จะซักซ้อมความเข้าใจกันรวมถึงแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน เพื่อที่จะนำไปสู่การปรับปรุงบริการ ซึ่งถือเป็นเรื่องที่ดีมาก

#### **ประการที่ 5 กำหนดเป้าหมายคุณภาพบริการลูกค้า และผลตอบแทนที่เหมาะสม**

การกำหนดเป้าหมายคุณภาพบริการจะต้องทำให้ครอบคลุมทุกระดับทั่วทั้งองค์กร พร้อมกับสร้างความผูกพันต่อเป้าหมายที่กำหนดขึ้น รวมถึงการเชื่อมโยงผลตอบแทนเข้ากับเป้าหมายนั้นๆ ด้วย เป้าหมายคุณภาพบริการของประธานบริษัท ต้องถูกถ่ายทอดลงมาสู่ผู้บริหารระดับรองๆ ลงมาที่จะกำหนดเป้าหมายให้รับและสนับสนุนซึ่งกันและกัน กระบวนการนี้ต้องเกิดทั่วทั้งองค์กร ทำให้ในที่สุดทุกคนก็จะรู้ว่าเป้าหมายคุณภาพบริการของตนคืออะไร จะถูกประเมินผลอย่างไร ในเวลาเท่าไร และหากทำได้แล้วจะได้รับผลตอบแทนอะไร เช่น จะลดการร้องเรียนของลูกค้า หรือลูกค้าที่ไม่พอใจลงเท่าไร จะลดข้อผิดพลาดในการบริการลงขนาดไหน จะลดการสูญเสียลูกค้าเก่าลงเพียงใด จะลดระยะเวลาในการบริการลงเท่าไร ฯลฯ เมื่อเป้าหมายถูกกำหนดขึ้นอย่างชัดเจนแล้ว ก็ควรจะจัดทำขึ้นเป็นลายลักษณ์อักษร มีการลงนามระหว่างผู้บริหารกับพนักงานเพื่อสร้างความผูกพันที่จะปฏิบัติตามสัญญาที่ให้ไว้ สัญญาที่ว่านี้ไม่ควรเกินหนึ่งหน้ากระดาษ ระบุให้ชัดเจนว่าเป้าหมายที่ต้องบรรลุคืออะไร ภายในช่วงเวลาเท่าไร และผลตอบแทนที่ได้คืออะไร เมื่อสิ้นสุดระยะเวลาของสัญญาแล้วก็ต้องมีการประเมินผลพร้อมบทบทวนทั้งความสำเร็จและความผิดพลาด เพื่อที่จะร่วมกันร่างสัญญาคุณภาพบริการกันใหม่ต่อไป

#### **ประการที่ 6 ศึกษาสภาพแวดล้อมและคู่แข่ง**

ผู้บริหารที่ดีต้องศึกษาสภาพแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ศึกษาให้รู้ว่าคู่แข่งไปถึงไหนแล้ว ลูกค้าคิดอย่างไร ต้องการอะไร มีใครในอุตสาหกรรมที่สามารถเป็นแบบอย่างในการบริการได้ ผู้บริหารงานบริการไม่ควรคิดและตัดสินใจในสุญญากาศ จึงต้องดูจากที่ทำงานเพื่อแสวงหาข้อมูลบ้าง หมั่นสังเกตการทำงาน of พนักงาน ลองทำตัวเป็นลูกค้าตัว

ปลอม ติดต่อกับที่บริษัทของคุณและของตัวเอง อาจจะสอบถามข้อมูลหรือร้องเรียน แล้วเปรียบเทียบว่าได้รับบริการแตกต่างกันอย่างไร สิ่งใดที่ควรจะต้องปรับปรุง รู้จักที่จะออกไปอยู่ ณ จุดให้บริการลูกค้าเพื่อเรียนรู้สภาพการบริการจริงๆ ทำตัวเป็นตัวอย่างให้พนักงานเห็นว่า ผู้บริหารใส่ใจกับการบริการเพียงใดการออกไปเคียงบ่าเคียงไหล่กับพนักงานเป็นครั้งคราว ไม่เพียงจะทำให้พนักงานตระหนักว่าผู้บริหารให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้ามากเท่านั้น แต่ยังเปิดโอกาสให้ผู้บริหารได้ชื่นชมพนักงาน ทันททีพนักงานให้บริการที่ดีกับลูกค้า ซึ่งจะทำให้พนักงานรู้สึกภูมิใจและมีกำลังใจที่จะปรับปรุงบริการให้ดียิ่งๆ ขึ้นไปอีกด้วย

