

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การแบ่งขั้นกิจกรรมภายในห่วงโซ่คุณค่า และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาล : กรณีศึกษาโรงพยาบาลเมืองสรวง จังหวัดร้อยเอ็ด ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การแบ่งขั้น
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
4. บริบทที่เกี่ยวข้อง
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การแบ่งขั้น

ในช่วงเวลาที่ผ่านมา โรงพยาบาลต่าง ๆ ประสบกับสภาพแวดล้อมที่มีการแบ่งขั้นและความจำกัดด้านทรัพยากร ทำให้พยายามหาวิธีการหรือกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอด การบริหารการตลาดจึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้น แต่เนื่องจากภาระเบี้ยบตื้นที่เพิ่มขึ้นของทางราชการ ทำให้แนวคิดการตลาดถูกจำกัดขอบเขต ผู้ให้บริการสาธารณสุขส่วนใหญ่ยังคงแนวคิดการตลาดที่จะนำไปใช้ในระบบการดูแลสุขภาพไม่เหมาะสมกับวิชาชีพ ซึ่งได้มีการขยายความหมายการตลาดให้มีความครอบคลุมการแยกเปลี่ยนคุณค่าที่ไม่ใช่เพียงสินค้ากับเงิน แต่เป็นคุณค่าที่รวมถึงความพึงพอใจและผลประโยชน์ทั้งของผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ องค์กรทางสุขภาพที่แข็งแรงก็คือในเรื่องของต้นทุน คุณภาพ และการปฏิบัติทางคลินิก บางแห่ง จึงใช้แนวคิดการสร้างความได้เปรียบในการแบ่งขั้นในการลด ปัญหาแรงกดดัน (Leg. 2005 : 55) กระบวนการแบ่งขั้นในปัจจุบัน องค์กรจำเป็นต้องสร้างความได้เปรียบทางการแบ่งขั้นให้เกิดขึ้นตลอดเวลา เพราะการเปลี่ยนแปลงมีผลทำให้ตลาดและผู้บริโภค มีอุปสงค์มากขึ้น ส่งผลทำให้วัยรุ่นอายุของสินค้าสั้นลง และตลาดเกิดการอิ่มตัวเร็วขึ้น การพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการ ให้มีระดับสูงและรวดเร็วกว่าคู่แข่งหัวในราคาที่แบ่งขั้น ได้จึงเป็นภารกิจที่ต้องเร่งกระทำการแบ่งขั้นนี้ การกำหนดอย่างชัดเจน ยิ่งกว่านั้น ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ตลอดเวลา (ผลิต ภู่เจริญ.

1. ความหมายและความสำคัญของกลยุทธ์การแข่งขัน

พอร์เตอร์ (Porter) ได้อธิบายเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive advantage) เป็นเรื่องของการสร้างความได้เปรียบในวันหน้า (Creating Tomorrow's Advantages) โดยการเน้นการใช้กลยุทธศาสตร์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะในวันข้างหน้า องค์กรธุรกิจที่มียุทธศาสตร์อันเหมาะสมเท่านั้นจะอยู่รอด ซึ่งหัวใจของยุทธศาสตร์อยู่ที่ความมีเอกลักษณ์ เพราะจะนั้นองค์กรธุรกิจจะต้องแน่ใจว่า ตนกำลังเสนอขายผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มนั่นโดยเฉพาะ โดยจะต้องมีลักษณะที่แตกต่างจากของคนอื่นนั่นเองจากความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นทุกวัน หากองค์กรธุรกิจไม่มีกลยุทธ์ทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง ย่อมทำให้องค์กรธุรกิจนั้นมีความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ ทำให้ธุรกิจสามารถที่จะขยายตัวได้อย่างนีศักยภาพ จนกลายเป็นผู้นำทางการตลาดในที่สุด

1.1 ความหมายของกลยุทธ์การแข่งขัน

ได้มีนักวิชาการนำเสนอความหมายเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันไว้ดังนี้

ไมเคิล อี พอร์เตอร์ (1980 : 148) ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์การแข่งขันเป็นการกำหนดสาระสำคัญของการเป็นบริษัทที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม

วิทยา ด้านธุรกิจ (2546 : 38) ให้ความหมายไว้ว่า ความสามารถขององค์กรได้องค์กรหนึ่งในการสร้างผลงานเหนือองค์กรอื่น ๆ จาก การผลิตสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการ ด้วยประสิทธิภาพที่เหนือกว่า พื้นฐานสำคัญของ การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันคือ ความเหนือกว่า ในด้านประสิทธิภาพ คุณภาพ นวัตกรรม และการตอบสนองต่อผู้บริโภค

ปพฤกษ์ อุตสาหะวัฒน์ (2546 : 50) ให้ความหมายไว้ว่า ความสามารถของธุรกิจที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในผลิตภัณฑ์และการบริการ ได้ในคาดทั่วโลก

ตลอดฯ อิศรางกูร ณ อยุธยา (2552 : ออนไลน์) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นวิถีทางหรือแนวทางที่ลูกค้ากำหนดขึ้นเพื่อ การระดมและจัดสรรการใช้ทรัพยากร ของประเทศ ในอันที่จะช่วยให้บรรลุถึงชื่อเป้าหมายทางเศรษฐกิจ

