

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับงานบริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. การบริการตรวจสอบสุขภาพของโรงพยาบาลหัวเฉียว
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 (2525, หน้า 132) ให้ความหมายของคำว่า บริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้หรือการให้ความสะดวกต่าง ๆ ส่วนความหมายโดยทั่วไป ที่มักกล่าวถึง คือ การกระทำที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น การบริการตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Service ซึ่งเป็นคำที่เราคุ้นเคยและคนส่วนใหญ่จะเรียกร่องขอรับบริการเพื่อความพึงพอใจของตน

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539, หน้า 6) ให้นิยามคำว่า บริการ คือ สิ่งที่จับ สัมผัส และต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย การบริการจะเกิดขึ้นโดยความต้องการ (จากการบริการ และจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันที หรือในเวลาเกือบจะทันทีที่มีการให้บริการนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 431) ได้ให้ความหมายของการบริการ ไว้ว่า การบริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

สมชาติ กิจขรรยง (2543, หน้า 10-11) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการ (SERVICES) หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า การบริการเป็นกระบวนการปฏิบัติเพื่อผู้อื่น ผู้ให้บริการจึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถอำนวยความสะดวก และทำงานเพื่อผู้อื่นอย่างมีประสิทธิภาพ จากคำในภาษาอังกฤษคำว่า SERVICES ได้มีนักบริหารหลาย ๆ ท่านได้ให้ความหมาย โดยแยกเป็นตัวอักษรแล้วมีความหมายดังนี้

S = Service Concept คือ แนวความคิดรวมยอดในการบริการ และการสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้ลูกค้าผู้มาติดต่อ หรือมาขอใช้บริการและรับบริการ

E = Enthusiasm คือ ความกระตือรือร้น หมายถึง พนักงานทุกคนจะต้องมีความกระตือรือร้น พร้อมที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าตลอดเวลา

R = Readiness, Rapidness คือ ความพร้อมและความรวดเร็ว หมายถึง มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลา และมีความรวดเร็วฉับพลัน ทันใจ ทันเวลา

V = Values คือ ความมีคุณค่า หมายถึง การทำทุกวิถีทางให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจ ตลอดทั้งได้ความมีคุณค่าไปจากการรับบริการ

I = Interesting, Impression คือ ความสนใจและความประทับใจ หมายถึง การให้ความสนใจอย่างจริงใจต่อลูกค้า และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าทุกระดับ

C = Cleanliness, Correctives, Courtesy คือ ความสะอาด ความถูกต้อง และความมีไมตรีจิต สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนประกอบของการขาย สถานที่ต้อนรับลูกค้าควรมีความสะอาดและมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ในเรื่องความถูกต้อง และมีมิตรไมตรีจิตต่อลูกค้า ให้การต้อนรับด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม แจ่มใส

E = Endurance คือ ความอดทนและการรู้จักควบคุมอารมณ์

S = Sincerity คือ ความจริงใจและการรู้จักยิ้มแย้มแจ่มใส

ความสำคัญของการให้บริการลูกค้า

ธีรกีติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547, หน้า 178-179) กล่าวว่า การให้บริการลูกค้า (customer service) มีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบันเนื่องจากสาเหตุที่สำคัญ ดังนี้

1. ลูกค้ามีความคาดหวังที่สูงขึ้นและซับซ้อนมากยิ่งขึ้น
2. ธุรกิจต่างๆ หันมาใช้บริการเป็นเครื่องมือในการแข่งขันกันมากยิ่งขึ้น
3. การตลาดสายสัมพันธ์ (relationship marketing) มีความสำคัญและได้รับความสนใจจากนักการตลาดบริการมากยิ่งขึ้น

เครื่องมือสำคัญอันหนึ่งในการแข่งขันคือการนำเสนอบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นคุณภาพที่ดีกว่าอย่างสม่ำเสมอ เป็นการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในการขาย ทำให้

ลูกค้ากลับมาซื้ออีก คุณภาพในที่นี้เป็นคุณภาพในราคาที่เหมาะสมและเป็นคุณภาพในทัศนะของลูกค้า (customer perceived value) มิใช่คุณภาพในทัศนะของธุรกิจหรือผู้ประกอบการที่ให้บริการแต่อย่างใด

ดังนั้นธุรกิจบริการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า และคุณค่าต่างๆ ที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งรวมถึงคุณค่าด้านบุคลากร ด้านการบริการ หรือด้านภาพลักษณ์ขององค์กร การกำหนดตำแหน่งของการนำเสนอบริการให้แตกต่างจากคู่แข่ง การปรับปรุงคุณภาพ และการสร้างสรรค์บริการใหม่ๆ อยู่เสมอ จึงจะสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้

ลักษณะของการบริการ

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 5 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้ (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 432-433)

1. จับต้องไม่ได้ (intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ ตัวอย่าง คนไข้ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าตนเองจะได้การบริการในรูปแบบใด ดังนั้นผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่จะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (place) ต้องสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้แก่ผู้ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล (people) พนักงานที่บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องมีความทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับการบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (price) การกำหนดราคาให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกันในเวลาเดียวกัน เนื่องจากไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม

2. แยกออกจากกันไม่ได้ (inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าเพียงแค่นักหนึ่งคนในเวลาเดียว ทำให้การบริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล หรือใช้เครื่องมือต่าง เข้าช่วย ตัวอย่าง โรงเรียนสอนพิเศษ มีอาจารย์ที่สอนดีคนหนึ่งรายแต่สามารถขยายสาขาและเพิ่มจำนวนนักศึกษาได้เป็นจำนวนมากโดยใช้โทรทัศน์วงจรปิดและการบันทึกเทปโทรทัศน์เข้าช่วย การรักษาคอนไ้ใช้ประมาณ 30 นาทีต่อหนึ่งรายแทน 60 นาที

3. ไม่แน่นอน (variability หรือ service variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปโดยขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ และขึ้นอยู่กับว่าเป็นผู้ให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ตัวอย่างหอมผ้าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละราย อาจารย์ผู้สอนในชั่วโมงที่อารมณ์ดีมีการเตรียมตัวดีจะสอนดี ในชั่วโมงที่อารมณ์ไม่ปกติและขาดการเตรียมตัวคุณภาพในการสอนจะต่ำ ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปัญหาปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้น ๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ตัวอย่าง รถประจำทางในช่วงเวลาเร่งด่วนคนจะแน่น ต้องเพิ่มจำนวนรถในการให้บริการมากขึ้น สถานบันเทิงในวันศุกร์และเสาร์ คนจะแน่นทำให้เกิดปัญหาการให้บริการไม่เพียงพอ

5. จัดทำมาตรฐานได้ยาก (heterogeneous) ปัจจัยหลักที่จะช่วยในการให้บริการ คือ คน และคุณภาพในการให้บริการขึ้นอยู่กับทักษะ ความสามารถ และอหิชาติของผู้ให้บริการแต่ละคน

สิ่งนี้เอง ที่ทำให้ผู้ให้บริการที่มีฝีมือประสบความสำเร็จได้เฉพาะบุคคล ซึ่งส่งผลให้การแข่งขันด้านบริการทำได้ยากกว่า เนื่องจากการขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือ อีกทั้งพยายามพัฒนาคุณภาพของบุคลากรให้เท่าเทียม และการขยายศักยภาพในการให้บริการ เนื่องจากการสร้างมาตรฐานโดยอาศัยการจัดการคนให้มีมาตรฐานเดียวกันเป็นเรื่องยาก

หลักการบริการ

หลักเกี่ยวกับการบริการ มีอยู่ด้วยกัน 4 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 434)

1. การบริการจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับว่าตั้งอยู่บนพื้นฐานของอุปกรณ์เครื่องมือหรือตั้งอยู่บนพื้นฐานของคน ซึ่งการบริการที่ตั้งบนพื้นฐานของคนมักแตกต่างกันไป โดยดูว่าพวกเขาเป็นพนักงานระดับมืออาชีพ มีทักษะในงานบริการนั้น ๆ หรือไม่

2. การบริการบางประเภทจำเป็นต้องได้รับการเข้าร่วมของลูกค้า เช่น การผ่าตัดสมอง จะต้องได้รับการร่วมมือของคนไข้ แต่การซ่อมรถยนต์ไม่จำเป็น

3. การบริการแตกต่างกันก็ต่อเมื่อได้เข้าถึงความต้องการส่วนบุคคลหรือความต้องการของธุรกิจ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้ให้บริการจะพัฒนาโปรแกรมการตลาดที่แตกต่างกันไป

4. ผู้ให้บริการจะแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ และสภาพความเป็นเจ้าของ ก่อให้เกิดองค์การงานบริการที่แตกต่างกันไป

กุลชน ธนาพงศธร (2528, หน้า 12) กล่าวเกี่ยวกับหลักการให้บริการ ไว้ดังนี้

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และการบริการที่องค์การจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ หรือทั้งหมดมิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นจะต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอมิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้รับบริการ หรือผู้ปฏิบัติ

3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดให้ นั้น จะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนหรือทุกองค์การอย่างเสมอภาค และเท่าเทียมกัน ไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความประหยัดค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการให้บริการ จะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการ จะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่ายสะดวกสบาย สั้นเปลื้องทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากให้แก่ผู้ให้บริการ หรือผู้ให้บริการมากเกินไป

การกำหนดและพัฒนามาตรฐานงานบริการ

ในการที่จะบรรลุผลสำเร็จในการให้บริการได้อย่างมีคุณภาพตามตัวแบบคุณภาพงานบริการได้นั้นต้องอาศัยองค์ประกอบอื่น ๆ ประกอบด้วย ดังต่อไปนี้ (ยูพาวรรณ วรณวณิชย์, 2548, หน้า 184-187)

1. การฟัง (listening) คุณภาพถูกกำหนดโดยลูกค้า การปฏิบัติตามข้อกำหนดของบริษัท (specification) ไม่ใช่คุณภาพแต่การปฏิบัติตามข้อกำหนดของลูกค้าคือคุณภาพแท้จริง การปรับปรุงบริการต้องเกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับความคาดหวัง และการรับรู้ของลูกค้าและผู้ผลิต

2. ความน่าเชื่อถือ (reliability) ความน่าเชื่อถือเป็นหลักสำคัญของงานบริการที่มีคุณภาพ ลูกค้าจะไม่ให้ความสนใจหากงานบริการนั้นไม่น่าเชื่อถือ

3. บริการพื้นฐาน (basic service) ลูกค้าคาดหวังจะได้รับบริการขั้นพื้นฐานไม่ใช่แค่ภาพจินตนาการและต้องการผลปฏิบัติงานไม่ใช่ คำสัญญา

4. การออกแบบงานบริการ (service design) ลูกค้าคาดหวังบริการขั้นพื้นฐานที่น่าเชื่อถือซึ่งอยู่กับทุกองค์ประกอบที่ต้องทำหน้าที่ไปด้วยกันในระบบบริการ การออกแบบที่มีข้อบกพร่องในส่วนใดก็ตามของระบบบริการจะลดคุณภาพงานบริการได้

5. การกลับมาใช้บริการ (recovery) การวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า บริษัทจะได้รับคะแนนด้านคุณภาพการให้บริการที่ไม่น่ายินดีจากลูกค้าหากว่าปัญหาของลูกค้าไม่ได้รับการแก้ไขจนเป็นที่น่าพอใจ บริษัทที่ไม่สามารถตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพต่อข้อร้องเรียนของลูกค้าจะประสบความล้มเหลวในการให้บริการ

6. ความแปลกใจ (surprising customers) อะไรก็ตามที่ลูกค้าได้รับนอกเหนือความคาดหมายจะนำมาซึ่งความแปลกใจแก่ลูกค้าเมื่อมีการส่งมอบบริการจะเป็นบริการที่ยอดเยียมอย่างแท้จริง

7. ปฏิบัติอย่างเสมอภาค (fair play) องค์การบริการต้องให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน หากลูกค้ารู้สึกว่าจะไม่มีความเสมอภาค พวกเขาจะเกิดความคับแค้นใจ และไม่ไว้วางใจองค์กรนั้นอีกต่อไป

8. ทำงานเป็นทีม (teamwork) การทำงานร่วมกันเป็นทีมเป็นสิ่งสำคัญที่จะสนับสนุนให้เกิดแรงงูใจในการให้บริการ