### **ประการที่ 7 อดทนและต้องไม่รู้สึกพอใจกับคุณภาพการบริการ**

การบริการลูกค้าเป็นงานที่ไม่มีวันสิ้นสุด ตราบใดที่สภาพแวดล้อมและลูกค้าเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เมื่อนั้นก็ยังคงมีช่องว่างในงานบริการที่สามารถจะปรับปรุงให้ดีขึ้นได้เสมอ ผู้บริหารจึงไม่ควรจะพอใจกับคุณภาพงานบริการที่เป็นอยู่ แต่จะต้องคอยหาช่องทางการปรับปรุงตลอดเวลา ต้องระลึกไว้ว่า ทุกครั้งที่ติดต่อกับลูกค้ามีโอกาสที่จะสร้างความพอใจที่เพิ่มขึ้นให้ลูกค้าได้อีกเสมอ ความรู้สึกนี้ต้องเกิดกับพนักงานทุกคนตั้งแต่ระดับบนสุดจนถึงล่างสุดเพื่อการบริการลูกค้าที่จะคงความเป็นเลิศไว้ได้ตลอดไปที่สำคัญ เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทุกวันนี้ ทำให้การบริการลูกค้าเปลี่ยนโฉมไปจากอดีตอย่างมากมายน มีการนำเอาเทคนิคและเครื่องมือใหม่ๆ เข้ามาเรียนรู้ลูกค้าและอำนวยความสะดวกให้ลูกค้ามากขึ้นทุกวัน หากเจ้าของกิจการพอใจอยู่กับคุณภาพบริการของตัวเองโดยไม่สนใจกับการเปลี่ยนแปลง ในที่สุด ก็จะถูกคู่แข่งวิ่งแซงหน้าไปอย่างแน่นอน

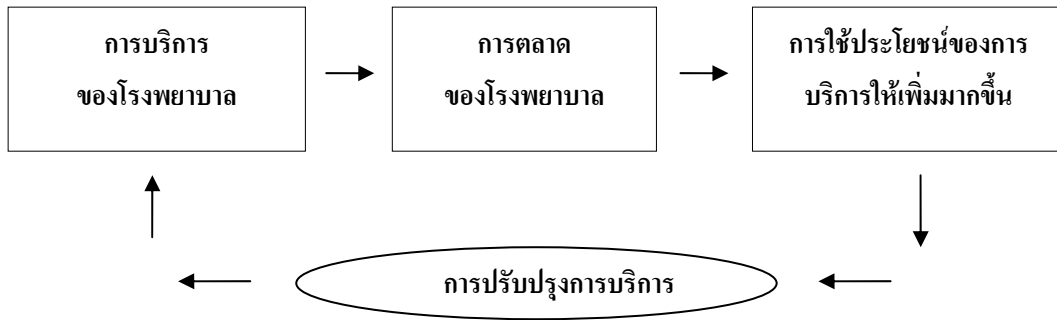
หลัก 7 ประการในการบริการลูกค้าที่ว่ามาทั้งหมด ไม่ใช่สิ่งมหัศจรรย์แต่อย่างใด เป็นสิ่งที่หลายๆ กิจการทำอยู่ เพียงแต่ว่าหลักการเหล่านี้จะได้รับการเอาใจใส่อย่างต่อเนื่อง หรือเข้มแข็งมั่นคงเพียงใดเท่านั้น สิ่งที่สำคัญที่ผู้บริหารและพนักงานในงานบริการลูกค้าต้องตระหนักไว้เสมอก็คือ คุณภาพในการบริการลูกค้าไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นอย่างบังเอิญ หากแต่เป็นผลจากความตั้งใจจริง ความพยายามอย่างมุ่งมั่น เป้าหมายและกลยุทธ์ที่ชาญฉลาด และการปฏิบัติอย่างจริงจังเท่านั้น

## **แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดโรงพยาบาล**

### **1. ความหมายของการตลาดโรงพยาบาล (Hospital Marketing)**

การตลาดโรงพยาบาล หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทั้งหลายที่ทำกิจกรรม/บริการต่างๆ ของโรงพยาบาล (Hospital Services) ไปสู่ผู้บริโภคอย่างเต็มที่ (Maximizing Services

Utilization) ผู้บริโภคร ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานของโรงพยาบาล พึงพอใจ ก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน และเสริมสร้างความมั่นคง (Services Improving) ให้กับโรงพยาบาล ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 การตลาดโรงพยาบาล

สินค้าของโรงพยาบาล ได้แก่ บริการทั้งหลายของโรงพยาบาล ที่ได้กล่าวไว้แล้ว ทั้งการบริการผู้บริโภค ซึ่งเป็นลูกค้าภายนอก (ผู้ป่วย ญาติผู้ป่วย ผู้มาเยี่ยมผู้ป่วย ฯลฯ) และการบริการผู้ปฏิบัติงานทุกระดับของโรงพยาบาล ซึ่งเป็นลูกค้าภายใน

การตลาดโรงพยาบาลนั้น สามารถสรุปได้ง่ายๆ ว่า เป็นกระบวนการของการกระทำต่อบุคคลที่เป็นลูกค้าทั้งหลายของโรงพยาบาล เพื่อให้ผู้นั้นเกิดความพึงพอใจสูงสุด

## 2. ความสำคัญของการตลาดโรงพยาบาล

**ความสำคัญต่อโรงพยาบาล** คือ ช่วยให้โรงพยาบาลอยู่รอด ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารและการดำเนินงานของโรงพยาบาล

**ความสำคัญต่อประเทศชาติ** คือ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรของชาติ ฯลฯ

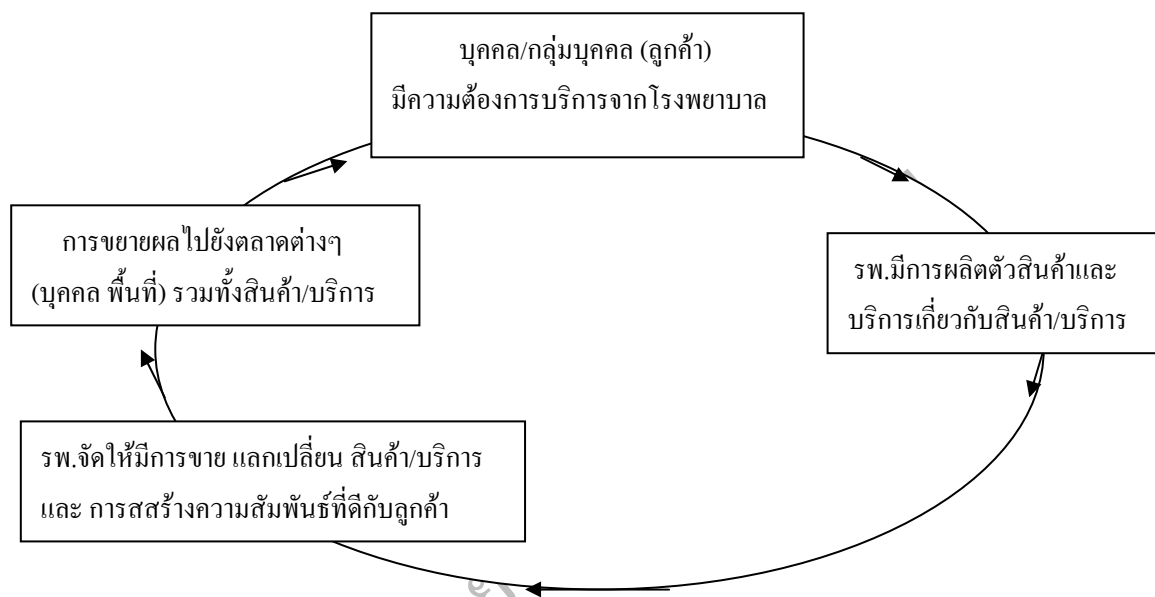
**สำคัญต่อผู้ป่วย** คือ ช่วยอำนวยความสะดวกในการมาใช้บริการ ช่วยให้มีความสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างมีประสิทธิภาพสูง ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย ฯลฯ

การตลาดนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อโรงพยาบาล ซึ่งเห็นได้ชัดเจนในโรงพยาบาลเอกชน ส่วนโรงพยาบาลภาครัฐนั้น แต่เดิมมีความคิดว่า การตลาด เป็นเรื่องของการค้ากำไร ซึ่งไม่ควรนำมาใช้ในโรงพยาบาลภาครัฐ แต่ในปัจจุบัน การตลาดเป็นสิ่งที่ต้องจัดให้มีขึ้นในโรงพยาบาล “ทุกแห่ง” ส่วนในโรงพยาบาลภาครัฐนั้น จุดเน้นนอกจากการช่วยให้โรงพยาบาลอยู่รอดเจริญเติบโตก้าวหน้า สามารถแข่งขันกับคู่แข่งต่างๆ ได้ ไม่ว่าจะคู่แข่งนั้นจะเป็นโรงพยาบาลเอกชนหรือโรงพยาบาลรัฐบาลทั้งหลายก็ตามแล้ว ยังสมควรนำมาประยุกต์ใช้ในงานส่งเสริมสุขภาพ และ

การป้องกันโรค เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินงาน นำไปสู่การมีสุขภาพชีวิตที่ดีของประชาชนในเขตรับผิดชอบ และของประชาชนไทยทั้งประเทศด้วยความร่วมมือร่วมใจที่ดีจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องอย่างเต็มใจ จริงใจ และสุขใจอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ตลอดไป

จากการนำแนวคิดหลักของการตลาดมาประยุกต์ใช้ในโรงพยาบาล สรุปได้ดังภาพที่

## 2.2



ภาพที่ 2.2 ประยุกต์ใช้แนวคิดหลักของการตลาดในโรงพยาบาล

หลักการของการตลาดโรงพยาบาล ประกอบด้วยสิ่งสำคัญดังต่อไปนี้

1. ต้องมีบริการที่มีคุณภาพสูง ทั้งทางหลักวิชาการด้านการแพทย์และตามความคิดเห็นของผู้บริโภค เป็นพื้นฐานที่สำคัญของการตลาดโรงพยาบาล

2. ต้องกำหนดปรัชญาการตลาดของโรงพยาบาล ให้เป็นวัฒนธรรม/ค่านิยมร่วม (Share value) ของโรงพยาบาล ได้แก่

2.1 พวกเราจะยึดถือความต้องการของลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญยิ่งของพวกเรา

2.2 พวกเราต้องสร้างความผูกพันระหว่างผู้มารับบริการกับโรงพยาบาล ให้ยั่งยืน

ตลอดไป

2.3 พวกเราจะมุ่งมั่นให้เจ้าหน้าที่ทุกคนของโรงพยาบาล รู้ เข้าใจ และภาคภูมิใจ

ในบริการของโรงพยาบาล



2.4 พวกเราจะมุ่งเน้นให้เจ้าหน้าที่ทุกคนของโรงพยาบาล รู้และเข้าใจในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับระบบประกันสุขภาพ และต้องนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อโรงพยาบาล ได้แก่

- ระบบประกันคุณภาพ (Quality Assurance) เช่น ISO 2001, Hospital Accreditation : HA ฯลฯ

- ระบบประกันสุขภาพ (Health Insurance) เช่นระบบการประกันสังคม ระบบการประกันสุขภาพถ้วนหน้า (Universal Coverage : UC) ระบบการประกันสังคมภาคเอกชน ระบบสวัสดิการรักษายาของข้าราชการและลูกจ้างประจำ ระบบประกันสังคมของบริษัทเอกชน ฯลฯ