เอกชัย อภิสกัดกุล (2552 : 3) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นสภาพหรือสภาวะขององค์กร ที่ดีกว่าเหนือกว่า ในการดำเนินงาน และสร้างความยกระดับภายใน การแข่งขันแก่คู่แข่ง เช่น การครอบครองวัตถุดิบในการผลิตแต่เพียงผู้เดียว การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมพื้นที่ หรือ การมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นต้น

โอลเคนเนชั่น (2553 : ออนไลน์) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นกลยุทธ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเมื่อบริษัทได้พัฒนากลยุทธ์ยังคงจะต้องเพชรณาภัยกับปัญหาสำคัญ และในปัจจุบันบริษัทด้วยความไม่แน่นอนทางด้านสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน รวมถึงสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการปรับปรุงกระบวนการในการบริหารและดำเนินงานเพื่อที่จะสามารถเพิ่มตอบสนองความต้องการของลูกค้าและให้มีความสามารถทางการแข่งขันที่สูงที่สุด

เดเมเตอร์ (Demeter. 2003 : 205) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยมีศักยภาพต่อไป เช่น อัตราการหมุนของสินค้าคงเหลือผลตอบแทนจากยอดขาย เป็นต้น สรุปได้ว่า กลยุทธ์การแข่งขัน เป็นกลยุทธ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันกันสูงมาก ประกอบปัจจัยที่นักอุตสาหกรรมมีการควบคุม มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อันจะนำไปสู่การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและยิ่งกว่านั้นก็จะส่งผลทำให้ประเทศชาติมีจีดีพีลดลง ความสามารถทางการแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ ได้ต่อไป

1.2 ความสำคัญของกลยุทธ์การแข่งขัน

การสร้างความมั่นคงและมั่นคงให้องค์การที่ดีที่สุด คือการใช้กลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive advantage) ซึ่งเป็นหัวใจของการวางแผนกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง ความได้เปรียบทางการแข่งขันขึ้นอยู่กับความสามารถที่เป็นเลิศใน 3 ด้าน คือ ขายสินค้า และให้บริการที่ดีกว่า ขายสินค้าที่ถูกกว่า และตอบสนองต่อลูกค้า ได้เร็วกว่า ถูกกว่าแข่งขัน คำว่าสินค้า และให้บริการที่ดีกว่าเรียกว่าขายสินค้าหรือให้บริการที่แตกต่าง (Differentiation) การขายสินค้าที่ถูกกว่าจะต้องผลิตค่าต้นทุนต่ำกว่า (Cost leadership) และตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกว่า (Quick response) (เสนาะ ติยะร. 2543 : 50) คำว่าสินค้าและบริการที่แตกต่างไปจากองค์การอื่นหรือบริการที่แตกต่างนั้น หมายถึง สินค้าและบริการขององค์การที่พิเศษไปจากสินค้าและบริการขององค์การอื่นไม่ทางใดทางหนึ่ง หรือหลาย ๆ ทางและความแตกต่างนี้ทำให้ผู้ซื้ออยากใช้สินค้านั้น และยินดีจะซื้อสินค้านั้นในราคาน้ำหนักที่สูงกว่าสินค้าอื่น ความแตกต่างของสินค้าอาจทำได้หลายรูปแบบหลายวิธี ได้แก่ ความแตกต่างในลักษณะทางวัสดุหรือประโยชน์ องค์การผลิตสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า ถูกกว่าแข่งขันและเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ใช้สอยของสินค้านั้น (สมคิด ชาตุศรีพิทักษย์. 2545 : 139) โดยปกติต้นทุนต่ำจะเกิดขึ้นเมื่อตลาดใหญ่มากและสินค้าที่ผลิตจะต้องเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานเดียวกัน อนึ่งการที่ต้นทุนของสินค้าเพียงอย่างเดียวหรือสองอย่างต่ำเท่านั้น ไม่เพียงพอ แต่จะต้องเป็นต้นทุนส่วนรวมขององค์การและของทุกผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ต้นทุนต่ำ บริษัทที่กำไรสูงกว่ากำไรมากติดและจะเดียวกันป้องกันคู่แข่งไม่ให้ลดราคาลง ป้องกันลูกค้าและผู้ขายวัสดุคุณ

ก็คันในด้านราค เพราะด้านทุนต้องมีแล้วการตอบสนองโดยรวดเร็ว (Quick response) เป็นการสร้างความได้เปรียบทางด้านการแข่งขันอย่างหนึ่ง การตอบสนองโดยรวดเร็วหมายถึง ความเร็วในการทำผลิตภัณฑ์ใหม่ พัฒนาผลิตภัณฑ์ และการตัดสินทางการบริหารที่รวดเร็วที่ส่งผลโดยตรงต่อ สูกค้า การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนด้วยการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดผลดีในด้านการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ การผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้า การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่ให้ดีขึ้น การทำงานคำสั่งซื้อของลูกค้า และการตอบคำถามของลูกค้าได้รวดเร็ว ผลดีเหล่านี้ทำให้องค์การตั้ง ราคาได้สูงกว่าโดยลูกค้ายอมรับได้ (สุวิมล แม่นจริง. 2546 : 410)