9. การวิจัยพนักงาน (employee research) การวิจัยพนักงานเป็นสิ่งสำคัญต่อการปรับปรุงงานบริการพอ ๆ กับการวิจัยลูกค้า

10. ผู้นำ (servant leadership) การส่งมอบบริการที่ดีนั้น ต้องอาศัยรูปแบบเฉพาะของความเป็นผู้นำ ซึ่งเป็นตัวกระตุ้น และผลักดันให้บรรลุผลสำเร็จในงานบริการ

การเข้าถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้น จำเป็นต้องอาศัยปัจจัย 3 ข้อต่อไปนี้ คือ

1) คุณภาพที่เหมาะสม 2) ระบบการวัดและประเมินผล 3) วัฒนธรรมด้านคุณภาพ

ในการแก้ปัญหาเรื่องความเหมาะสมของคุณภาพนั้น จำเป็นต้องมีระบบการวัดและประเมินผลงานบริการที่เสนอแก่ลูกค้าและการสร้างวัฒนธรรมด้านคุณภาพเป็นปัจจัยสนับสนุน ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 คุณภาพงานบริการแบบดั้งเดิม

ที่มา : ยูพาวรรณ วรณวณิชย์, 2548, หน้า 186

การนำหลักการของการผลิตมาใช้สำหรับธุรกิจบริการนั้นจะก่อให้เกิดปัญหาได้ เนื่องจากงานบริการที่ธุรกิจผลิตออกมานั้นไม่มีความชัดเจนเรื่องข้อกำหนด เหมือนการผลิตสินค้าจากโรงงาน ดังนั้นการวัดผลทางกายภาพของงานบริการจึงไม่แน่นอน ไม่เหมือนสินค้าที่สามารถตรวจสอบได้ว่าตรงตามข้อกำหนดที่กำหนดไว้หรือไม่ ในสถานการณ์เช่นนี้ การเริ่มต้นวงจรด้วยการระบุปัญหาก็จะนำความยุ่งยากมาสู่วงจรได้ เพราะปัญหานั้นอาจจะไม่ใช่ปัญหาที่ลูกค้าเห็นว่ามีผลต่อเขาก็ได้ และหากไม่มีข้อกำหนดที่เป็นข้อตกลงระหว่างธุรกิจกับลูกค้าแล้วธุรกิจจะรู้ได้อย่างไรว่าธุรกิจกำลังทำอะไรอยู่ ดังนั้น วงจรการปรับปรุงคุณภาพงานบริการจึงต้องมีการกำหนดข้อตกลงระหว่างธุรกิจกับลูกค้าเพิ่มเข้ามาด้วย ปัญหาหรือข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นกับตัวสินค้าในกระบวนการผลิตสามารถขจัดออกไปจากสายการผลิตและจะไม่มีทางถึงมือลูกค้าได้ แต่การผลิตงานบริการจะ

เกิดขึ้น ณ เวลาเดียวกับการส่งมอบบริการสู่ลูกค้าทันที ดังนั้น หากมีข้อบกพร่องเกิดขึ้นขณะให้บริการ พนักงานต้องมีสิทธิที่จะแก้ไขการให้บริการของตนในขณะนั้นได้ ขั้นตอนนี้จึงถูกนำมาเป็นส่วนหนึ่งของวงจรคุณภาพงานบริการ ซึ่งได้พัฒนาให้ขยายวงกว้างออกไป ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 วงจรคุณภาพของงานบริการ
ที่มา : ยูพาวรรณ วรณวณิชย์, 2548, หน้า 187

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายคุณภาพการบริการ

เป็นที่ทราบกันดีว่าคุณภาพในการบริการมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของกิจการบริการ โดยทั่วไป แต่ก่อนที่นักการตลาดจะสามารถให้บริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้าได้นั้น ควรที่จะต้องทำความเข้าใจก่อนว่าคำว่า คุณภาพ นั้นหมายถึงอะไร (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547, หน้า 105)

โดยทั่วไปบริษัทที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการ มักจะมีเป้าหมายในการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งการกำหนดเป้าหมายในเรื่องคุณภาพดังกล่าวนี้มักจะเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นภายในบริษัท โดยที่ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทมักจะเป็นผู้กำหนด คุณภาพ ที่บริษัทต้องการ ซึ่งตามปกติคุณภาพที่ถูกกำหนดขึ้นในบริษัทนี้มักจะมุ่งเน้น ไปที่การปรับปรุงคุณภาพของกระบวนการต่าง ๆ ภายในบริษัท (internal processes) เป็นหลัก แต่ในความเป็นจริงคุณภาพที่บริษัทกำหนดขึ้นดังกล่าวนี้ อาจจะ ไม่ตรงกับคุณภาพที่ลูกค้าต้องการ ทำให้การกำหนดแผนการตลาด

และการนำแผนดังกล่าวไปปฏิบัติเกิดความล้มเหลว เนื่องจากไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ซึ่งจะทำให้การดำเนินงานทางด้านการตลาดของบริษัทไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

ดังนั้น คุณภาพ จึงไม่ควรจะถูกกำหนดขึ้นตามความต้องการของบริษัท แต่ควรจะถูกกำหนดขึ้นจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก โดยใช้คำพูดของลูกค้าเอง จึงสามารถสรุปความหมายของคำว่า คุณภาพ ได้ว่า คุณภาพ ก็คือ สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้

คุณภาพของการบริการ (service quality) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (excellent service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (customer satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (customer loyalty)

คำว่าบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่วิเศษมาก ประทับใจ คุ่มค่าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคุ่มค่าเงิน

สุทธิ พนาวร (2533, หน้า 102) กล่าวถึง คุณภาพของการบริการ ว่าเป็นสิ่งที่ มองไม่เห็น จึงมีอาจชี้ชัดลงไปได้ว่าสิ่งไหนคุณภาพไม่ดี ซึ่งเมื่อพูดอย่างวิชาการแล้วก็คือ การผลิตและการบริโภคขึ้นพร้อมกัน เพราะฉะนั้นการบริการที่ไม่ดีออกไปแล้วก็ออกไปเลย ทำให้ลูกค้าไม่พอใจ และตัดสินใจไม่มาใช้บริการอีก และสูญเสียลูกค้าไปในที่สุด บริการไม่อาจตรวจสอบคุณภาพก่อนเหมือนสินค้า ปัญหาการควบคุมคุณภาพการให้บริการนั้นเป็นเรื่องลึกซึ้ง และสำคัญมากกว่าอุตสาหกรรมการผลิต สรุปได้ว่าคุณภาพของการบริการกำหนดด้วยส่วนประกอบ 2 ประการ คือ

1. สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ คือ เมื่อลูกค้ามาใช้บริการ คาดหวังว่าจะได้รับการบริการขนาดใด
2. ผลการประเมิน คือ สิ่งที่ลูกค้าประเมินออกมาเมื่อได้ใช้บริการนั้นแล้ว ได้แก่

2.1 หากผลประเมินสูงกว่าที่คาดหวังไว้ จะเกิดความรู้สึกว่า “ดีกว่าที่เขาคาดคิดไว้” และลูกค้าหันกลับมาใช้บริการอีก

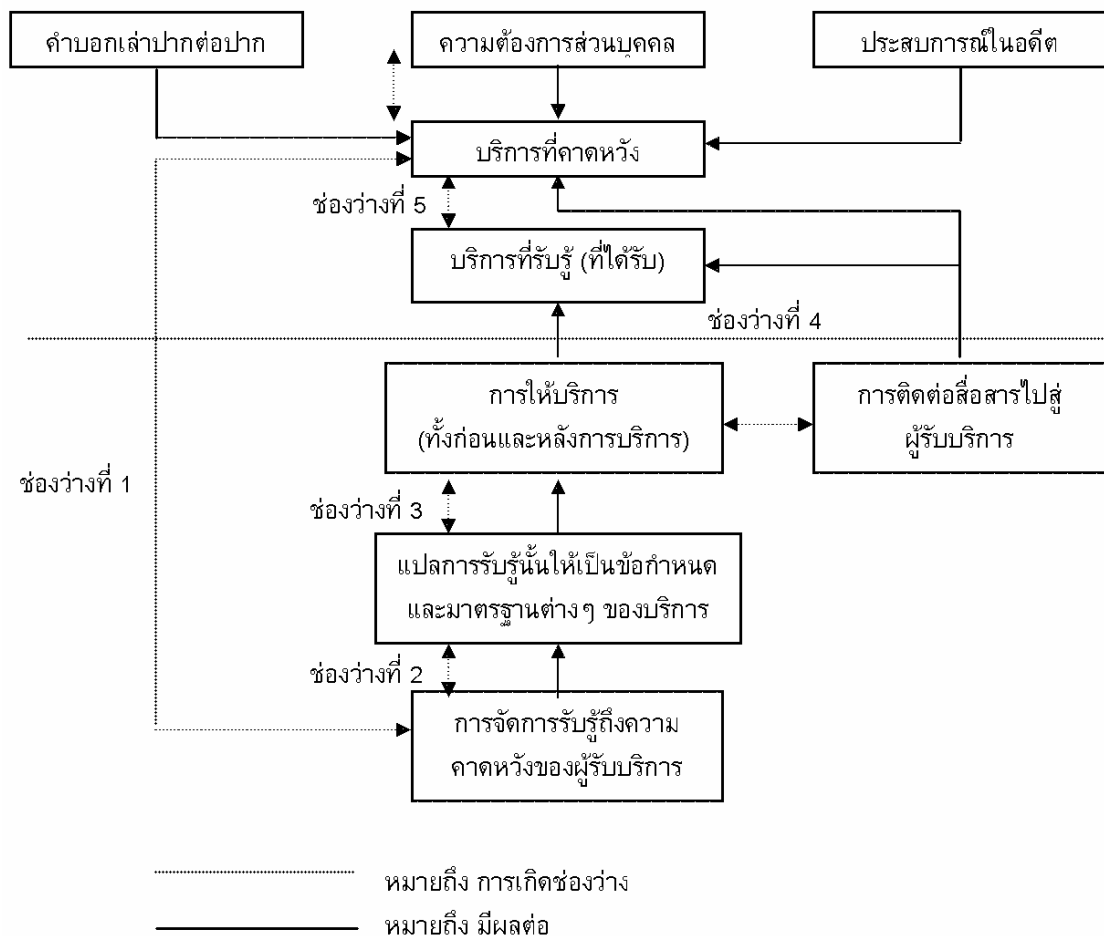
2.2 หากผลประเมินต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก่อน ลูกค้าจะรู้สึกว่ “อะไรกันนี้ ไม่มาอีกแล้ว” จะเสียดูลูกค้าไป

2.3 หากผลประเมินไม่มีอะไรแตกต่างจากที่คาดหวังแล้ว ลูกค้าจะรู้สึกว่าเป็นการบริการธรรมดาๆ ไม่เกิดความประทับใจ

สรุปว่าคุณภาพของการบริการ คือ การเปรียบเทียบระหว่าง “สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้” กับ “ผลการประเมิน” จากสิ่งที่เกิดขึ้นจริง

แบบจำลองคุณภาพการบริการ

พาราซูรามาน, ซีทฮอล์ม และแบร์รี่ ได้ทำการวิจัยธุรกิจบริการต่าง ๆ โดยทำการศึกษาค้นคว้าความต้องการหรือความคาดหวังคุณภาพบริการด้านต่าง ๆ และได้สร้างแบบจำลองคุณภาพการบริการ โดยกระบวนการบริการแต่ละส่วนจะมีความสัมพันธ์กัน และส่งผลต่อคุณภาพการบริการ ดังภาพที่ 2.3 ผู้รับบริการ



ภาพที่ 2.3 รูปแบบโมเดลคุณภาพการบริการ

ที่มา : Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1990, p.27

ช่องว่างที่ 1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้มารับบริการ (consumer expectation) และการรับรู้ถึงความต้องการนั้นของผู้รับบริการ (management perception)

ผู้บริหารอาจไม่ทราบหรือรับรู้ถึงความต้องการ และความคาดหวังของผู้รับบริการได้ทั้งหมด อาจยึดถือความเข้าใจตนเป็นหลัก ทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนไปจากความต้องการที่แท้จริงของผู้รับบริการ เช่น การจัดสถานที่หรูหรา มีน้ำพุ สวนหย่อม แต่ผู้รับบริการอาจต้องการเพียงสถานที่สะอาด ที่นั่งพอเพียง อากาศเย็นสบาย