2.5 พวกเราจะมุ่งเน้นการตลาดเชิงรุก

2.6 พวกเราจะมุ่งเน้นการพัฒนาและปรับปรุงระบบงานและบุคลากรให้เป็นฐานที่แน่นหนามั่นคงของโรงพยาบาล และช่วยกันบำรุงรักษาให้เจริญรุ่งเรืองยิ่งขึ้น ตลอดไป

3. ต้องสร้างสรรค์สิ่งต่อไปนี้

3.1 การวิจัยการตลาด (Marketing Research)

3.2 การสร้างพฤติกรรมเจ้าหน้าที่ ให้เป็นไปตามค่านิยมร่วม

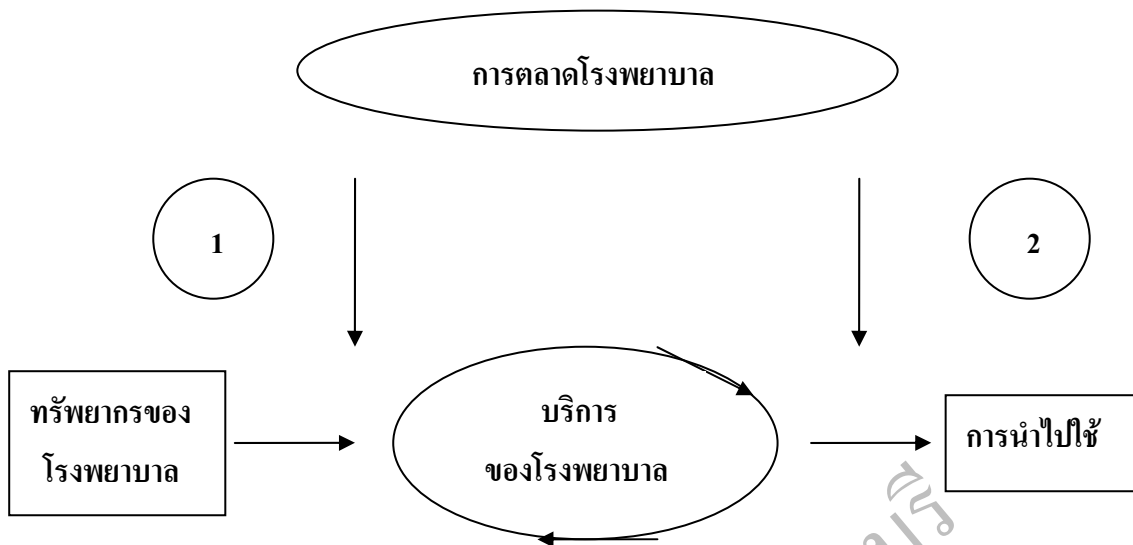
3.3 การกำหนดและการพัฒนา ค่าขวัญของโรงพยาบาลให้เร้าใจ จำง่าย ชื่นใจ และน่าภาคภูมิใจ

4. ต้องทำให้แพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่ “ทุกคน” ช่วยกันทำการตลาดให้กับโรงพยาบาล ไม่ใช่ปล่อยให้เจ้าหน้าที่ของฝ่ายการตลาดเท่านั้น

ภารกิจหลักของการตลาดโรงพยาบาล (Main Functions of Hospital Marketing) มี 2 ประการ คือ

1. ดำเนินงานร่วมกับผู้ปฏิบัติงานในการจัดทำสินค้า (บริการ) ที่ดี มีคุณภาพสูง เป็นที่ต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ

2. การดำเนินงานร่วมกับผู้ให้บริการ ในการทำให้สินค้า (บริการ) ของโรงพยาบาล ที่มีอยู่ มีการนำไปใช้ (ขายได้) อย่างกว้างขวางและคุ้มค่าที่สุด ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ภารกิจหลักของการตลาดโรงพยาบาล

### 3. งานของฝ่ายการตลาดโรงพยาบาล

เป็นงานในหน้าที่ของฝ่ายการตลาด สรุปได้ 6 ประการ ดังนี้

1. วิจัยการตลาดของโรงพยาบาล
2. วางแผนการตลาดของโรงพยาบาล
3. ดำเนินงานการตลาดของโรงพยาบาล
4. ประเมินผลการดำเนินงานในการตลาดของโรงพยาบาล
5. นำผลที่ได้จากการดำเนินงานการตลาดไปใช้ประโยชน์
6. พัฒนางานการตลาดของโรงพยาบาล

### 4. กลุ่มเป้าหมายของการตลาดโรงพยาบาล

ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการตลาดโรงพยาบาล จำแนกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน กลุ่มเป้าหมายในอนาคตและกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

#### 1. กลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน ได้แก่

1.1 ผู้ป่วยฉุกเฉิน คือ ผู้ป่วยที่ต้องได้รับการบริการอย่างรีบด่วน รอไม่ได้ เพราะจะเกิดอันตรายถึงชีวิตได้ จำแนกเป็น ผู้ป่วยฉุกเฉินที่โรงพยาบาล ผู้ป่วยฉุกเฉินที่บ้าน และผู้ป่วยฉุกเฉิน ณ สถานที่เกิดเหตุ เช่น ผู้ป่วยฉุกเฉินทางยานยนต์ ณ สถานที่เกิดเหตุ ฯลฯ เป็นต้น