2. กลยุทธ์การแข่งขัน

กลยุทธ์การแข่งขันเป็นการพัฒนาทรัพยากรในองค์กรให้เกิดเป็นสมรรถนะและ พัฒนาศักยภาพให้เป็นความสามารถหลักซึ่งจะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันอันเป็นการแข่งขันเชิงกลยุทธ์ที่ให้ผลตอบแทนสูงกว่าผลตอบแทนโดยเฉลี่ย การท่องค์กรดำเนินกิจกรรม ทางด้านซื้อขายร่อป่ายังมีกลยุทธ์จะทำให้องค์กรมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่เป็นจุดแข็งที่ๆ แข่งขันหากจะเอาชนะได้ (พิพัฒน์ นนทนาธารณ. 2553 : 96 - 98) ดังนั้นองค์การธุรกิจจึงจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้ และปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์ของตนตลอดเวลา ถือได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญ และจำเป็นจะต้องมีกลยุทธ์ที่ดี ที่จะสามารถแข่งขันทั้งในและต่างประเทศได้ ซึ่งมีกลยุทธ์ที่สำคัญประกอบด้วย (Michael E. Porter. 1998 : 157)

2.1 กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน

กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership strategy) มีวัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจที่เลือกใช้ในกลยุทธ์นี้ได้แก่ ความสามารถที่จะสามารถช่วยเหลือแข่งขันได้โดยทุกอย่าง เพื่อที่จะผลิตสินค้าหรือบริการที่มีต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งขัน กลยุทธ์นี้ก่อให้เกิดข้อได้เปรียบที่สำคัญคือ องค์กรธุรกิจสามารถลดต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งขัน ถ้าคู่แข่งขันคิดราคาเท่ากันจะทำให้กำไรขององค์กรสูงกว่าคู่แข่งขัน ถ้าสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมรุนแรงขึ้น และเริ่มที่จะแข่งขันในด้านราคาที่มากขึ้น องค์กรจะสามารถทบทวนต่อสภาพการแข่งขันที่รุนแรงได้ดีกว่าคู่แข่งขัน (Michael E. Porter. 1990 : 130)

ผู้นำด้านต้นทุนมักจะมีระดับความแตกต่างของสินค้าหรือบริการที่น้อย (Low level of differentiation) ดังนั้น จึงต้องมุ่งเน้นในการสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการที่ไม่ให้ต่ำกว่ามาตรฐานของคู่แข่งขันรายอื่น ๆ ในต้นทุนที่ต่ำ ผู้นำด้านต้นทุนจะ注重กว่าลูกค้าที่มีความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการมีมากพอสมควร จึงจะเริ่มแนะนำสินค้าหรือบริการนั้นออกมานew ผลการผลิตแบบมาก (Mass production) การวิจัยและพัฒนาเน้นที่การเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต

และดำเนินงานโดยใช้เทคโนโลยีทันสมัย ไม่เน้นที่จะคิดกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีความแตกต่างเข้าสู่ตลาด เนื่องจากจะทำให้เพิ่มต้นทุนพยาบานลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้น้อยที่สุด การใช้กลยุทธ์นี้จะนำไปสู่ส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งนำไปสู่การได้เปรียบ เนื่องจากขนาด (Economics of scales) ในด้านต่าง ๆ เช่น การผลิต การสั่งซื้อ การจัดจำหน่าย (สมคิด ชาตุศรี พิทักษ์. 2545 : 140-144)

2.1.1 ประโยชน์เชิงแย่งขันของความเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน

ความเป็นผู้นำค้านต้นทุนนั้น สามารถช่วยให้องค์กรธุรกิจแข็งแกร่งกับพลังผลักดัน การแปร่งขันในอุตสาหกรรม โดยความเป็นผู้นำค้านต้นทุนจะช่วยให้บริษัทสามารถยืนหยัดอยู่ได้ อย่างมั่นคงจากภัยที่อาจเกิดขึ้นจากส่วนรวมการแปร่งขันระหว่างผู้ผลิตในอุตสาหกรรม ไม่ว่าการ แปร่งขันจะมีมากหรือน้อยเพียงใด และไม่ว่าการแปร่งขันนี้จะมีผลให้ระดับราคาสินค้าใน อุตสาหกรรมถูกกลดลงมาเท่าไหร่ บริษัทที่เป็นผู้นำค้านต้นทุนจะเป็นบริษัทสุดท้ายที่จะยืนหยัดอยู่ได้ ในอุตสาหกรรม หากมีส่วนรวมราคาเกิดขึ้นมากที่สุดที่ราคากลุ่มตัดโดยคู่แข่งได้ นั่นจะเท่ากับระดับ ราคาของบริษัทที่มีต้นทุนต่ำเป็นที่สองในอุตสาหกรรมทั้งนี้ เพราะในขณะที่ระดับราคาลดลงมาทุก ขณะที่การแปร่งขันมีมากขึ้น