ช่องว่างที่ 2 ช่องว่างการรับรู้ของผู้บริหารเรื่องความต้องการของผู้รับบริการและการกำหนดลักษณะคุณภาพบริการ (service quality specification)

ผู้บริหารรับรู้ถึงความต้องการ แต่อาจไม่ได้กำหนดเป้าหมาย มาตรฐานการให้บริการ ไม่ได้กำหนดลักษณะการบริการให้ได้คุณภาพ ไม่ได้กำหนดเป็นนโยบาย จัดอบรมบุคลากร

ช่องว่างที่ 3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพของบริการที่กำหนดไว้ และการให้บริการ (service delivery)

มีการกำหนดนโยบาย ลักษณะการบริการไว้ แต่อาจมีปัญหาในปัจจัยด้านอื่น ๆ ซึ่งส่งผลให้บริการไม่เป็นไปตามข้อกำหนดที่วางไว้ ทำให้บริการไม่มีคุณภาพ เช่น ปัญหาทางด้านงบประมาณ อุปกรณ์ เครื่องมือชำรุด ขาดกำลังคน

ช่องว่างที่ 4 การให้บริการและการสื่อสารให้ผู้รับบริการรับทราบ (external communication) การสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ ให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการ มีผลต่อบริการที่ผู้มารับบริการคาดหวัง และผู้รับบริการที่รับรู้ถึงการให้บริการที่ผู้ให้บริการตั้งใจมอบให้ อาจต่างจากบริการที่ตนเองคิดไว้ได้ เนื่องจากเข้าใจไม่ตรงกัน ขาดการประชาสัมพันธ์ ทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการคลาดเคลื่อนไปจากที่ได้รับจริงผู้รับบริการจะเกิดความผิดหวัง และประเมินว่าได้รับบริการที่ด้อยคุณภาพ

ช่องว่างที่ 5 ช่องว่างระหว่างบริการที่ผู้มารับบริการรู้ (perceived service) และบริการที่ผู้มารับบริการคาดหวัง (expected service)

คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์โดยตรงกับขนาด และทิศทางของช่องว่างที่เกิดจากบริการที่ผู้รับบริการคาดหวังได้ โดยผู้รับบริการอาจได้รับทราบข้อมูลจากคำบอกเล่าของบุคคลอื่น จากประสบการณ์ในอดีต จากความต้องการของตนเองกับการบริการที่ได้รับรู้ถ้าการบริการที่โรงพยาบาลให้กับผู้รับบริการรับรู้ดีกว่า หรือเท่ากับความคาดหวัง บริการนี้จะถูกจัดว่ามีคุณภาพ แต่ถ้าการรับรู้ต่ำกว่าที่คาดไว้ ย่อมเกิดความรู้สึกว่าโรงพยาบาลบริการไม่ดี ไม่มีคุณภาพ

การวัดคุณภาพในการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 107-108) กล่าวถึง การวัดคุณภาพของการให้บริการลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการซึ่งมี 5 ข้อ ได้แก่

1. สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (tangibles)

สิ่งที่สัมผัสได้ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ ที่จอดรถ สวน หอ่งน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน สิ่งที่สามารถสัมผัสได้เหล่านี้จะเหมือนกับสิ่งแวดลอมทางกายภาพ (physical evidence) ซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดตัวที่ 7 (P7)

สิ่งเหล่านี้ นอกจากจะสวยงามและสะอาดแล้ว การใช้งานยังเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึง เช่น ลิฟต์กับลิบปีจะต้องไม่ไกลกันเกินไป บันไดที่สวยงามแต่ต้องไม่ทำชันสูงเกินไป มีที่จอดรถที่หาประตูทางเข้าอาคารได้ง่าย สวนสวยที่ไม่เต็มไปด้วยสัตว์เลื้อยคลาน เป็นต้น

2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (reliability)

ความเชื่อถือและไว้วางใจได้เป็นความสามารถในการมอบบริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็น ได้อย่างถูกต้องและได้ตรงวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม เช่น การรักษาคนไข้ของโรงพยาบาล ต้องรักษาให้หายป่วย การฝากเงินกับธนาคารต้องมีการรักษาเงินในสมุดบัญชีให้อยู่ครบทุกบาททุกสตางค์ คำนวณดอกเบี้ยไม่ผิดพลาด การทำนายโชคชะตาต้องมีความแม่นยำในการทำนาย

3. ความรวดเร็ว (responsiveness)

ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน รวมทั้งต้องมีความสุลึกลุจ เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การรับประกัน (assurance)

เป็นการรับประกันว่า พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ และมีความสุภาพ จริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่า จะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัยไร้กังวล นอกจากนี้อาจจะต้องรับประกันถึงมาตรฐานขององค์กรด้วย เช่น ISO 9001:2000 หรือรางวัลจากสถาบันต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นธนาคารดีเด่น หรือผู้บริหารได้รับรางวัลผู้บริหารดีเด่น

5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (empathy)

องค์ประกอบข้อนี้ เป็นการดูแลและเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งอกตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถ่องแท้

ในการให้บริการหนึ่งๆ ลูกค้าจะยอมรับว่าบริการใดมีคุณภาพหรือไม่นั้น จะต้องวัดจากทั้ง 5 องค์ประกอบข้างต้น แต่อย่างไรก็ตามทั้ง 5 องค์ประกอบลูกค้าให้ความสำคัญแตกต่างกันและเป็นสัดส่วนกัน โดยสามารถสรุปได้ว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (reliability) มากที่สุด รองลงมาเป็นความรวดเร็ว (responsiveness) การรับประกัน (assurance) การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (empathy) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือสิ่งที่สัมผัสได้ (tangibles) ดังภาพแสดงลำดับความสำคัญของคุณภาพในการบริการ ภาพที่ 2.4

องค์ประกอบ	เปอร์เซ็นต์ของความสำคัญตามความเห็นของผู้บริโภค
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้	32
ความรวดเร็ว	22
การรับประกัน	19
การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	16
สิ่งที่สัมผัสได้	11

ภาพที่ 2.4 ลำดับความสำคัญของคุณภาพในการบริการ

ที่มา : ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547, หน้า 108

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547, หน้า 183-186) กล่าวว่า นักการตลาดบริการเริ่มหันมาให้ความสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวกับคุณภาพของการบริการกันมาในช่วงทศวรรษ 1980 ที่ผ่านมานี้เอง การศึกษาวิจัยทางด้านคุณภาพบริการที่สำคัญ ดังนี้

คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ (perceived service quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบ บริการที่คาดหวัง (expected service) กับบริการที่รับรู้ (perceived service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง ในการวัดคุณภาพของการบริการดังกล่าวนี้ ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีความสำคัญ 10 ประการ ดังต่อไปนี้

- Reliability (ความไว้วางใจ)
- Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้)
- Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า)
- Credibility (ความน่าเชื่อถือ)
- Security (ความมั่นคงปลอดภัย)
- Access (ความสะดวก)
- Communication (การสื่อสาร)
- Understanding the Customer (ความเข้าใจลูกค้า)
- Competence (ความสามารถ)
- Courtesy (ความสุภาพและเป็นมิตร)

ตารางที่ 2.1 เกณฑ์ทั่วไปที่ลูกค้าใช้ในการวัดคุณภาพของการบริการ

เกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ประเมินบริการ	ความหมาย	ตัวอย่างคำถามของลูกค้า
Reliability (ความไว้วางใจ)	ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้อง โดยมีต้องมีผู้ช่วยเหลือ	- บริษัทจะโทรกลับมาหาเราภายใน 10 นาที ตามที่ได้บอกเราไว้หรือไม่ - ร้านนี้คิดเงินเราถูกต้องหรือไม่
Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้)	ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่างๆ	- ห้องพักของโรงแรมนี้น่าที่จะพักได้อย่างสบายหรือไม่ - การแต่งกายของพนักงานเหมาะสมหรือไม่ - โบแจ้งหน้ของทางร้านสามารถทำความเข้าใจได้ง่ายหรือไม่
Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า)	ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า	- พนักงานจะช่วยแก้ปัญหาให้เราหรือไม่ - บริษัทจะบอกผมได้หรือไม่ว่าจะสามารถส่งของให้ได้เมื่อไร
Credibility (ความน่าเชื่อถือ)	ความซื่อสัตย์ เชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ	- ร้านนี้มีการรับประกันการซ่อมหรือไม่ - พนักงานขายคนนี้จะพยายามบังคับให้เราซื้อสินค้าหรือไม่
Security (ความมั่นคงปลอดภัย)	ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและความลึกลับ	- เราจะปลอดภัยหรือไม่ ถ้าเดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยวแห่งนี้ - ธรรมเนียมประกันชีวิตของผมให้ความคุ้มครองถึงอันตรายจากอุบัติเหตุหรือไม่

ตารางที่ 2.1 เกณฑ์ทั่วไปที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพของการบริการ (ต่อ)

เกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ประเมินบริการ	ความหมาย	ตัวอย่างคำถามของลูกค้า
Access (ความสะดวก)	สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย	<ul style="list-style-type: none"> - ที่ตั้งของร้านอยู่ไกลจากแหล่งชุมชนหรือไม่ - ทางร้านเปิดทำการตอนเที่ยงวัน และวันอาทิตย์หรือไม่ - สายการบินมีหมายเลขโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ตลอดเวลาหรือไม่ - ผมจะขอเข้าพบผู้จัดการได้ง่ายหรือไม่ ถ้าผมมีปัญหาในการใช้บริการ
Communication (การสื่อสาร)	การรับฟังลูกค้า และให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้จัดการจะยินดีรับฟังเรื่องราวเรียนของผมหรือไม่ - คุณหมอมจะสามารถอธิบายสาเหตุของโรคให้ผมเข้าใจได้ โดยที่ไม่ต้องใช้ศัพท์เทคนิคทางการแพทย์ได้หรือไม่ - ทางบริษัทจะโทรมาบอกเราก่อนหรือไม่ ถ้าไม่สามารถส่งของให้ได้ตามเวลานัด
Understanding the Customer (ความเข้าใจลูกค้า)	พยายามที่จะทำความรู้จัก และเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า	<ul style="list-style-type: none"> - จะมีพนักงานคนไหนในร้านให้ความสนใจผมในฐานะลูกค้าคนหนึ่งจากร้านหรือไม่ - พนักงานที่ให้บริการพยายามที่จะรับทราบหรือไม่ ว่าผมมีความต้องการอะไรเป็นพิเศษ - ทางบริษัทพยายามที่จะนัดหมายตามเวลาที่ผมว่างและสะดวกหรือไม่
Competence (ความสามารถ)	ความรู้และทักษะที่จำเป็นของพนักงานในการให้บริการลูกค้า	<ul style="list-style-type: none"> - คุณหมอมจะสามารถวินิจฉัยได้อย่างถูกต้องหรือไม่ ว่าผมเป็นโรคอะไร - พนักงานจะสามารถให้คำตอบได้หรือไม่ในสิ่งที่ผมต้องการทราบ
Courtesy (ความสุภาพและเป็นมิตร)	คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าในการแสดงออกถึงความสุภาพ เป็นมิตร เกรงใจ และให้เกียรติลูกค้า	<ul style="list-style-type: none"> - พนักงานของร้านพูดกับเราอย่างสุภาพหรือไม่ - พนักงานจะแสดงออกถึงความ เป็นมิตรกับเราหรือไม่ - ช่างทาสีจะทำบ้านของเราสกปรกหรือไม่