1.2 ผู้ป่วยที่ไม่ฉุกเฉิน คือ ผู้ป่วยที่มารับบริการที่แผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาล และยังสามารถรอการรับการรักษาได้บ้าง จำแนกเป็น

- ผู้ป่วยที่ไม่เรื้อรัง เป็นผู้ป่วยที่สามารถรักษาให้หายขาดได้อย่างเด็ดขาดภายในเวลาไม่เกิน 6 เดือน เช่น ผู้ป่วยโรคต่อมทอนซิลอักเสบเฉียบพลัน โรคปอดบวม กระจกหัก โรคท้องร่วง โรคบิด โรคไข้เลือดออก โรคต่อกระຈก ฯลฯ เป็นต้น

- ผู้ป่วยเรื้อรัง เป็นผู้ป่วยที่ไม่สามารถรักษาให้หายขาดได้ เช่น ผู้ป่วยเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคข้ออักเสบเรื้อรัง โรคทางต่อมไร้ท่อ โรคไตวายเรื้อรัง ฯลฯ เป็นต้น

ผู้ป่วยเหล่านี้ อาจจำแนกออกเป็นกลุ่มๆ ตาม เพศ ช่วงอายุ วัย โรค ฯลฯ เช่น ผู้ป่วยโรคเฉพาะสตรี ผู้ป่วยเด็ก ผู้ป่วยวัยรุ่น ผู้ป่วยโรคหัวใจ ผู้ป่วยโรคตา ฯลฯ เป็นต้น เพื่อการจัดคลินิกบริการเฉพาะ

2. กลุ่มเป้าหมายในอนาคต คือ ผู้ที่ยังไม่ป่วย จำแนกเป็น

2.1 บุคคลทั่วไปที่ยังไม่ป่วย

2.2 บุคคลที่มีความเสี่ยงสูงที่จะป่วย เช่น ผู้ที่มีญาติพี่น้องป่วยด้วยโรคทางกรรมพันธุ์ ผู้ทำงานเสี่ยงต่อการเจ็บป่วย เช่น ผู้ที่ทำงานกับเครื่องจักรกลจะมีความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ ผู้ที่อ้วนมีความเสี่ยงที่จะเกิดโรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง ฯลฯ เป็นต้น

2.3 บุคคลที่มีความต้องการชัดเจน ที่จะมารับบริการส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรค เช่น ทารก แม่ที่ตั้งครรภ์ผู้สูงอายุ ฯลฯ เป็นต้น

3. กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะเฉพาะในการรับบริการหรือการจัดบริการให้ จำแนกเป็น

3.1 กลุ่มเป้าหมายเฉพาะด้านอายุและวัย เช่น เด็กทารก เด็กเล็ก เด็กวัยรุ่น เด็กวัยรุ่น หญิงวัยเจริญพันธุ์

3.2 กลุ่มเป้าหมายเฉพาะอาชีพ เช่น นักเรียน นักศึกษา แม่บ้าน พนักงานบริษัท คนงานในโรงงาน ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ชาวสวน ชาวประมง ตำรวจ ทหาร ฯลฯ เป็นต้น

3.3 กลุ่มเป้าหมายเฉพาะตามลักษณะ เช่น บุคคลสำคัญ (VIP) หญิงวัยรักสวยรักงาม ผู้พิการ ผู้อยู่ในโครงการ 30 บาท รักษาทุกโรค ผู้อยู่ในโครงการประกันสังคม ฯลฯ เป็นต้น

กลุ่มเป้าหมายเฉพาะตามโรคที่เป็น แตกต่างจากข้อ 5.1 ตรงที่เน้นการส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรคหรือการให้บริการแบบองค์รวมเป็นสำคัญ เช่น ผู้เป็นโรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคภูมิไวเกิน โรคไต โรคกระเพาะอาหาร โรคตับ โรคหอบหืด โรคผิวหนัง โรค

ข้ออักเสบ โรคอัมพาต โรคไขข้ออักเสบ โรคของไทรอยด์ โรคมะเร็ง โรคความจำเสื่อม โรคจิต โรคกระดูก โรคหัวใจ โรคครีตัสติวง โรคปอด โรคเอดส์ ฯลฯ เป็นต้น

## 5. กระบวนการงานบริการในโรงพยาบาล

ปัจจุบัน ในโรงพยาบาลต่างๆ ไป สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. Primary Care จะเป็นโรงพยาบาลหรือศูนย์การแพทย์ที่รักษาโรคทั่วไปเป็นส่วนใหญ่

2. Secondary Care ดูแลรักษาโรคทั่วไป และโรคเฉพาะทางบางอย่าง เช่น โรคปอด โรคหัวใจ โรคไต และโรคสมอง ฯลฯ

3. Tertiary Care เป็นโรงพยาบาลหรือศูนย์การแพทย์ที่มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญทุกสาขา คือรักษาตั้งแต่โรคทั่วไปจนกระทั่งถึงโรคที่ต้องการแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ โรงพยาบาลของรัฐ และโรงเรียนแพทย์ทุกแห่ง

ลักษณะงานบริการต่างๆ ไปในโรงพยาบาลแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ ดังจะกล่าวรายละเอียดต่อไป

การบริการที่เกี่ยวข้องกับการรักษาพยาบาลโดยตรง (Professional care of patient) ประกอบด้วย