นอกจากนี้แล้วถ้าหากการแบ่งขั้นมีลักษณะของการทุ่มตลาดค้าวยราคาที่ต่ำกว่าต้นทุน (Dumping) โดยคู่แข่งเพื่อหวังผลทางตลาดแล้ว ถ้าหากบริษัทมีต้นทุนที่ต่ำสุด ความเสี่ยงหากในระยะยาวย่อมจะมีขึ้นต่อผู้ที่เริ่มการทุ่มตลาดในระดับที่รุนแรงกว่าที่จะได้รับ ดังนั้นกลยุทธ์การทุ่มตลาดเพื่อหวังผลทางตลาดของคู่แข่งจะถูกทำลายลง แต่หากจะมองอีกด้าน ถ้าเป็นผู้ที่มีต้นทุนต่ำสุดในอุตสาหกรรม องค์กรเองที่จะได้ประโยชน์จากการใช้วิธีการตัดราคา เพราะเมื่อใช้วิธีการนี้ บริษัทอื่น ๆ ที่ต้นทุนสูงกว่าจะต้องผลให้ไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ บริษัทจะได้ส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้น ส่วนแบ่งตลาดนี้ถ้าหากยังเพิ่มมากเท่าได้ ผลกระทบประยุคดั้นเนื่องมาจากการและความประยุคดั้นเนื่องมาจากการประสนการณ์ที่สะสมไว้ เกิดขึ้นแก่บริษัทจะช่วยให้ต้นทุนของบริษัทนั้นลดต่ำลงไปอีกในระยะยาว ซึ่งความได้เปรียบทางด้านต้นทุนเป็นการบุญหรือสร้างข่าวกหานนที่จะสกัดกั้นการเข้ามาสู่อุตสาหกรรมของนักลงทุนหน้าใหม่ไปในตัวความเป็นผู้นำทางต้นทุนจะช่วยให้สามารถยืนหยัดอยู่ในการแบ่งขั้นและสามารถสกัดการรุกได้ จากผู้ผลิตผู้ขายรายใหม่แล้ว ยังเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มอำนาจต่อรองของบริษัทที่จะใช้เชิงยุทธ์ห้ามกับภัยคุกคามจากกลุ่มผู้ซื้อและผู้ขายปัจจัยการผลิตแก่บริษัททางด้านผู้ซื้อนั้น แม้ว่าจะสามารถรวมตัวกันได้และอาศัยการรวมตัวนี้เป็นอำนาจต่อรองด้านราคา กลุ่มผู้ซื้อจะสามารถตัดราคาในระดับที่ต่ำสุดได้ในระดับที่ต่ำกว่าผู้ขายที่มีต้นทุนต่ำเป็นอันดับสองเท่านั้น เพราะฉะนั้น ในอุตสาหกรรมจะมีเหลือกแค่นั้น บริษัทในฐานะที่จะเป็นผู้เสนอขายในตลาดเท่านั้น ถ้าหากบริษัทเปลี่ยนมาพิจารณาด้านผู้ผลิตและส่งมอบ

วัตถุคุณ ถ้าหากผู้ผลิตและส่งมอบวัตถุคุณมีภารกิจการต่อรองที่สูง โดยการรวมกลุ่มเพื่อผลักดัน ต้นทุนปัจจัยการผลิตที่เข้าเสนอขายนั้นให้สูงขึ้นไป ในสถานการณ์เช่นนี้ ถ้าหากผู้ผลิตไม่สามารถ ผลักภาระไปแก่ผู้บริโภคในตลาด ได้เร็วพอท้าย ๆ บริษัทที่เป็นผู้รับชื้อปัจจัยการผลิตเพื่อไปผลิต อีกต่อหนึ่งนั้นจะไม่อาจทำอยู่ได้ เพราะต้นทุนสูงเกินไป แต่บริษัทในฐานะบริษัทที่มีต้นทุนการผลิต ต่ำที่สุดจะมีกำไรที่สูงพอในการแข่งขันกับส่วนภารกิจที่ราคาต้นทุน วัตถุคุณ และปัจจัยการผลิต เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แม้ในสถานการณ์ที่เศรษฐกิจสุด อย่างน้อยที่สุดจะมีเวลาและความคล่องตัวสูง พอกที่จะหาทางแก้ไขได้กว่าผู้ผลิตอื่น ๆ ที่มีต้นทุนการผลิตสูงกว่าบริษัท

2.1.2 วิธีการที่จะนำไปสู่ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน

การที่จะนำไปสู่ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนประกอบด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

(จูตินันท์ อิฐรัตน์. 2548 : 45)

1) ขยายยอดขายและส่วนแบ่งตลาด การใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อขยายยอดขาย และส่วนแบ่งตลาดออกไป ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลง

2) ความก้าวหน้าที่จะลงทุนในการสร้างโรงงาน เครื่องจักร และอุปกรณ์ การผลิต ที่สูงด้วยเทคโนโลยีและทันสมัย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตให้สูงขึ้น

3) รูปแบบและดีไซน์ลักษณะของผลิตภัณฑ์ การวางแผนและดีไซน์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ให้ง่ายต่อการผลิตและการประกอบในลักษณะของการผลิตแบบขนาดใหญ่ (Mass production) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดีไซน์ชิ้นส่วนต่าง ๆ ให้มีลักษณะที่เป็นมาตรฐานและ ผลิตได้ครึ่งละหมาด ๆ

4) การมีผลิตภัณฑ์หลายประเภท ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทนั้นมี ความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดจนถึงระดับที่ซึ่งสามารถแชร์เครื่องจักร อุปกรณ์การผลิต โรงงาน เครื่องมือทางการตลาด การวิจัยและพัฒนา เป็นต้น ร่วมกัน ซึ่งอาจช่วยทำให้ต้นทุนต่อหน่วยของ การผลิตลดลง

5) ควบคุมต้นทุนในด้านต่าง ๆ การควบคุมต้นทุนในด้านต่าง ๆ อย่าง เคร่งครัด ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในการผลิต การวิจัย การขาย หรือบริการ เป็นต้น โดยการให้ ความสำคัญจะต้องมีอยู่ในระดับที่จำเป็นแต่เน้นการควบคุมการใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

6) หลีกเลี่ยงคุณค่า โดยหลีกเลี่ยงคุณค่าที่ไม่สำคัญ เพราะจะทำให้เป็นภาระเพิ่ม ค่าใช้จ่ายต่อภารกิจกรรม