จากเกณฑ์ที่สำคัญทั้งสิ้น 10 เกณฑ์ดังกล่าวที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพการบริการนั้น มีเพียงแค่ 2 เกณฑ์เท่านั้นซึ่งได้แก่ Credibility (ความน่าเชื่อถือ) และ Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ที่จัดว่าเป็น Search Quality ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าสามารถที่จะประเมินคุณภาพได้ล่วงหน้าก่อนการซื้อ ส่วนเกณฑ์อื่น ๆ ที่เหลือส่วนใหญ่ 6 เกณฑ์ อันได้แก่ Reliability (ความไว้วางใจ) Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) Access (ความสะดวก) Communication (การสื่อสาร) Understanding the Customer (ความเข้าใจลูกค้า) และ Courtesy (ความสุภาพและเป็นมิตร) ล้วนแต่จัดเป็น Experience Quality ทั้งสิ้น ซึ่งหมายถึงว่าลูกค้าจะไม่สามารถที่จะประเมินคุณภาพตามเกณฑ์เหล่านั้นได้เลยจนกว่าจะได้ซื้อหรือบริโภคแล้วเท่านั้น ส่วนเกณฑ์อีก 2 เกณฑ์ที่เหลือ คือ Security (ความมั่นคงปลอดภัย) และ Competence (ความสามารถ) นั้นอาจจะเป็น Credence Quality ซึ่งหมายความว่าลูกค้าอาจจะไม่สามารถที่จะประเมินคุณภาพตามเกณฑ์ดังกล่าวได้ทันทีถึงแม้ว่าจะได้ซื้อหรือบริโภคบริการไปแล้วก็ตาม

ในการวิจัยครั้งต่อมาพบว่า มีระดับความสัมพันธ์ (degree of correlation) กันเองระหว่างตัวแปรดังกล่าวค่อนข้างสูง จึงปรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการใหม่ให้เหลือเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมดรวม 5 เกณฑ์ ดังต่อไปนี้

1. Reliability (ความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ)
ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (accurate performance) และไว้วางใจได้ (dependable)
2. Assurance (ความมั่นใจ)
ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (courtesy) มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (security)
3. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้)
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ
4. Empathy (ความใส่ใจ)
สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (easy access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (good communication) และเข้าใจลูกค้า (customer understanding)
5. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า)
ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (helpfulness)

กล่าวโดยสรุปเกณฑ์สำคัญที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพของบริการนั้นเกือบจะทั้งหมด (ยกเว้นบางส่วนของ Tangibles) ล้วนเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการปฏิบัติงานของพนักงานที่ให้บริการลูกค้าทั้งสิ้น ดังนั้นกิจการบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของพนักงานที่ให้บริการลูกค้า ซึ่งจะมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องคุณภาพของการบริการของกิจการ

พาราศูราแมน, ซีทฮอล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1990, p.25-28) ได้พัฒนาและสร้างเครื่องมือแบบประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า 'SERVQUAL' (service quality) ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์และหาความสัมพันธ์โดยสรุปมิติคุณภาพรวมจาก 10 ด้าน เหลือเพียง 5 ด้าน ดังนี้

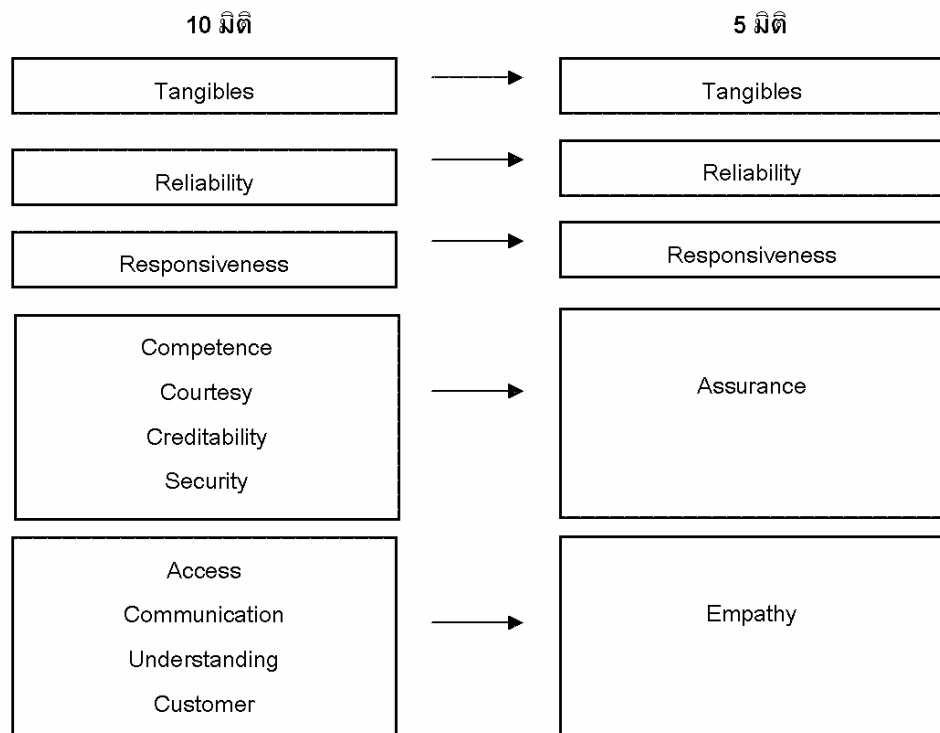
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibles) การบริการที่สามารถนำเสนอออกมาเป็นลักษณะทางกายภาพ เป็นสิ่งที่จับต้องได้ ปรากฏให้เห็น สิ่งอำนวยความสะดวก ผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้อย่างชัดเจนและง่าย สามารถสัมผัสได้ เช่น อาคาร สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องมือ เทคโนโลยีที่ทันสมัย ระบบการติดต่อสื่อสาร

2. ความน่าเชื่อถือของบริการ (reliability) ผู้รับบริการมีความเชื่อมั่นว่าการบริการที่ได้รับมีความถูกต้องแม่นยำเหมาะสม มีความสม่ำเสมอทุกครั้งที่มารับบริการ

3. ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (responsiveness) ผู้ให้บริการพร้อมและเต็มใจจะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการได้ทันทีที่ ผู้รับบริการได้รับความสะดวก ความรวดเร็ว

4. การให้ความมั่นใจ (assurance) ผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่ มีความรู้ความสามารถ มีความชำนาญ ทำให้ผู้บริการเกิดความมั่นใจในการรับบริการ มีความเชื่อถือ รู้สึกปลอดภัย ไว้วางใจได้ ไม่มีความเย่อหยิ่ง

5. การเอาใจใส่ (empathy) ผู้ให้บริการเข้าถึงการบริการมีความเข้าใจเห็นอกเห็นใจ เอาใจใส่ต่อความต้องการของผู้รับบริการ



ภาพที่ 2.5 มิติการประเมินคุณภาพบริการ
ที่มา : Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1990, p.26

การให้บริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า (exceed expectation)

คุณภาพของการบริการเกี่ยวข้องกับความสามารถขององค์กรและพนักงานที่ให้บริการ ในการนำเสนอบริการที่เป็นไปตามความคาดหวัง (experience) ความคาดหวังของลูกค้านั้นเกิดจาก ปัจจัยที่สำคัญ ดังต่อไปนี้ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา 2547, หน้า 187)

1. ประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการที่ผ่านมาในอดีต
2. ข้อมูลที่ได้รับจากคำบอกเล่าของเพื่อน
3. คู่แข่งขัน
4. การโฆษณาของกิจการเอง

ลูกค้าจะเปรียบเทียบคุณภาพของการบริการที่คาดหวัง (expected quality) กับคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการ หากคุณภาพของการบริการที่เกิดจากประสบการณ์ต่ำกว่า คุณภาพของการบริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกผิดหวัง (disappointed) และจะไม่ซื้อบริการของผู้ขายรายนั้นอีก ในทางตรงกันข้ามถ้าลูกค้าประเมินว่าคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับเป็นไป

ตามความคาดหวัง (expectation) เขาก็จะซื้อบริการจากผู้ขายรายนั้นอีกในครั้งต่อไป และจะเป็นลูกค้าประจำต่อไปในที่สุด

บริษัทสามารถสร้างความคาดหวังที่ถูกต้องให้กับลูกค้าได้โดยการให้ข้อมูลที่ชัดเจน ทั้งนโยบาย และกระบวนการในการให้บริการ และสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่นำเสนอให้ลูกค้า โดยต้องใช้วิธีการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ในยุคที่การแข่งขันในการให้บริการมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นอย่างเช่นในปัจจุบัน การนำเสนอบริการที่มีคุณภาพอยู่ในระดับที่เพียงแค่อสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้เท่านั้นอาจจะไม่เพียงพออีกต่อไป กิจกรรมบริการควรจะต้องพยายามนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมากเป็นพิเศษ หรือเป็นบริการที่อยู่เหนือความคาดหวังของลูกค้า (exceed expectation) จึงจะสามารถสร้างความประทับใจที่เป็นพิเศษ (to delight the customers) ให้กับลูกค้าได้

อุดมรัตน์ สงวนศรีธรรม (2534, หน้า 15-16) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการด้านสุขภาพอนามัยนั้น ถือว่าบริการด้านสุขภาพเป็นสิทธิเบื้องต้นที่ควรได้รับคือ

1. บริการด้านสุขภาพอนามัยได้จัดเตรียมไว้ พร้อมที่จะบริการให้อย่างสม่ำเสมอและอย่างตลอดเวลา
2. เป็นลักษณะบริการเฉพาะบุคคล ตามสถานภาพความเจ็บป่วยของบุคคลนั้น ๆ มากกว่าจะเป็นบริการในลักษณะงานประจำ
3. เป็นบริการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมนั้น ตามค่านิยมและความเชื่อของสังคมนั้น ๆ ด้วย
4. เข้ารับบริการได้โดยง่ายไม่ว่าจะเป็นสถานที่ตั้ง การกำหนดตารางเวลาให้ทั้งในยามปกติและยามฉุกเฉิน ผู้ใช้บริการต้องสามารถเข้ารับถึงบริการได้โดยง่าย
5. มีการประสานงานที่ดี การส่งข่าวสารข้อมูลทางการรักษาพยาบาล ไม่ควรมีการขาดตกบกพร่อง แยกแยกหรือซ้ำซ้อนกัน
6. เป็นบริการที่มีความสมบูรณ์แบบ ผู้ใช้บริการได้รับครบถ้วนทั้งด้านการดูแลรักษา ป้องกันและฟื้นฟูสภาพ คงไว้ซึ่งการดูแลที่มีประสิทธิภาพและปลอดภัย

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ปรัชญาการดำเนินธุรกิจ ในยุคที่มีการแข่งขันกันอย่างในปัจจุบันทุกองค์กรต่างก็ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า ได้มีนักวิชาการให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ ดังนี้

พิพัฒน์ ก้องกิจกุล (2546, หน้า 17) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเรื่องของความรู้สึกสมหวังหรือความคาดหวังที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับการบริการ สิ่งที่มีความสำคัญอย่างแท้จริงต่อความสำเร็จของธุรกิจในทุกวันนี้คือความพึงพอใจของลูกค้า

สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ (2543, หน้า 12) ได้สรุปไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นผลที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการ เนื่องจากลูกค้าแต่ละกลุ่มอาจมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นองค์กรจะต้องแยกแยะความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าหลัก ๆ ซึ่งจะทำให้องค์กรสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ ความต้องการดังกล่าวมักจะเกี่ยวข้องกับราคา คุณภาพ การส่งมอบและการบริการ เป็นต้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, หน้า 140) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง อารมณ์แห่งความสุขและความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการและความรู้สึกนั้นนำมาซึ่งความต้องการในการใช้บริการซ้ำในที่สุดเกิดความติดใจต้องการใช้บริการกับธุรกิจนั้นให้นานเท่าานตราบเท่าที่ความพึงพอใจนั้นยังคงอยู่

Aday and Andersen (1975, p. 86) ได้ให้ความหมายของ ความพึงพอใจของผู้รับบริการว่าเป็นความรู้สึกหรือความคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของคนที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเข้าไปใช้ในสถานที่บริการนั้นๆ และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวังเพียงใด

Kotler (2000, p. 182) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นจากความรู้สึกภายหลังการซื้อ (post purchase feeling) และใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นอยู่กับการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (product's perceived performance) ถ้าการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า (Expectation) ก็แสดงว่ามีความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ก็แสดงว่าไม่พึงพอใจ