- กลุ่มบริการทางการแพทย์ (Medical Service) มีหน้าที่ในการตรวจวิเคราะห์และให้การรักษาโดยตรง ในกลุ่มนี้ทางโรงพยาบาลบางแห่งได้แบ่งเป็น แผนกต่างๆ เช่น สูติกรรม ศัลยกรรม สูติ-นารีเวช อายุรกรรม ขึ้นกับขนาดของโรงพยาบาล แต่อย่างไรก็ตามโรงพยาบาลทุกแห่งจะต้องมีการให้บริการในด้านนี้

- กลุ่มบริหารทางการแพทย์ (Medico – administrative Group) เช่น แผนกเวชระเบียน แผนกเภสัชกรรม แผนกสังคมศาสตร์ เป็นกลุ่มที่มีบทบาทในการจะสร้างภาพพจน์ของโรงพยาบาลได้อย่างมาก

- กลุ่มบริหารทางการแพทย์ (Nursing Service) เป็นกลุ่มที่ให้บริการทางการแพทย์ โดยเฉพาะ มีความสำคัญต่อโรงพยาบาลในด้านการให้บริการอย่างสมบูรณ์ และใกล้ชิดกับผู้ป่วยที่สุด นอกจากนี้ถือว่าเป็นแผนกที่จะสร้างภาพพจน์ให้แก่โรงพยาบาลได้ทั้งในทางบวกและลบ

- กลุ่มบริการทางด้านโภชนาการ (Dietary Service) ในการบริการทางด้านอาหาร จะต้องเป็นอาหารที่มีคุณภาพและต้องสามารถจัดอาหารเฉพาะโรคได้ถูกต้อง มีคุณค่าต่อร่างกายพอเพียง การเตรียมอาหารที่ถูกสุขลักษณะไม่เป็นบ่อเกิดของโรค ถ้าบริการด้านนี้ดีจะทำให้ผู้ป่วยฟื้นฟุสุขภาพได้รวดเร็ว

ส่วนสนับสนุนการรักษาพยาบาล (Supporting activity for Professional care of patient)

- กลุ่มบริหารธุรการทั่วไป เป็นกลุ่มที่มีบทบาทต่อการบริการมาก นับตั้งแต่การจัดสรรคน เครื่องไม้เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ เป็นกลุ่มซึ่งมีการบริหารคล้ายกับกิจการ โรงแรม ซึ่งประกอบไปด้วยหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ บุคลากร งานบริการจัดซื้อ – พัสดุ งานแม่บ้าน และงานซัพพลาย เป็นต้น

- กลุ่มบริหารทางด้านบัญชีและการเงิน เป็นกลุ่มที่มีความรับผิดชอบเกี่ยวกับรายรับ รายจ่าย ควบคุมสถานภาพทางการเงินของโรงพยาบาล มีหน้าที่เรียกเก็บเงินจากผู้ป่วย ออกใบเสร็จต่างๆ ตลอดจนการชี้แจง

## 6. สายงานในการบริการในโรงพยาบาลเอกชน

เพื่อให้งานบริการบรรลุไปตามวัตถุประสงค์ ทางโรงพยาบาลจึงได้จัดสายงานในการให้บริการออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ เพื่อสะดวกในการดำเนินการ คือ

1. การบริการผู้ป่วยนอก เป็นการให้บริการในการตรวจและวิเคราะห์โรคทุกชนิด ทั้งทางด้านอายุรกรรม ศัลยกรรม สูติ-นารีเวช หู-ตา-จมูกและทันตกรรม ซึ่งผู้ป่วยในแผนกนี้มีทั้งผู้ป่วยนอกเก่าและผู้ป่วยนอกใหม่ มีลักษณะดังนี้

- ผู้ป่วยนอกเก่าซึ่งไม่ได้ทำการนัดเอาไว้ล่วงหน้า ผู้ป่วยเก่าประเภทนี้สามารถที่จะนำบัตรประจำตัวผู้ป่วย เพื่อรับบัตรประวัติผู้ป่วยก่อนเข้าทำการตรวจรักษาซึ่งตรงกับโรคนั้นๆ

- ผู้ป่วยนอกเก่าซึ่งทำการนัดเอาไว้ล่วงหน้า สามารถทำการติดต่อกับแผนกซึ่งทำการตรวจรักษาโดยตรง ไม่จำเป็นต้องผ่านแผนกเวชระเบียนได้ เนื่องจากประวัติของผู้ป่วยถูกส่งไปได้ที่แผนกซึ่งนัดล่วงหน้าเรียบร้อยแล้ว

- ผู้ป่วยนอกใหม่ เป็นผู้ป่วยซึ่งยังไม่ได้รับการตรวจรักษาจากโรงพยาบาลมาก่อน ในการรับบริการต้องทำบัตรประจำตัวผู้ป่วยพร้อมทั้งบัตรประวัติผู้ป่วยที่แผนกเวชระเบียนเพื่อกรอกข้อความและประวัติผู้ป่วย แล้วทางเจ้าหน้าที่จะจัดส่งไปรับบริการชั้นสูตรโรคที่แผนกซึ่งตรงกับอาการของผู้ป่วย