2.1.3 ความเสี่ยงของการใช้กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน

การท่องศึกษาคิจพยาบาลในทุก ๆ ด้านเพื่อให้บรรลุถึงความแม่นยำมาก

ค้านต้นทุน แม้ว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์อย่างมาก แต่ในขณะเดียวกันกลยุทธ์ดังกล่าวมี ความเสี่ยง ในของตัวมันเองที่ผู้ใช้กลยุทธ์นี้จะต้องพึงระวังไม่ให้เกิดขึ้น ได้แก่

1) การเปลี่ยนแปลงทางวิทยาการ ในโลกปัจจุบันเกิดขึ้นเร็วมาก เครื่องจักร อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ค่อนข้างทันสมัยในวันนี้ อาจล้าสมัยไปในไม่ช้า เพราะความก้าวหน้าทาง วิทยาการ ขณะนี้ก่อนที่องค์การจะตัดสินใจลงทุนเติยค่าใช้จ่ายอย่างมาก many เพื่อสั่งซื้อเครื่องจักร อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีต้นทุนสูงมาใช้ในการผลิตนั้น ต้องระวังและหมั่นติดตาม ความเปลี่ยนแปลงทาง วิชาการนี้ เพราะคู่แข่งอาจรอเวลาที่อุปกรณ์การผลิตของล้าสมัยภายหลังจากที่ซื้อมาได้ไม่นานนัก แล้วขัดข้อเครื่องจักรและอุปกรณ์ การผลิตที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพสูงกว่าเพื่อนำมาแข่งขันใน ค้านต้นทุนการผลิตกับองค์การได้

2) การผลิตผลิตภัณฑ์ หากองค์การสามารถค้นพบวิธีการที่จะบรรลุถึงการ ผลิตผลิตภัณฑ์ โดยมีต้นทุนต่ำสุดแล้วจะต้องระวังจากการที่คู่แข่งจะสืบทราบถึงวิธีการของ องค์การได้ เพราะนั้นจะทำให้คู่แข่งสามารถเลียนแบบผลิตภัณฑ์ขององค์การได้ โดยใช้เวลาที่น้อย กว่าและต้นทุนที่ถูกกว่า (Reverse engineering) ซึ่งอาจทำได้โดยการนำเอาผลิตภัณฑ์ขององค์การมา แยกส่วนเพื่อวิเคราะห์โครงสร้างการผลิตและโครงสร้างต้นทุนเพื่อแสวงหาวิธีการที่จะปรับปรุง โครงสร้างดังกล่าวให้เสียค่าใช้จ่ายน้อยลง หรือคู่แข่งอาจพยายามเข้ามาสืบเสาะข้อมูลของ กระบวนการผลิตถึงภายในโรงงาน เพื่อเรียนรู้และนำไปปรับปรุงกระบวนการผลิตใหม่ ประสิทธิภาพยิ่งขึ้นไป วิธีการดังกล่าวเป็นวิธีที่ผู้ผลิตสูญเสียข้อมูลของเวลาในดีตสำหรับการ เอาชนะคู่ต่อสู้ค้านต้นทุน

3) องค์การที่เป็นผู้นำค้านต้นทุน การเป็นผู้นำค้านต้นทุนถือว่าคงให้ ความสำคัญกับความเป็นเดิSKUของตนจนลึมหรือละเลยความสำคัญของปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสำคัญ ไม่แพ้กัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางค้านการตลาดและการให้บริการลูกค้า ซึ่งอาจเป็นจุดอ่อนที่คู่แข่ง จะใช้แข่งขันองค์การได้

4) ความเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งอาจมีผลทำให้ความได้เปรียบด้าน ค้านทุนหมดไปทีละน้อย อาทิ ภาวะเงินเพื่อซึ่งมีผลทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ในภาวะปักษินี้อาจ ได้เบริกและสามารถต่อสู้กับคู่แข่ง ซึ่งแม้จะสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและมีเอกลักษณ์ของ ตนเอง แต่ต้นทุนและราคาสินค้าสูงกว่าเพราะช่องห่างระหว่างราคาที่เสนอขายจะเป็นตัวคึ่งคู่ ลูกค้าให้มาซื้อสินค้าจากองค์การได้ แต่ในภาวะรถที่ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นมาก ความแตกต่างด้าน ราคาก็จะค่อยๆ เล็กลงไปจนสูญค้าอาจยอมตัดใจเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากคู่แข่ง เพราะแม้ราคาก็ สูงกว่าแต่ต่างกันไม่มาก

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนนั้นจะช่วยให้โรงพยาบาลสามารถยืนหยัดอยู่ได้อย่างมั่นคงจากภัยที่อาจเกิดขึ้นจากการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตในอุตสาหกรรม ไม่ว่าการแข่งขันจะมีมากหรือน้อยเพียงใด จะเห็นได้ว่า องค์กรทางสุขภาพที่นำแนวคิดการเป็นผู้นำด้านต้นทุนมาประยุกต์ใช้ในการดูแลสุขภาพของผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดกระบวนการผลิตที่รวดเร็วและได้คุณภาพที่สม่ำเสมอ รวมถึงการลดต้นทุนโดยเฉพาะค่าใช้จ่ายคงที่ การเพิ่มประสิทธิภาพด้านการขนส่ง ปรับปรุงการบริหารจัดการสินทรัพย์และสภาพคล่อง และการควบคุมค่าใช้จ่าย เป็นต้น สามารถที่จะช่วยให้การบริหารจัดการด้านทรัพยากรมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น บรรลุเป้าหมายขององค์กร และองค์กรสามารถอยู่รอดได้ในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง