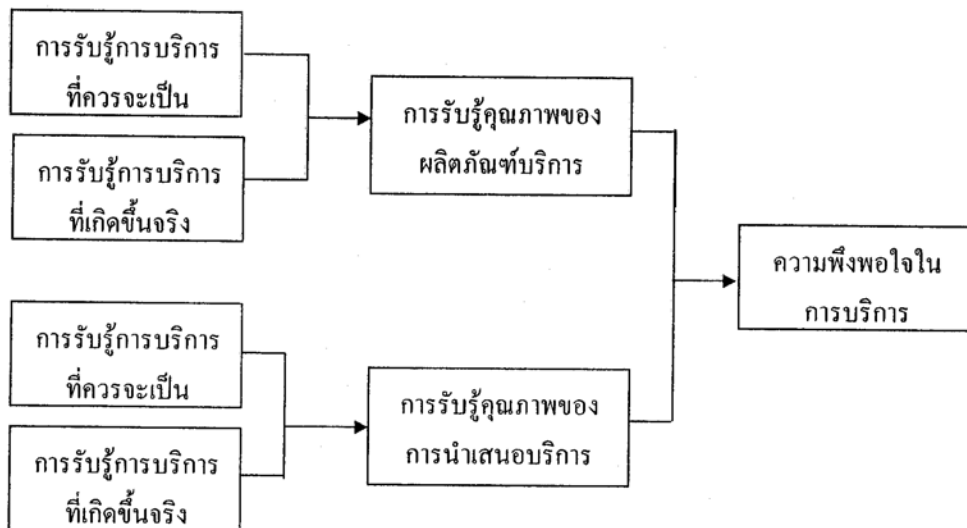
สรุปแนวคิดเกี่ยวกับ ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือ ทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจจะเป็นไปในเชิงการประเมินค่า ว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งนั้นเป็นไปในทางบวกหรือลบ ความรู้หรือทัศนคติในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อมีความสุข ปราศจากความไม่ทุกข์ ได้รับการตอบสนองอย่างสมบูรณ์ครบถ้วน หรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่งต่อสิ่งนั้น แสดงให้เห็นภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นด้วย แต่ถ้าเป็น ความรู้สึกที่ปราศจากความสุขมีความทุกข์ ได้รับการตอบสนองไม่สมบูรณ์ครบถ้วนหรือไม่บรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่งต่อสิ่งนั้น ก็มีความรู้สึกหรือทัศนคติในทางลบ แสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจต่อสิ่งนั้น ความพึงพอใจอาจเปลี่ยนแปลงไปได้ตามกาลเวลาและสถานการณ์สิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

องค์ประกอบความพึงพอใจ

การบริการมีลักษณะที่แตกต่างไปจากการขายสินค้าโดยทั่วไป เนื่องจากในการบริการเน้นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าหรือผู้บริโภคมากกว่าเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้นความพึงพอใจในการบริการจะประกอบไปด้วย องค์ประกอบ 2 อย่าง คือ (วิภาวดี สายนำทาน, 2542, หน้า 37)

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้ใช้บริการจะรับรู้ว่าคุณภาพบริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้ใช้บริการจะรับรู้ว่าการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิกิริยาตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้ใช้บริการ ในด้านความรับผิดชอบต่อการให้บริการใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ



ภาพที่ 2.6 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ที่มา : วิภาวดี สายนำทาน, 2542, หน้า 38

องค์ประกอบที่ทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจหรือองค์ประกอบของคุณภาพทางการแพทย์ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (วิภาวดี สายนำทาน, 2542, หน้า 39)

1. การเข้าถึงบริการ ได้แก่ การเข้าถึงด้านภูมิศาสตร์ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านภาษา และการจัดองค์กรที่ให้ความสะดวกแก่ผู้ป่วย เช่น ระบบนัดที่ดี เวลาในการจัดให้บริการ

2. ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง บริการที่ไม่เกี่ยวกับสัมฤทธิ์ผลทางด้านคลินิก แต่จะช่วยให้ผู้ป่วยมีความพึงพอใจมากขึ้น และยินดีที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปเมื่อมีความจำเป็น ลักษณะดังกล่าวได้แก่ ความสวยงาม ความสะดวกสบาย ความสะอาด ความเป็นส่วนตัว คนตรี การให้ความรู้และการหย่อนใจด้วยวิธีต่าง ๆ ให้ความเคารพ การรักษาความลับ ความสุภาพ การฟัง และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การตอบสนองอย่างเหมาะสม และการแสดงความเห็นอกเห็นใจ

3. คุณภาพด้านมนุษยสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น และการที่ทั้งสองฝ่ายจะได้รับข้อมูล ข่าวสารที่จำเป็นในการให้บริการ ทั้งด้านที่เป็นการแสดงความต้องการของผู้มารับบริการและด้านคำแนะนำที่ผู้มารับบริการได้ประโยชน์ ทั้งนี้ได้อาศัยการให้ความเคารพ การรักษาความลับ ความสุภาพ การฟัง และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การตอบสนองอย่างเหมาะสม และการแสดงความเห็นอกเห็นใจ

4. คุณภาพด้านเทคนิคบริการ หมายถึง การให้บริการทางคลินิกสอดคล้องกับสภาพของผู้ป่วย เพื่อให้ผู้ป่วยคืนสภาพปกติอย่างรวดเร็วและปลอดภัย และการที่ผู้ป่วยจะสามารถมีส่วนร่วมในการดูแลรักษาตนเองได้ถึงระดับหนึ่ง

Millet (1954, p. 89) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการให้บริการ (satisfactory services) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (equivalence service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีฐานคิดที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (timely service) หมายถึง การบริการจะมองว่า การให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐถือว่าไม่มีประสิทธิผลถ้าไม่มีการตรงต่อเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พอใจให้กับประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (ample service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม ความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (continuous service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (progressive service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการนั้น ยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ

1. ความพึงพอใจที่เกิดจากความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกยินดี มีความสุขของผู้ใช้บริการเมื่อได้รับบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่

2. ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกปลาบปลื้มใจหรือประทับใจของผู้ใช้บริการเมื่อได้รับการบริการที่เกินความคาดหวังที่มีอยู่

ความคาดหวังของผู้รับบริการ แบ่งออกได้ดังนี้ คือ

1. ต้องการความสะดวก
2. ต้องการความรวดเร็ว
3. ได้รับการต้อนรับทักทาย
4. ให้ความเอาใจใส่ผู้มาติดต่อ
5. ให้ความสนใจตอบคำถาม
6. ต้องการท่าทีแสดงออกที่สุภาพ
7. พุดคำด้วยน้ำเสียงชัดเจน
8. มีความเป็นกันเอง

ประโยชน์ของการวัดคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้า

ในงาน โดยทั่วไปการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจมักนิยมศึกษาใน 2 มิติ คือ มิติความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (job satisfaction) และความพึงพอใจในการรับบริการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ (service satisfaction)

พิพัฒน์ ก้องกิจกุล (2546, หน้า 54) กล่าวว่า คุณประโยชน์ของการวัดคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้าสามารถสรุปรวมได้ถึง 5 ประการดังนี้

1. ทำให้เราเกิดสติญาณที่มุ่งมั่นที่จะเอาชนะและต้องการความสำเร็จซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องไปสู่คุณภาพที่ดีกว่าให้แก่ลูกค้าทำให้รู้ถึงขีดขั้นมาตรฐานของผลงานตามปกติของเราและรู้ถึงขั้นมาตรฐานที่ดีที่สุดเป็นไปได้ที่เราต้องไปให้ถึง จึงจะเป็นตัวที่นำพาเราไปสู่คุณภาพที่สูงขึ้นและความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้น

2. ทำให้ผู้ปฏิบัติงานรับรู้ผลที่ได้ในทันทีโดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผู้วัดในที่นี้คือลูกค้าซึ่งกำลังประเมินพนักงานผู้ที่เขาติดต่องานอยู่ด้วย
3. บอกเราได้ว่าสิ่งใดบ้างที่จะต้องทำเพื่อปรับปรุงคุณภาพและความพึงพอใจและบอกได้ด้วยว่าเราต้องทำอะไร ซึ่งข้อมูลส่วนนี้เราทราบได้โดยตรงจากลูกค้านั่นเอง
4. ช่วยผลักดันจงใจให้เราตั้งใจปฏิบัติให้ดียิ่งขึ้นจนมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในระดับที่สูงซึ่งตามไปด้วย

การบริการตรวจสอบสุขภาพของโรงพยาบาลหัวเฉียว

ประวัติของโรงพยาบาลหัวเฉียว

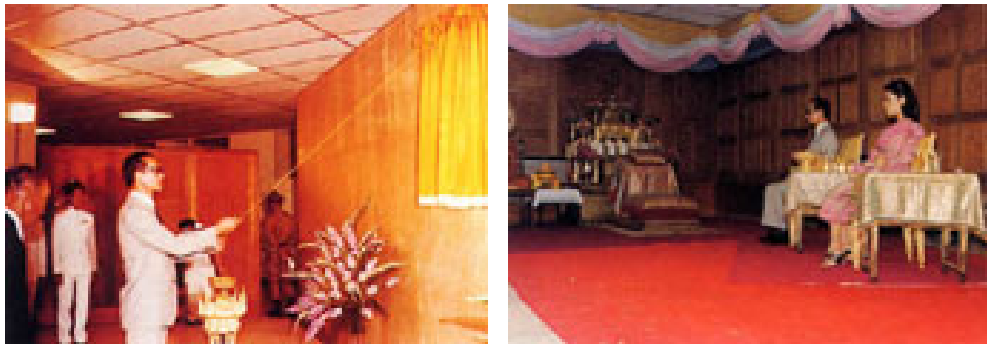
โรงพยาบาลหัวเฉียว เป็นโรงพยาบาลเอกชนในสังกัดมูลนิธิป่อเต็กตึ๊ง ตั้งอยู่เลขที่ 665 ถนนบำรุงเมือง เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร 10110 เป็นโรงพยาบาลที่มีได้มุ่งแสวงหากำไรเปิดให้บริการรักษาผู้ป่วยทั่วไป ทั้งผู้ป่วยนอก และผู้ป่วยใน โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญทุกสาขา และพยาบาลที่คอยดูแลผู้ป่วยอย่างใกล้ชิด โดยมีเป้าหมายคือทำให้การดูแลสุขภาพผู้ป่วยเสมือนเป็นญาติสนิทพร้อมด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย เพื่อใช้ในการตรวจวินิจฉัยโรคและให้การรักษาโรคได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีห้องผู้ป่วยให้เลือกหลายประเภท โดยจัดให้เป็นสัดส่วนเพื่อความสะอาดสบายและความปลอดภัย

โรงพยาบาลหัวเฉียว เริ่มแรกเป็นเพียงสถานพยาบาลผดุงครรภ์เล็ก ๆ เปิดให้บริการทำคลอดทั้งในและนอกสถานที่ตั้งแต่ปี พ.ศ.2481 มีสถิติคนไข้เพิ่มขึ้นเป็นลำดับ จนสถานที่ไม่สามารถรองรับผู้มารักษาได้ แม้แต่ในช่วงปี พ.ศ.2485 ซึ่งเป็นช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่กรุงเทพมหานคร ถูกโจมตี แพทย์และพยาบาลยังคงให้บริการทำคลอดและรักษาพยาบาลอย่างไม่ย่อท้อ



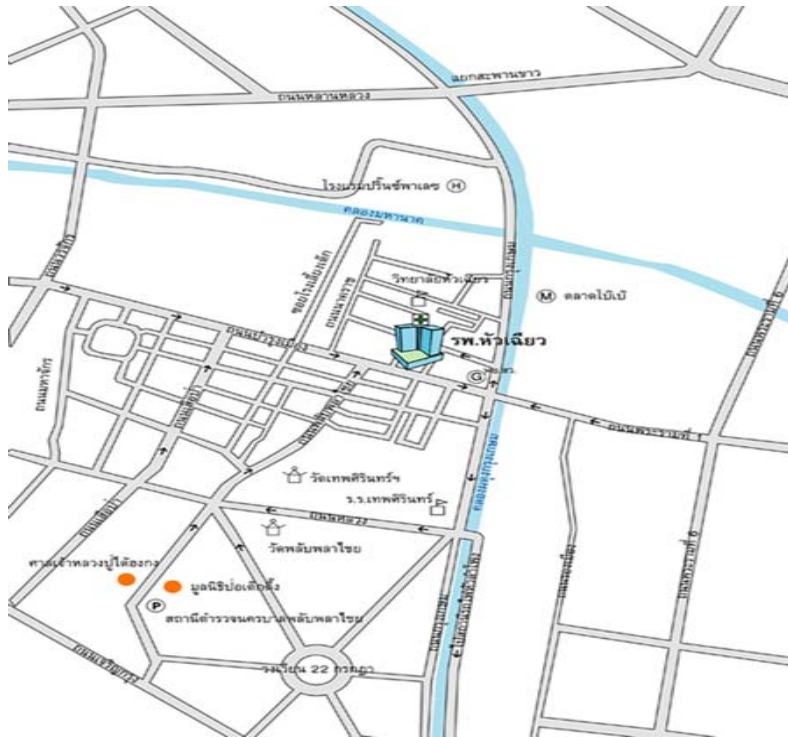
ภาพที่ 2.7 สถานผดุงครรภ์ และเจ้าหน้าที่ แพทย์ พยาบาลในยุคแรกการก่อตั้ง
ที่มา : โรงพยาบาลหัวเฉียว, 2552