2. การบริการผู้ป่วยใน เป็นการให้บริการกับผู้ป่วยซึ่งจำเป็นที่จะต้องได้รับการดูแลจากคณะแพทย์ผู้ทำการรักษา เพื่อสะดวกในการรักษา สังเกตติดตามอาการของโรคอย่างใกล้ชิด เพื่อให้ผู้ป่วยได้หายจากอาการเจ็บป่วยให้เร็วที่สุดด้วยบริการห้องพักรักษาในลักษณะต่างๆ พร้อมอุปกรณ์เครื่องมือของใช้ที่อำนวยความสะดวกสบาย

3. การบริการผู้ป่วยฉุกเฉิน เป็นการบริการเฉพาะผู้ป่วยที่มีอาการเจ็บป่วยรุนแรงหรือมีอาการเฉียบพลัน การทำงานในการบริการผู้ป่วยฉุกเฉิน เปิดบริการตลอด 24 ชม. มีแพทย์

และพยาบาลอยู่ตลอดเวลา พร้อมทั้งจะให้การรักษา พร้อมด้วยอุปกรณ์เครื่องมือในการช่วยชีวิต มีห้องสังเกตอาการ (Observation room) ห้องใส่เฟือก ห้องนิตยาและห้องทำแผล ซึ่งสามารถช่วยชีวิตได้ทันทีโดยไม่ต้องเสียเวลารอคอย การทำงานต้องการความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูง

## 7. งานบริการโรงพยาบาล

7.1 ลักษณะของการบริการและประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาดบริการ มีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

7.1.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนจะมีการซื้อ

- สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้เกิดขึ้นกับผู้มาติดต่อ เช่น ความใหญ่โต โอ่โถง ออกแบบให้คล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ

- บุคคล (People) พนักงานบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

- เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็ว และให้ลูกค้าพอใจ

- วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

- สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก

- ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิต และการบริโภคในขณะเดียวกัน

7.1.2 ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน

7.1.3 ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน และอย่างไร เช่น หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ

7.1.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

## งานบริการโรงพยาบาลเจ้าพระยา

### บริการทางการแพทย์

#### 1. ศูนย์แพทย์เฉพาะทางที่ยังคืน

- ศูนย์อายุรกรรมที่ยังคืน
- ศูนย์โรคกระดูกและข้อที่ยังคืน
- ศูนย์ศัลยกรรมที่ยังคืน
- ศูนย์สูติรีเวชที่ยังคืน
- ศูนย์ตรวจสุขภาพและทำประกันที่ยังคืน
- ศูนย์ไตเทียมที่ยังคืน

#### 2. ศูนย์แพทย์เฉพาะทาง 24 ชั่วโมง

- ศูนย์หัวใจ 24 ชั่วโมง
- ศูนย์จักษุ 24 ชั่วโมง
- ศูนย์กุมารเวช 24 ชั่วโมง

#### 3. ศูนย์โรคหู คอ จมูก

#### 4. ศูนย์สุขภาพผิวและความงาม

#### 5. ศูนย์ทันตกรรม

#### 6. ศูนย์แพทย์แผนไทย

#### 7. ศูนย์แพทย์แผนจีน

#### 8. ศูนย์โรคระบบทางเดินอาหารและตับ

#### 9. ศูนย์รับเลี้ยงเด็ก

#### 10. บริการพิเศษ

- ห้องพักผู้ป่วยใน
- คอนโดริมน้ำ
- บัตรสมาชิก
- ร้านค้า

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มาร์เบิล (Marble, 1996, p. 14) ได้ศึกษาเรื่องการดูแลมารดาในโรงพยาบาลรัฐและเอกชนมีลักษณะเหมือนกัน โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างโรงพยาบาลรัฐ 11 แห่ง โรงพยาบาลเอกชน 7 แห่ง ผลการศึกษาพบว่า โรงพยาบาลรัฐและเอกชนในเมืองนิวยอร์ก ได้จัดการด้านคุณภาพการดูแลมารดาและทารก แขนงสุขภาพได้ศึกษาพบว่า การดูแลผู้ป่วยในรายที่มีอัตราเสี่ยงสูงของโรงพยาบาลรัฐมีการดูแลต่ำกว่ามาตรฐาน 3% กรณีเดียวกันเมื่อเปรียบเทียบกับโรงพยาบาลเอกชน มีการดูแลต่ำกว่ามาตรฐาน 2.8% นอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพการดูแลมารดาและทารกทั้งในโรงพยาบาลรัฐและเอกชนโดยทั่วไปจะดี จากการศึกษาพบว่า โรงพยาบาลเอกชนส่วนใหญ่ขาดการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ในห้องพักหลังคลอด เพื่อช่วยชีวิตเด็กแรกเกิดที่มีปัญหาการหายใจ ที่วินิจฉัยไม่เหมาะสม การรักษาเบาหวาน ความดันโลหิตสูง การติดเชื้อ และอาการอื่นๆ เช่นกัน แขนงสุขภาพเริ่มพิจารณาใกล้ชิดขึ้น หลังจาก NY Times รายงานว่าอัตราการตายของเด็กแรกเกิดในโรงพยาบาลรัฐสูงกว่าโรงพยาบาลเอกชน และมีสาเหตุมาจากการดูแลและการกระทำแบบผิดๆ