2.2 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) กลยุทธ์ประเภทนี้เน้นการสร้างความแตกต่างอันเด่นชัดระหว่างผลิตภัณฑ์ของตนและของคู่แข่งขันในสายตาของผู้บริโภค กล่าวง่ายๆ คือ การสร้างเอกลักษณ์ที่เด่นและเด่นในผลิตภัณฑ์ของกิจการขึ้นมา ด้วยเอกลักษณ์หรือความแตกต่างนั้นจะมีอยู่จริงหรือเป็นเพียงภาพพจน์ที่เกิดในสายตาของลูกค้า โดยความโดดเด่น หรือความเป็นเอกลักษณ์ในผลิตภัณฑ์นั้น อาจสร้างขึ้นมาได้ในหลาย ๆ มิติ ได้แก่ (ฐิตินันท์ อิฐรัตน์. 2548 : 45)

1. ความโดดเด่นหรือความเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงฐานะหรือชนชั้นของผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์

2. โดดเด่นหรือความเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นเลิศทางเทคโนโลยี

3. ความโดดเด่นหรือความเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นผู้นำด้านต้นทุน

4. ความโดดเด่นหรือความเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นผู้นำด้านคุณภาพ

5. ความโดดเด่นหรือความเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นผู้นำด้านการให้บริการ

6. ความโดดเด่นหรือความเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นผู้นำในการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ แก่ลูกค้า

7. ความโดดเด่นหรือความเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นผู้ที่เน้นแก่ประโยชน์ของผู้บริโภค

โรงพยาบาลควรทำการสำรวจตลาดในอุตสาหกรรมว่าเอกลักษณ์อันใดบ้างที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ และขนาดของตลาดลูกค้าที่จะรองรับนั้นมีขนาดใหญ่มากน้อยเพียงใด มีคู่แข่งรายใหญ่ที่ให้แข่งไปสร้างภาพพจน์หล่อสำเร็จให้เกิดขึ้นแล้วในสายตาของลูกค้า หรือกำลังอยู่ในระยะแรก ๆ ทางการสร้างภาพพจน์นั้น การสำรวจตลาดนั้นจะช่วย

ให้ได้ข้อมูลที่จะชี้ให้เห็นถึงโอกาสทางการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ขององค์การขึ้นมา ในมิติที่มี ความหมายต่อลูกค้าและมีศักยภาพทางการสร้างยอดขายและผลกำไรต่อองค์การ ได้ในระยะยาว (สมคิด ชาตุศรีพิทักษ์. 2545 : 144-145)

2.2.1 ประโยชน์เชิงกลยุทธ์ของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งให้เกิดขึ้นแก่ผลิตภัณฑ์ของกิจการนั้นสามารถกระทำในมิติทางความแตกต่างที่สามารถดึงดูดลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์ขององค์การ ซึ่งจะเป็นการยืนยันในภาพพจน์ที่ลูกค้ามีต่อสินค้าขององค์การแล้ว ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ (Loyalty) จะเกิดขึ้น และเมื่อความภักดีนั้นเกิดขึ้น ความภักดีที่เกิดขึ้นนี้เองจะเป็นปัจจัยที่ช่วยให้องค์การสามารถแข่งขันกับพลังผลักดันการแข่งขันทั้งห้าในอุตสาหกรรมอย่างมีประสิทธิผล

1) การยืนหยัดต่อการแข่งขัน องค์การสามารถยืนหยัดต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรม เพราะลูกค้าจะยังคงจริงใจกับคู่แข่งที่ต่อผลิตภัณฑ์ขององค์การอย่างเหนียวแน่น แม้ว่าในบางครั้งอาจใช้การตัดราคาเพื่อดึงดูดลูกค้า ซึ่งจะไม่ได้ผลเท่าที่ควร เพราะความภักดีที่ลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ขององค์การนั้นยังมีอยู่อย่างเหนียวแน่น

2) ความโดดเด่นอย่างมีเอกลักษณ์ของตนเอง ความภักดีที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์ขององค์การ จะเป็นขวากหานามสำคัญที่เกิดกันมิให้ผู้บุกรุกหน้าใหม่เข้ามาสู่อุตสาหกรรมได้ง่าย ทั้งนี้เพราะผู้เข้ามาใหม่หากต้องการสร้างฐานตลาดภายในอุตสาหกรรม จะต้องพยายามคึ่งคุกคุกค้าจากผู้ผลิตเดิมในอุตสาหกรรม โดยองค์การที่สามารถสร้างเอกลักษณ์ของตนและได้รับความภักดีจากลูกค้าสูงจะสามารถแข่งขันกับคู่ค้าจากผู้บุกรุกได้ เพราะผู้บุกรุกนั้นจะต้องทำลายหรือลบล้างภาพพจน์ที่ลูกค้ามีอยู่กับองค์การให้หมดไปหรืออ่อนแรงลงไปเต็ยก่อน จึงจะแข่งลูกค้าไปได้ การจะทำเช่นนั้นได้ไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะต้องใช้ทรัพยากระยะเวลา อีกทั้งเสี่ยงต่อการลูกค้าโดยตัวเองหนึ่นผู้บุกรุกซึ่งมักจะเปลี่ยนไปเจาะตลาดในส่วนของผู้ผลิตเดิมในอุตสาหกรรม ซึ่งขาดความเป็นเอกลักษณ์และขาดความภักดีจากลูกค้า