เมื่อสงครามสิ้นสุดลง เนื่องจากประชากรในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว คณะกรรมการบริหารมูลนิธิป่อเต็กตึ๊ง ดำริให้ย้ายโรงพยาบาลฯ จากบริเวณหลังวัดเทพศิรินทราวาส มายังสถานที่ตั้งปัจจุบัน โดยหันหน้าออกทางถนนกรุงเกษม และเริ่มต้นโครงการก่อสร้างอาคารถาวรและทันสมัยสมบูรณ์แบบขึ้น เพื่อรองรับการบริการรักษาพยาบาลครอบคลุมทุกสาขาโรค โดยไม่คำนึงถึงเชื้อชาติ ศาสนา และฐานะ



ภาพที่ 2.8 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช พร้อมด้วยสมเด็จพระเจ้าลูกเธอเจ้าฟ้าจุฬาภรณวลัยลักษณ์ฯ เสด็จพระราชดำเนินทรงประกอบพิธีเปิดอาคาร 22 ชั้น โรงพยาบาลหัวเฉียว
ที่มา : โรงพยาบาลหัวเฉียว, 2552

และเมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม พ.ศ.2522 นับเป็นพระมหากรุณาธิคุณเป็นล้นพ้นเมื่อพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช พร้อมด้วยสมเด็จพระเจ้าลูกเธอเจ้าฟ้าจุฬาภรณวลัยลักษณ์ฯ ได้เสด็จพระราชดำเนินมาทรงประกอบพิธีเปิดอาคาร 22 ชั้น โรงพยาบาลหัวเฉียว อย่างเป็นทางการ (โรงพยาบาลหัวเฉียว, 2552)



ภาพที่ 2.9 แผนที่ตั้งของโรงพยาบาลหัวเฉียว
 ที่มา : โรงพยาบาลหัวเฉียว, 2552

วิสัยทัศน์

หัวเฉียวก้าวไกล มั่นใจมาตรฐาน ประทับใจบริการ โรงพยาบาลเพื่อสังคม

พันธกิจ

รักษาพยาบาลด้วยคุณธรรมอย่างมีคุณภาพ พร้อมพัฒนามาตรฐานเพื่อความพอใจของผู้มาใช้บริการ และประโยชน์สุขของสังคม

คำขวัญ

ซื่อสัตย์ สามัคคี มีคุณธรรม

ค่านิยมคุณภาพของโรงพยาบาลหัวเฉียว :

เมตตา นำ ทำเป็นทีม ประสิทธิภาพดี มีมาตรฐาน

การให้บริการของแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลหัวเฉียว

ปัจจุบัน โรงพยาบาลหัวเฉียวได้เปิดคลินิกในแผนกผู้ป่วยนอก เพื่อไว้ให้บริการผู้มาใช้บริการด้วยกันหลายด้าน ประกอบไปด้วย

1. คลินิกอายุรกรรม

ให้บริการตรวจรักษาโรคทางด้านอายุรกรรมทุกระบบ โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขาต่าง ๆ อาทิ โรคระบบทางเดินอาหาร โรคระบบทางเดินหายใจ โรคหัวใจและหลอดเลือด โรคระบบประสาทและสมอง โรคไต โรคเลือด โรคต่อมไร้ท่อ เช่น เบาหวาน ไทรอยด์ โรคมะเร็ง โรคข้อและรูมาติสซั่ม โรคทางจิตเวช เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีศูนย์วินิจฉัยโรคพร้อมเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัยมีศักยภาพในการดูแลคนไข้หนักได้เป็นอย่างดี

2. คลินิกสูตินรีเวช

ให้บริการตรวจรักษาโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านสูตินรีเวชศาสตร์สาขาต่าง ๆ ด้วยประสบการณ์และความชำนาญในการตรวจรักษา อาทิ ผ่าครรภ์และคลอดบุตรครบวงจร ตรวจโรคและผ่าตัดผ่านกล้องทางนรีเวช โรคมะเร็งทางสูตินรีเวช คลินิกวิทยทอง คลินิกมีบุตรยาก เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมี คลินิกเสริมสร้างคุณภาพทารก เน้นเทคนิคการพัฒนาลูกน้อยตั้งแต่ในครรภ์ มีทัวร์ห้องคลอด เพื่อช่วยลดความวิตกกังวลสำหรับคุณแม่มือใหม่ สปากุณแม่หลังคลอด และสปากระชับสัดส่วน สำหรับสุขภาพสตรีทั่วไป

3. คลินิกเด็ก

ให้บริการตรวจรักษาโรคสำหรับเด็ก โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านกุมารเวชศาสตร์สาขาต่าง ๆ อาทิ กุมารเวชทั่วไป กุมารเวชเฉพาะทางโลหิตวิทยา โรคไต โรคหัวใจ โรคภูมิแพ้ โรคทางต่อมไร้ท่อ เวชศาสตร์วิฤติ ทารกแรกเกิด ศัลยกรรมเด็ก

นอกจากนี้ยังให้บริการตรวจสุขภาพและฉีดวัคซีนป้องกันโรคที่จำเป็นทุกชนิดแก่เด็ก และมีศูนย์พัฒนาการเด็ก เพื่อเฝ้าระวังหรือคัดกรองเด็กพิเศษที่มีปัญหาทางร่างกายและสติปัญญา เช่น เด็กออทิสติก เด็กที่มีปัญหาด้านพฤติกรรมและพัฒนาการ

4. คลินิกศัลยกรรม

ให้บริการตรวจรักษาโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านศัลยกรรมสาขาต่าง ๆ ที่มีประสบการณ์และความชำนาญ อาทิ ศัลยกรรมทั่วไป ศัลยกรรมทรวงอกและหัวใจ ศัลยกรรมทางเดินปัสสาวะ ศัลยกรรมสมองและประสาท ศัลยกรรมตกแต่ง ศัลยกรรมเด็ก

5. คลินิกกระดูกและข้อ

ให้บริการตรวจรักษาโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านกระดูก ข้อ และกล้ามเนื้อ ที่มีประสบการณ์และความชำนาญในการตรวจรักษาโรค สามารถผ่าตัดเปลี่ยนข้อกระดูกสะโพก ข้อเข่า และอื่น ๆ

6. คลินิกทันตกรรม

ให้บริการตรวจรักษาโรคครอบคลุมโรคในช่องปากทุกสาขา ซึ่งเน้นความสะอาดในขั้นตอนต่าง ๆ เป็นสำคัญ อาทิ ถอนฟัน ขูดหินปูน ผ่าตัดฟันคุด ผ่าตัดแก้ไขขากรรไกร รักษาารากฟัน ฟันรอกฟันเทียม โรคเหงือก ทันตกรรมสำหรับเด็ก ทันตกรรมเพื่อความสวยงาม เช่น การฟอกสีฟัน การตกแต่งแก้ไขฟันหน้า การจัดฟัน และทันตกรรมประดิษฐ์

7. คลินิกตา หู คอ จมูก

เปิดบริการตรวจรักษาผู้ป่วยที่มีปัญหาเกี่ยวกับระบบจักษุและระบบหู คอ จมูก ด้วยเครื่องมือทันสมัย มีแนวทางในการรักษาอย่างชัดเจน อาทิ ต้อกระจก ต้อหิน ผู้ที่มีปัญหาเกี่ยวกับสายตา โรคเกี่ยวกับช่องหูอักเสบ ตรวจการทำงานของหูชั้นในและโสตประสาทระดับก้านสมอง การใส่เครื่องช่วยฟังในคนสูงอายุ และเด็กที่หูตึง คอหอยอักเสบเรื้อรัง ริดสีดวงจมูก ไซนัสอักเสบ โรคภูมิแพ้ นอกจากนี้ยังมีบริการตรวจสมรรถภาพในการได้ยินด้วยเครื่องตรวจการได้ยิน (Audiogram)

8. คลินิกผิวพรรณและความงาม

พร้อมให้บริการตรวจรักษาโรคผิวหนังทั่วไปและเพื่อความงาม โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ด้านผิวหนังและเลเซอร์ อาทิ กระจ่างรอยดำ หลุมสิว แผลเป็น แผลเป็นนูน ผมหงอก จี๊ไฟ หูด ตี้งเนื้อ ด้วยเครื่องเลเซอร์ CO2 รักษา ริ้วรอย ลบกรามเหลี่ยม ลดเนื้อที่รักแร้ด้วย Botox กระจ่างผิวด้วยคลื่น RF รักษา ริ้วรอยต่างด้า เพิ่มความกระชับให้ผิวหนังด้วยการทำ TREATMENT และ ไอออนโต เครื่องกรอผิวด้วยเกร็ดอัญมณี

9. คลินิกกายภาพบำบัด

ให้การบำบัดรักษา ป้องกัน แก้ไข และช่วยเหลือผู้ที่มีปัญหาเกี่ยวกับโรคทางระบบต่าง ๆ อาทิ โรคทางระบบสมองและประสาท โรคทางระบบกระดูก กล้ามเนื้อและเส้นเอ็น โรคระบบทางเดินหายใจ และทรวงอก

10. แผนกฉุกเฉิน (ER)

ให้บริการผู้ป่วยภาวะวิกฤตและฉุกเฉินทุกรูปแบบ ทั้งจากโรคทั่วไปและอุบัติเหตุ ครอบคลุมด้วยทีมแพทย์-พยาบาลผู้เชี่ยวชาญ และอุปกรณ์ทางการแพทย์ทันสมัยและเปี่ยมประสิทธิภาพ อาทิ เครื่องช่วยหายใจ เครื่องกระตุ้นไฟฟ้า เป็นต้น โดยประเมินสภาพและค้นหาปัญหาของผู้ป่วยแต่ละรายเพื่อให้การรักษาอย่างเหมาะสมถูกต้องทันทั่วทั้งที่โดยยึดหลักความปลอดภัยในชีวิตของผู้ป่วยเป็นสำคัญ เพื่อช่วยให้ผู้ป่วยพ้นภาวะวิกฤตรอดชีวิตและลดการสูญเสียอวัยวะ

ทั้งนี้โรงพยาบาลหัวเฉียวมี ศูนย์เอ็กซ์เรย์คอมพิวเตอร์ ทำให้สามารถให้บริการตรวจวินิจฉัยโรคกระดูกเงินต่าง ๆ ได้สอดคล้องและเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบในการให้บริการรักษาที่มีคุณภาพกับ ห้อง ICU และห้องผ่าตัด มีบริการ One-Day Care Unit ที่ให้การดูแลผู้ป่วยที่มีอาการไม่รุนแรงนัก เป็นการช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย และให้ความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ยังมี บริการพิเศษ เช่น ศูนย์สุขภาพผู้ครอบครัว บริการรับส่งผู้ป่วยทั่วประเทศ ตลอด 24 ชั่วโมง ศูนย์ตรวจสุขภาพนอกสถานที่ เป็นต้น ดังนั้นท่านจึงมั่นใจได้ในคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาล

สถิติผู้มาให้บริการตรวจสุขภาพรายเดือนของโรงพยาบาลหัวเฉียวประจำปี พ.ศ. 2552

ตารางที่ 2.2 สถิติผู้มาใช้บริการตรวจสุขภาพรายเดือนของโรงพยาบาลหัวเฉียวประจำปี พ.ศ. 2552

เดือน	จำนวนผู้มาใช้บริการตรวจสุขภาพ
มกราคม	242 คน
กุมภาพันธ์	270 คน
มีนาคม	312 คน
เมษายน	261 คน
พฤษภาคม	301 คน
มิถุนายน	336 คน
กรกฎาคม	376 คน
สิงหาคม	441 คน
กันยายน	362 คน
ตุลาคม	323 คน
รวมจำนวนผู้มาใช้บริการ	3,224 คน
เฉลี่ยเป็นรายเดือน ๆ ละ	322.40 คน