แอนเซล และคณะ (Ansell and the others, 1998, p. 439) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีต่อโรงพยาบาลรัฐ การปฏิรูปบริการด้านสุขภาพกับรูปแบบการศึกษาแบบ Across-sectional survey โดยสำรวจผู้ป่วยในโรงพยาบาลรัฐจำนวน 348 คน ซึ่งใช้บริการของโรงพยาบาล Cook Country ผู้ป่วยส่วนใหญ่ (57.8%) ตอบว่า การดูแลมีคุณภาพสูง อีก 23.5% ตอบว่า ใช้เวลาในการรอรับบริการนาน 5.8% ตอบว่า มีทัศนคติที่ไม่ดีกับโรงพยาบาลแห่งนี้ 2.7% ตอบว่า มีความสะดวกสบายน้อย และมีราคาค่าบริการต่ำ จากการอภิปรายผล ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 58% บอกว่าควรเพิ่มการดูแลให้มีคุณภาพมากขึ้น มากกว่า 60% ไม่พึงพอใจที่รอคอยนาน และ 10% บ่นเกี่ยวกับทัศนคติของเจ้าหน้าที่ 86% ตอบว่า เป็นสิ่งสำคัญที่จะมีการดูแลต่อเนื่อง

ดรูส, โรเซนแอส และสโตลาร์ (Druss, Rosenheck and Stolar, 1999, p. 2-3) ทำการศึกษาเรื่องผู้บริโภครู้จัก ผู้บริหาร การจัดลำดับคุณภาพของการดูแล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ป่วยจำนวน 5,542 คน จากโรงพยาบาล 121 แห่ง เป็นเพศชาย 94.6% เป็นชนผิวขาว 70.3% ความยาวนานในการพักรักษาตัวในโรงพยาบาลเท่ากับ 13.2 วัน ส่วนใหญ่เป็นโรคจิตเภท (Schizophrenia) ซึ่งพบว่า การวัดความพึงพอใจของผู้ป่วยและคุณภาพการจัดการมีความสัมพันธ์กันสูง ในงานวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างผู้ป่วยในแต่ละโรงพยาบาลที่ได้รับการรักษา และแพทย์ให้กลับบ้านได้ ผู้วิจัยสอบถามกลุ่มตัวอย่างโดยใช้จดหมายสำรวจความพึงพอใจในด้านคุณภาพของการบริการต่างๆ ไป



10 ข้อ รวมทั้งระยะเวลาที่พักรักษาตัวในโรงพยาบาล การเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลอีกครั้ง การมาตรวจตามแพทย์นัด

ผู้วิจัยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ป่วยและการสำรวจเชิงบริหาร ซึ่งพบว่า

1. ความพึงพอใจของผู้ป่วยกับคุณภาพของการบริการต่างๆ ไป มีความสัมพันธ์กันต่ำในการเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลใหม่
2. สัมพันธภาพกับเจ้าหน้าที่จะดีขึ้น ซึ่งมีนัยสำคัญที่สัมพันธ์กันสูงกับการมาตรวจตามแพทย์นัด ความพร้อมที่มาตรวจตามแพทย์นัดและต่อเนื่อง ความยาวนานในการเข้าพักรักษาตัว
3. ในโรงพยาบาลที่ผู้ป่วยมีความพึงพอใจกับเจ้าหน้าที่ จะมีคะแนนสูงในการพร้อมที่จะมาตรวจตามแพทย์นัด

สมพร ตั้งสะสม (2536, หน้า 2 อ้างถึงใน รุ่งฤดี กล้าหาญ, 2546, หน้า 45-46) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกันตนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อบริการทางการแพทย์ภายใต้พระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ. 2533 ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจต่อบริการทางการแพทย์ โดยส่วนรวม อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับความพึงพอใจต่อบริการทางการแพทย์แต่ละด้าน ได้แก่ ความหลากหลายของการบริการ อรรถสัชยความสนใจของเจ้าหน้าที่และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความเจ็บป่วยจากเจ้าหน้าที่ อยู่ในระดับสูง ส่วนความสะดวกที่ได้รับจากสถานพยาบาล การยอมรับคุณภาพของการบริการและความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการประกันตนอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของผู้ประกันตน กับ ระดับความพึงพอใจต่อบริการทางการแพทย์ พบว่า ระดับการศึกษา การได้รับข้อมูลข่าวสารด้านบริการทางการแพทย์และประเภทสถานประกอบการ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อบริการทางการแพทย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ อายุ รายได้ ประสบการณ์ที่เคยใช้บริการจากสถานพยาบาลอื่นๆ และประเภทสถานพยาบาลไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อบริการทางการแพทย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับด้านปัญหาอุปสรรคต่อการขอรับบริการทางการแพทย์ พบว่า ส่วนใหญ่มีปัญหาเกี่ยวกับความไม่สะดวกจากสถานพยาบาล เนื่องจาก สถานที่ตั้งของสถานพยาบาลอยู่ไกลจากที่ทำงานและที่พักอาศัย การใช้เวลารอคอยในสถานพยาบาลเสียเวลานาน

นิमित ชัตติยอุดมพร และคณะ (2536, หน้า 24 อ้างถึงใน รุ่งฤดี กล้าหาญ, 2546, หน้า 46) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของผู้มารับบริการในหน่วยกามโรค จังหวัดระยอง โดยทำการศึกษาในผู้ป่วยรายใหม่ในเดือนตุลาคม 2536 จำนวน 195 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้มารับบริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในเจ้าหน้าที่ อาคารสถานที่และระบบการให้บริการ