2.2.2 วิธีการที่จะนำไปสู่การสร้างความแตกต่าง

วิธีการที่เชื่อมความแข็งแกร่งของคุณค่าหลักพื้นฐานขององค์กรธุรกิจให้เป็นแนวทางเดียวกัน (Alignment) เพื่อให้บรรลุสู่เป้าหมาย ด้วยการสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับแบรนด์ จากคุณค่าหลักพื้นฐานที่เป็นอยู่ และจุดยืนของแบรนด์โดยการนำเสนอสิ่งที่ดีกว่า และให้ประโยชน์ที่แตกต่าง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหลักเป็นสำคัญ และบรรลุ

ความแตกต่างที่โดดเด่น (Points of Difference : POD) คือ คุณสมบัติที่มีคุณค่าภายใน (Intrinsic Value) หรือภายนอก (Extrinsic Value) มากอย่างที่สามารถสร้างทำให้ผู้บริโภคเกิดรู้สึกในระดับที่รับรู้ได้ ด้วยประสิทธิภาพสัมผัสทั้ง 5 ว่า โดดเด่น ไม่เหมือนใคร ทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่า

ในการลงทุน ลงแรง และเวลาเพิ่มขึ้นในการเข้าไปสำรวจ เพื่อทำความรู้จักและเข้าใจแบรนด์มากขึ้น จนกระทั่งมีความต้องการในการที่จะสร้างปฏิสัมพันธ์ด้วย ชี้แจงการสร้างความแตกต่างมีหลายวิธี (โอดาเนชั่น. 2553 : ออนไลน์)

1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) มีดังนี้

1.1) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product form) เช่น ของแข็ง (เป็นผง เป็น ก้อน) ของเหลว (เป็นขวด เป็นซอง) ก้าช (เป็นโฟม)

1.2) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product feature) เช่น มิติของขนาด (เล็ก กลาง ใหญ่ ใหญ่พิเศษ สูง ยาว) สูตร (ซักด้วยเครื่อง ซักด้วยมือ เข้มข้น ขาวพิเศษ สำหรับผ้าสี) ส่วนผสม (มีคริสตอล บริค ผสมมะนาว) วัสดุที่ใช้ (ปลอกภัย 100% ที่มาของส่วนประกอบ (จากธรรมชาติ) โครงสร้าง (มองเห็นได้) บรรจุภัณฑ์ (ขวดแก้ว กระป๋อง PET) สี กลิ่น รส ตั้มผ้าสี อายุของ ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

1.3) ผลจากการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Product performance) เช่น ซักได้ สะอาด ขาว หอม สีสดใส ไม่ทำลายเนื้อผ้า ใช้เพียงช้อนเดียว

1.4) ความคงทนของผลิตภัณฑ์ (Product durability) เช่น ใช้ได้นานกว่า

1.5) ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ (Product reliability) เช่น ได้รับรางวัล เหรียญทองระดับโลก

1.6) ความสามารถในการซ่อมแซม ได้ของผลิตภัณฑ์ (Product reparability) เช่น มีอะไหล่สำรองนาน 10 ปี

1.7) มีรูปแบบเป็นของตัวเองหรือมีสไตล์ของผลิตภัณฑ์ (Product style) เช่น เอกลักษณ์ของเอกบุรุษ

1.8) ลวดลายการออกแบบของผลิตภัณฑ์ (Product design) เช่น ขวดโค้ก iPod รถไฟล์เต่า

1.9) นวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ (Technological innovation) เช่น นาโนเทคโนโลยีในครีมหน้าเด้ง เครื่องปรับอากาศที่ทำความสะอาดตัวเองได้

2) ความแตกต่างด้านบริการ (Services differentiation) มีดังนี้

2.1) วิธีการสั่งซื้อ (Ordering ease) เช่น สายด่วน 1175 อินเทอร์เน็ต

2.2) วิธีการส่งสินค้า (Delivery) เช่น ส่งให้ถึงบ้านภายใน 24 ชั่วโมง

2.3) วิธีการติดตั้ง (Installation) เช่น ติดตั้งได้เองภายใน 30 นาที บริการ

2.4) วิธีการชำระเงิน (Payment) เช่น เช็ค รับบัตรเครดิต อินเทอร์เน็ต ผ่อนชำระได้ 60 งวด

2.5) การฝึกอบรม (Customer training) เช่น จัดฝึกอบรมวิธีการใช้ฟรีทุกเดือน

2.6) การให้คำปรึกษา (Customer consulting) เช่น ศูนย์รับคำปรึกษาตลอด 24 ชั่วโมง

2.7) การซ่อมบำรุง (Maintenance) เช่น ศูนย์ถ่ายน้ำมันเครื่องทุกจังหวัด
2.8) บริการหลังการขาย (After-sales services) เช่น การรับประกันซ่อมฟรี 1 ปี ไม่พอใจคืนเงินทันที (ภายใน 7 วัน)

2.9) ระบบรับคำร้องเรียน (Quick response system) เช่น สายด่วนผู้บริโภค
3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel differentiation) มีดังนี้
3.1) ความสามารถ (Competence) มีความรู้ ความเข้าใจในงานที่ทำ
3.2) ความสุภาพ อ่อนโยน เอื้อเพื่อ มีมารยาท (Courtesy) ยินดีช่วยเหลือ
ถึงแม้จะไม่ใช่หน้าที่