ที่มา : แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลหัวเฉียว, 2552

ประเภทการให้บริการตรวจสุขภาพของ โรงพยาบาลหัวเฉียว

การตรวจสุขภาพเป็นการตรวจเพื่อให้ทราบถึงภาวะความสมบูรณ์แข็งแรงของร่างกาย และ ความเสี่ยงต่อการเกิดโรคต่างๆ ได้ล่วงหน้า ซึ่งจะสามารถป้องกันหลีกเลี่ยงและรักษาอันตรายแก่ ซึ่งทางโรงพยาบาลหัวเฉียวได้มีความห่วงใย ใส่ใจ ในสุขภาพของท่าน จึงได้จัดโปรแกรมตรวจสุขภาพในรูปแบบต่าง ๆ ให้ผู้มาใช้บริการได้เลือกใช้บริการตามความเหมาะสมเพื่อให้ท่านมีสุขภาพที่ดีและมีความสุขอยู่เสมอ โดยมีโปรแกรมตรวจสุขภาพในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งหมด 10 โปรแกรม ดังนี้

โปรแกรมที่ 1 ชุดรักสุขภาพพื้นฐาน รายการตรวจสุขภาพ ประกอบด้วย

1. ตรวจร่างกายโดยแพทย์ (Physical Examination)
2. ตรวจวัดดัชนีมวลกาย (BMI)
3. ตรวจทางห้องปฏิบัติการ
 - 3.1 ความสมบูรณ์ของเม็ดเลือด (CBC)
 - 3.2 ตรวจระดับน้ำตาลในเลือด (FPG)
 - 3.3 ไขมันในเลือด (Cholesterol)
 - 3.4 สมรรถภาพการทำงานของไต (Creatinine)
 - 3.5 การทำงานของตับ (SGPT / SGOT)
 - 3.6 ตรวจปัสสาวะ (Urine Examination)
4. เอกซเรย์ปอดและหัวใจ (Chest X-ray)
5. สมุดรายงานผลตรวจสุขภาพ
6. คุปอาหาร มูลค่า 50 บาท

หมายเหตุ กรุณางดอาหารและน้ำดื่มอย่างน้อย 6-8 ชั่วโมง ก่อนเข้ารับการตรวจสุขภาพ

โปรแกรมที่ 2 ชุดรักสุขภาพประจำปี รายการตรวจสุขภาพ ประกอบด้วย

1. ตรวจร่างกายโดยแพทย์ (Physical Examination)
2. ตรวจวัดดัชนีมวลกาย (BMI)
3. ตรวจทางห้องปฏิบัติการ
 - 3.1 ความสมบูรณ์ของเม็ดเลือด (CBC)
 - 3.2 ตรวจระดับน้ำตาลในเลือด (FPG)
 - 3.3 ไขมันในเลือด (Cholesterol / Triglyceride / HDL / LDL)
 - 3.4 สมรรถภาพการทำงานของไต (Creatinine)

- 3.5 การทำงานของตับ (SGPT / SGOT)
 - 3.6 กรดยูริก (Uric Acid)
 - 3.7 ตรวจปัสสาวะ (Urine Examination)
 4. เอกซเรย์ปอด และหัวใจ (Chest X-ray)
 5. สมุดรายงานผลตรวจสุขภาพ
 6. คู่มืออาหารมูลค่า 75 บาท
- หมายเหตุ กรุณางดอาหารและน้ำดื่มอย่างน้อย 6-8 ชั่วโมง ก่อนเข้ารับการตรวจสุขภาพ

โปรแกรมที่ 3 ชุดรักสุขภาพพิเศษ รายการตรวจสุขภาพ ประกอบด้วย

1. ตรวจร่างกายโดยแพทย์ (Physical Examination)
2. ตรวจวัดดัชนีมวลกาย (BMI)
3. ตรวจทางห้องปฏิบัติการ
 - 3.1 ความสมบูรณ์ของเม็ดเลือด (CBC)
 - 3.2 ตรวจระดับน้ำตาลในเลือด (FPG)
 - 3.3 ไขมันในเลือด (Cholesterol / Triglyceride / HDL / LDL)
 - 3.4 สมรรถภาพการทำงานของไต (Creatinine)
 - 3.5 การทำงานของตับ (SGPT / SGOT / Alkaline Phosphate)
 - 3.6 กรดยูริก (Uric Acid)
 - 3.7 ตรวจปัสสาวะ (Urine Examination)
4. เอกซเรย์ปอด และหัวใจ (Chest X-ray)
5. ตรวจคลื่นหัวใจไฟฟ้า (EKG)
6. ตรวจสุขภาพฟัน (Dental Screening)
7. สมุดรายงานผลตรวจสุขภาพ
8. คู่มืออาหาร มูลค่า 100 บาท

หมายเหตุ กรุณางดอาหารและน้ำดื่มอย่างน้อย 6-8 ชั่วโมง ก่อนเข้ารับการตรวจสุขภาพ

โปรแกรมที่ 4 ชุดรักสุขภาพ VIP ชาย รายการตรวจสุขภาพ ประกอบด้วย

1. ตรวจร่างกายโดยแพทย์ (Physical Examination)
2. ตรวจวัดดัชนีมวลกาย (BMI)
3. ตรวจทางห้องปฏิบัติการ

- 3.1 ความสมบูรณ์ของเม็ดเลือด (CBC)
 - 3.2 ตรวจระดับน้ำตาลในเลือด (FPG)
 - 3.3 ไขมันในเลือด (Cholesterol / Triglyceride / HDL / LDL)
 - 3.4 สมรรถภาพการทำงานของไต (BUN / Creatinine)
 - 3.5 การทำงานของตับ (SGPT / SGOT / Alkaline Phosphate / GGT / Bilirubin (Total Bilirubin, Direct Bilirubin) / Total Protein (Albumin, Globulin))
 - 3.6 ตรวจการทำงานของต่อมไทรอยด์ (TSH / Free T4)
 - 3.7 กรดยูริก (Uric Acid)
 - 3.8 ตรวจสารบ่งชี้มะเร็งตับ (AFP)
 - 3.9 ตรวจสารบ่งชี้มะเร็งลำไส้ (CEA)
 - 3.10 มะเร็งต่อมลูกหมาก (PSA)
 - 3.11 ตรวจปัสสาวะ (Urine Examination)
 4. เอกซเรย์ปอด และหัวใจ (Chest X-ray)
 5. ตรวจคลื่นหัวใจไฟฟ้า (EKG)
 6. อัลตราซาวด์อวัยวะช่องท้อง (Ultrasound Whole Abdomen)
 7. ตรวจภาวะกระดูกพรุน 2 ตำแหน่ง (Bone Densitometry)
 8. ตรวจสุขภาพฟัน (Dental Screening)
 9. สมุดรายงานผลตรวจสุขภาพ
 10. คุปองอาหาร มูลค่า 100 บาท
- หมายเหตุ กรุณางดอาหารและน้ำดื่มอย่างน้อย 6-8 ชั่วโมง ก่อนเข้ารับการตรวจสุขภาพ

โปรแกรมที่ 5 ชุดรักสุขภาพ VIP หญิง รายการตรวจสุขภาพ ประกอบด้วย

1. ตรวจร่างกายโดยแพทย์ (Physical Examination)
2. ตรวจวัดดัชนีมวลกาย (BMI)
3. ตรวจทางห้องปฏิบัติการ
 - 3.1 ความสมบูรณ์ของเม็ดเลือด (CBC)
 - 3.2 ตรวจระดับน้ำตาลในเลือด (FPG)
 - 3.3 ไขมันในเลือด (Cholesterol / Triglyceride / HDL / LDL)
 - 3.4 สมรรถภาพการทำงานของไต (BUN / Creatinine)

3.5 การทำงานของตับ (SGPT / SGOT / Alkaline Phosphate / GGT / Bilirubin
(Total Bilirubin, Direct Bilirubin) / Total Protein (Albumin, Globulin))

3.6 ตรวจการทำงานของต่อมไทรอยด์ (TSH / Free T4)

3.7 กรดยูริก (Uric Acid)

3.8 ตรวจสารบ่งชี้มะเร็งตับ (AFP)

3.9 ตรวจสารบ่งชี้มะเร็งลำไส้ (CEA)

3.10 ตรวจปัสสาวะ (Urine Examination)

4. เอกซเรย์ปอด และหัวใจ (Chest X-ray)

5. ตรวจคลื่นหัวใจไฟฟ้า (EKG)

6. อัลตราซาวด์อวัยวะช่องท้อง (Ultrasound Whole Abdomen)

7. ตรวจภาวะกระดูกพรุน 2 ตำแหน่ง (Bone Densitometry)

8. ตรวจมะเร็งปากมดลูก (liquid base papsmear)

9. เอกซเรย์มะเร็งเต้านม ด้วยเครื่อง Mammogram

10. อัลตราซาวด์ เพื่อค้นหามะเร็งเต้านม (Ultrasound Breast)

11. ตรวจสุขภาพฟัน (Dental Screening)

12. สมุดรายงานผลตรวจสุขภาพ

13. คุปองอาหาร มูลค่า 100 บาท

หมายเหตุ กรุณางดอาหารและน้ำดื่มอย่างน้อย 6-8 ชั่วโมง ก่อนเข้ารับการตรวจสุขภาพ

โปรแกรมที่ 6 ชุดรักหัวใจ รายการตรวจสุขภาพ ประกอบด้วย

1. ตรวจร่างกายโดยแพทย์ (Physical Examination)

2. ตรวจวัดดัชนีมวลกาย (BMI)

3. ตรวจทางห้องปฏิบัติการ

3.1 ความสมบูรณ์ของเม็ดเลือด (CBC)

3.2 ตรวจระดับน้ำตาลในเลือด (FPG)

3.3 ไขมันในเลือด (Cholesterol / Triglyceride / HDL / LDL)

4. เอกซเรย์ปอด และหัวใจ (Chest X-ray)

5. ตรวจคลื่นหัวใจไฟฟ้า (EKG)

6. ตรวจสมรรถภาพหัวใจโดยการวิ่งสายพาน (Exercise Stress Test)

7. ตรวจหัวใจด้วยคลื่นเสียงสะท้อนความถี่สูง (Echocardiography)

8. สมุดรายงานผลตรวจสุขภาพ

9. คู่มืออาหาร มูลค่า 100 บาท

หมายเหตุ กรุณาดองอาหารและน้ำดื่มอย่างน้อย 6-8 ชั่วโมง ก่อนเข้ารับการตรวจสุขภาพ

โปรแกรมที่ 7 ชุดตรวจไวรัสตับอักเสบ รายการตรวจสุขภาพ ประกอบด้วย

1. ตรวจร่างกายโดยแพทย์ (Physical Examination)
2. ตรวจวัดดัชนีมวลกาย (BMI)
3. ตรวจทางห้องปฏิบัติการ (ทางเลือด)
 - 3.1 ตรวจหาเชื้อ HAV, HBsAg และประวัติไวรัสตับอักเสบบี (Hepatitis Profiles)
 - 3.2 ตรวจหาไวรัสตับอักเสบซี (Anti-HCV)
 - 3.3 ตรวจหาไวรัสตับอักเสบบี (Anti-HAV)
 - 3.4 การทำงานของตับ (SGPT / SGOT)
4. สมุดรายงานผลตรวจสุขภาพ
5. คู่มืออาหาร มูลค่า 50 บาท

โปรแกรมที่ 8 ชุดพิชิตเบาหวาน รายการตรวจสุขภาพ ประกอบด้วย

1. ตรวจร่างกายโดยแพทย์ (Physical Examination)
2. ตรวจวัดดัชนีมวลกาย (BMI)
3. ตรวจตาโดยจักษุแพทย์ (Eye Screening by Ophthalmologist)
4. ตรวจจอประสาทตา (Fundus Examination by Indirect Lens)
5. ให้คำแนะนำและปรึกษาด้านอาหาร โดย นักโภชนาการ (Nutritionist Consultation)
6. ตรวจทางห้องปฏิบัติการ
 - 6.1 ความสมบูรณ์ของเม็ดเลือด (CBC)
 - 6.2 ตรวจระดับน้ำตาลในเลือด (FPG)
 - 6.3 ตรวจระดับน้ำตาลสะสมในเลือด (Hb A1C)
 - 6.4 ไขมันในเลือด (Cholesterol / Triglyceride / HDL / LDL)
 - 6.5 สมรรถภาพการทำงานของไต (BUN / Creatinine)
 - 6.6 การทำงานของตับ (SGPT / SGOT)
 - 6.7 ตรวจปัสสาวะ (Urine Examination)
7. เอกซเรย์ปอด และหัวใจ (Chest X-ray)

8. ตรวจคลื่นหัวใจไฟฟ้า (EKG)

9. สมุดรายงานผลตรวจสุขภาพ

10. คุปองอาหารมูลค่า 100 บาท

หมายเหตุ กรุณางดอาหารและน้ำดื่มอย่างน้อย 6-8 ชั่วโมง ก่อนเข้ารับการตรวจสุขภาพ

โปรแกรมที่ 9 ชุดตรวจสุขภาพวิวัฒน์ผาสุก ชาย รายการตรวจสุขภาพ ประกอบด้วย

1. ตรวจร่างกายโดยแพทย์ (Physical Examination)

2. ตรวจวัดดัชนีมวลกาย (BMI)

3. ตรวจทางห้องปฏิบัติการ

3.1 ความสมบูรณ์ของเม็ดเลือด (CBC)

3.2 ตรวจหมู่เลือด (Blood Group)

3.3 ตรวจชนิดของหมู่เลือด (Rh Typing)

3.4 ตรวจเลือดหาชนิดฮีโมโกลบิน (Hemoglobin Typing)

3.5 ตรวจหาเชื้อซิฟิลิส (VDRL)

3.6 ตรวจหาเชื้อไวรัสเอดส์ (Anti HIV)

3.7 ตรวจหาเชื้อ ภาวะภูมิคุ้มกัน และประวัติไวรัสตับอักเสบบี (Hepatitis Profiles)

3.8 ตรวจหาไวรัสตับอักเสบซี (Anti-HCV)

4. สมุดรายงานผลตรวจสุขภาพ

5. คุปองอาหาร มูลค่า 50 บาท

โปรแกรมที่ 10 ชุดตรวจสุขภาพวิวัฒน์ผาสุก หญิง รายการตรวจสุขภาพ ประกอบด้วย

1. ตรวจร่างกายโดยแพทย์ (Physical Examination)

2. ตรวจวัดดัชนีมวลกาย (BMI)

3. ตรวจทางห้องปฏิบัติการ

3.1 ความสมบูรณ์ของเม็ดเลือด (CBC)

3.2 ตรวจหมู่เลือด (Blood Group)

3.3 ตรวจชนิดของหมู่เลือด (Rh Typing)

3.4 ตรวจเลือดหาชนิดฮีโมโกลบิน (Hemoglobin Typing)

3.5 ตรวจหาเชื้อซิฟิลิส (VDRL)

3.6 ตรวจหาเชื้อไวรัสเอดส์ (Anti HIV)

- 3.7 ตรวจหาเชื้อ ภาวะภูมิคุ้มกัน และประวัติไวรัสตับอักเสบบี (Hepatitis Profiles)
- 3.8 ตรวจหาไวรัสตับอักเสบซี (Anti-HCV)
- 3.9 ตรวจหาภูมิคุ้มกันหัดเยอรมัน (Rubella IgG)
4. สมุดรายนงานผลตรวจสุขภาพ
5. คู่มืออาหาร มูลค่า 50 บาท

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่มีผู้ทำการศึกษาไว้เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการตรวจสุขภาพในด้านต่าง ๆ ผู้วิจัยได้รวบรวมศึกษาทบทวนไว้ดังนี้

อัชฌา หรัยลอย (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการในมุมมองของญาติผู้ป่วยจิตเวช แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลจิตเวชทั่วไปในเขตภาคเหนือ การศึกษาโดยการสำรวจครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาคุณภาพบริการ ในมุมมองของญาติผู้ป่วยจิตเวช แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลจิตเวชทั่วไปในเขตภาคเหนือ ได้แก่ โรงพยาบาลจิตเวชนครสวรรค์ และโรงพยาบาลสวนปรุง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับญาติผู้ป่วยจิตเวช จำนวน 800 คน ระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน 2544 ถึง 28 ธันวาคม 2544 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติทดสอบที่ ผลการวิจัยพบว่า คะแนนคุณภาพบริการในภาพรวมของโรงพยาบาลจิตเวชทั่วไปในเขตภาคเหนือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ มีคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้ในบริการที่ได้รับมากกว่าความคาดหวังในบริการ ($p < 0.001$) ในทุก ๆ ด้าน แสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการในภาพรวมของโรงพยาบาลจิตเวชในเขตภาคเหนือ สามารถตอบสนองความต้องการที่สูงกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการที่คาดหวังไว้ แสดงว่าบริการมีคุณภาพ เมื่อพิจารณาเฉพาะโรงพยาบาลจิตเวชนครสวรรค์และโรงพยาบาลสวนปรุง เป็นรายโรงพยาบาล พบว่า มีคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้ในบริการที่ได้รับมากกว่าความคาดหวังในบริการ ($p < 0.001$) ในทุก ๆ ด้าน แสดงว่าบริการมีคุณภาพเช่นกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คะแนนคุณภาพสูงที่สุดในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ รองลงมาได้แก่ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และน้อยที่สุดในด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ เหมือนกันทั้งในภาพรวมของโรงพยาบาลจิตเวชนครสวรรค์และโรงพยาบาลสวนปรุง และเฉพาะรายโรงพยาบาล พบว่า คะแนนคุณภาพบริการของโรงพยาบาลสวนปรุงสูงกว่าคะแนนคุณภาพบริการของโรงพยาบาลจิตเวชนครสวรรค์ในทุก ๆ ด้าน ข้อเสนอแนะในการวิจัย แม้ว่าผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าบริการ

ดังกล่าวมีคุณภาพ แต่สิ่งสำคัญที่ควรตระหนักในการให้บริการคือการพัฒนาคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่องและรักษาระดับคุณภาพบริการ ให้เป็นที่ประทับใจแก่ผู้รับบริการต่อไป

โสภิตา ชันแก้ว (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาคุณภาพบริการพยาบาลผู้ป่วยนอก ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลชุมชน ภาคเหนือตอนบน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพบริการพยาบาลผู้ป่วยนอก ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลชุมชน ภาคเหนือตอนบน และคุณภาพบริการพยาบาลผู้ป่วยนอก ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยในด้านการมารับบริการ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลชุมชนภาคเหนือตอนบน ภายใต้โครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า 30 บาท รักษาทุกโรค จำนวน 400 คน โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสัมภาษณ์ คุณภาพบริการพยาบาลผู้ป่วยนอกตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลชุมชน ภาคเหนือตอนบนซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามแนวคิดของ Cronin and Taylor (1992) แล้วนำมาปรับให้สอดคล้องกับแนวคิดของ นโยบายหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าของสถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (2544) โดยกำหนดคุณภาพบริการพยาบาล 9 ด้าน คือ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2) ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) 3) การตอบสนองในการให้บริการ (Responsiveness) 4) การสร้างความมั่นใจให้ผู้รับบริการ (Assurance) 5) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) 6) การเข้าถึงบริการ (Access) 7) การส่งเสริมสุขภาพ (Health promotion) 8) สิทธิ และความเสมอภาค (Rights and Equity) และ 9) ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล (Out of pocket cost) ทดสอบคุณภาพเครื่องมือโดยผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ และวิเคราะห์ค่าความเที่ยงโดยทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของกรอนบาค ได้ค่าความเที่ยงของแบบสัมภาษณ์ 0.98 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า 1. คุณภาพบริการพยาบาลผู้ป่วยนอก ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลชุมชนภาคเหนือตอนบนอยู่ในระดับสูง (Mean = 4.12, S.D. = 0.45) 2. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และถิ่นที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการพยาบาลผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลชุมชนภาคเหนือตอนบน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า มีการรับรู้คุณภาพบริการพยาบาลผู้ป่วยนอก สูงกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุน้อย, ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำ มีการรับรู้คุณภาพบริการพยาบาลผู้ป่วยนอก สูงกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูง และผู้ให้บริการที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยนอกเขตเทศบาล/สุขาภิบาล มีการรับรู้คุณภาพบริการพยาบาลผู้ป่วยนอกสูงกว่า ผู้ให้บริการที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยในเขตเทศบาล/สุขาภิบาล ส่วนผู้ให้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ รวมทั้ง ปัจจัยใน

ด้านการมารับบริการ ได้แก่ ระยะทางในการเดินทางมารับบริการ ระยะเวลาในการเดินทางมารับบริการ และจำนวนครั้งในการมารับบริการ แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการพยาบาลผู้ป่วยนอก ไม่แตกต่างกัน

กันยรัตน์ รุณทรัพย์ (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง คุณภาพในการให้บริการของ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ของลูกค้าและศึกษาประเภทการให้บริการของธนาคารที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคาร อาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้สถิติวิเคราะห์เป็นค่าแจกแจงความถี่สรุปผลเป็นร้อยละ และสถิติทดสอบ Independent T-Test ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม ใช้สถิติทดสอบ ความแปรปรวนทางเดียว One way ANOVA มาใช้ทดสอบค่าความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยของประชากร มากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ถ้ามีความแตกต่างจะเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้ LSD (Least Significant Difference) ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วงมากกว่า 40 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษา ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,000–20,000 บาท ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการประเภทต่าง ๆ พบว่า ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการด้านเงินกู้ สำหรับผู้ซื้อบ้านทั่วไป ด้านเงินฝากประเภทออมทรัพย์ ใช้บริการด้านชำระค่าสาธารณูปโภคโดย วิธีชำระผ่านหน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร และผลการวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของธนาคาร อาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ พบว่า ธนาคารมีคุณภาพในการให้บริการด้านความไว้วางใจได้ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสามารถ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านความสุภาพ/อหยาบคายไม่ตรี ด้าน การติดต่อสื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความปลอดภัย ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง และ ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม มีระดับคุณภาพมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพในการให้บริการที่ แตกต่างกัน และการทดสอบสมมติฐานด้านประเภทการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ เช่น ประเภทด้านเงินกู้ ด้านเงินฝาก ด้านการรับชำระค่าสาธารณูปโภค/บริการเงินกู้ ที่แตกต่างกัน พบว่า การใช้บริการแต่ละประเภทที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพในการให้บริการที่ แตกต่างกัน

สิริบังอร โลहितปุระ (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อคุณภาพการ ให้บริการของสายการบินเอเชีย การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ คุณภาพการให้บริการของสายการบินเอเชีย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ชาวต่างชาติที่ใช้

บริการสายการบินเอเชีย 5 สายการบิน ได้แก่ สายการบิน THAI AIRWAYS, SINGAPORE AIRLINES, CATHAY PACIFIC, JAPAN AIRLINES และ CHINA AIRLINES ที่สนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ถ้าพบความแตกต่างจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ใช้โปรแกรมประยุกต์ทางคณิตศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินเอเชีย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี สัญชาติเอเชีย สถานภาพโสด การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีรายได้ต่อปีโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 20,000 ดอลลาร์ จำนวนที่เคยเดินทางมากกว่า 10 ครั้ง ช่วงเวลาในการเดินทางเดือนเมษายน – เดือนมิถุนายน ราคาตั๋วโดยสารค่อนข้างราคาสูง ส่วนปัจจัยด้านสายการบินที่มีผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินเอเชีย มีการรับรู้ข่าวสารสายการบิน ความชื่นชอบสายการบิน และการใช้บริการสายการบิน THAI AIRWAYS มากที่สุด ความคิดเห็นเรื่องคุณภาพการให้บริการของสายการบินเอเชีย อยู่ในระดับสูง ในด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ด้านความมีน้ำใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสามารถ และด้านความปลอดภัย

จากการวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการของสายการบินเอเชีย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อปีโดยเฉลี่ย ประสิทธิภาพในการใช้สายการบิน ช่วงเวลาในการเดินทาง ความเหมาะสมของราคาตั๋วโดยสาร ที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินเอเชียแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยด้านสายการบิน ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความชื่นชอบการให้บริการ ที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินเอเชียแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