3.3) ความน่าเชื่อถือ (Creditability) ว่าจะทำให้งานที่รับไว้บรรลุ

วัตถุประสงค์ได้

3.4) ความไว้วางใจ (Reliability) ความซื่อสัตย์ต่อ ลูกค้า งาน และองค์กร
3.5) ความรับผิดชอบ (Responsiveness) ในการติดตามผลไม่ว่าจะเป็น

อย่างไรก็ตาม

3.6) การสื่อสาร (Communication) การให้ข้อมูลทันเวลาที่ต้องการ
3.7) การบริการอื่น ๆ (Miscellaneous services) ที่จำเป็น
4) ความแตกต่างด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Channel differentiation) มีดังนี้
4.1) ความสะดวก (Convenience) เช่น Internet / Vending machine
4.2) ความใกล้ชิด (Friendly) เช่น การขายตรง (Direct sales)
4.3) ความน่าเชื่อถือ (Channel creditability) เช่น การมีสินค้าขายใน

โรงพยาบาล โรงแรม 5 ดาว

5) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation) มีดังนี้
5.1) ชื่อเสียง หรือ อัตลักษณ์ (Identity) เช่น เป็นบริษัทที่รักษาสิ่งแวดล้อม
เป็นบริษัทที่เก็บภาษีครรภ์ใหม่ เมื่อมีบัตรที่อาจนำไปใช้ความต้องการของลูกค้า
5.2) สัญลักษณ์ (Symbol) เช่น การใช้สี คำขวัญ การใช้เพลง

5.3) สถานภาพ (Status) เช่น ได้รับรางวัลบริษัทเด่นประจำปี เป็นบริษัทที่นักศึกษาสนใจต้องการเข้าทำงานมากที่สุด

5.4) การช่วยเหลือสังคม (Social contribution) เช่น การช่วยเหลืออุทกภัย การให้ทุนการศึกษา

5.5) การให้เข้าเยี่ยมชม (Plant visit) เช่น การเชิญมาเยี่ยมชมกระบวนการผลิต

5.6) การเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorship) เช่น การสนับสนุนการแข่งกีฬา รายการสร้างสรรค์สังคม

5.7) การจัดกิจกรรม (Event) เช่น การแข่งขันปฐrogenอาหารด้วยผลิตภัณฑ์ของบริษัท การไหว้ไหว้คะแนน

5.8) การใช้สื่อ (Media) เช่น การโฆษณาขนาดใหญ่บนตึกสูง บนบล็อกบนตัวเครื่องบิน

5.9) การสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมในการทำงาน (Atmosphere) เช่น การแต่งกายตามสบายในวันศุกร์ การทำงานโดยเปิดห้องให้คนเห็นได้ตลอดเวลา (หรือใช้กระโจกน้ำ) การสร้างความกระตือรือร้นให้ทีมงาน

5.10) การใช้ราคา (Price) เช่น สูงกว่าคู่แข่ง หรือต่ำกว่าคู่แข่ง

2.2.3 ความเสี่ยงภัยจากการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

การใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างจะมีความเสี่ยงภัยอยู่ในตัวผู้ใช้หากความระมัดระวัง โดยความเสี่ยงภัยที่อาจเกิดขึ้นนั้นประกอบไปด้วย (ชลอดดา อิศรารักษ์ ณ อุฐฯ. 2552 : ออนไลน์)

1) ความสำคัญคล่องไปในสายตาของลูกค้า ความเสี่ยงภัยเกิดขึ้นถ้าหากความสำคัญของปัจจัยที่องค์การได้เคยใช้เป็นฐานในการสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของตนให้ต่างไปจากคู่แข่งได้เริ่มลดลงความสำคัญลงไปในสายตาของลูกค้า ในกรณีใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้ได้ผลนั้น องค์การจะต้องสามารถดำเนินการปัจจัยสำคัญซึ่งลูกค้าใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจข้อและเพิ่มพยายามในการสร้างภาพพจน์ที่เป็นเอกลักษณ์ของตนขึ้นมาในปัจจัยเหล่านั้น

2) การสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในผลิตภัณฑ์ ในบางกรณีจะทำให้ต้นทุนการผลิตสูงผิดปกติ อาทิ การเน้นความแตกต่างทางด้านคุณภาพ การเน้นด้านความสามารถในการใช้งาน การเน้นความแตกต่างด้านการให้บริการ การเน้นความแปลกใหม่ของรูปทรงและการใช้งานในหลาย ๆ รูปแบบ เป็นต้น

3) ความเป็นเอกลักษณ์ ถ้าหากกิจการไม่อาจที่จะเก็บรักษาความเป็นเอกลักษณ์หรือความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ของตนได้แล้ว ออาทิ คู่แข่งขันเริ่มสามารถลอกเลียนแบบได้ใกล้เคียงความแตกต่างที่มีอยู่มากในอุตสาหกรรมที่เข้าใกล้จุดอิ่มตัว ซึ่งกิจการล้วนแต่เปลี่ยนจะรุนแรงขึ้นทุก ๆ ขณะและผู้ผลิตแต่ละรายจะพยายามลอกเลียนจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอื่น ๆ เพื่อแย่งส่วนแบ่งของตลาดจากคู่แข่งขัน

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเป็นความสามารถในการจัดหาสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งขันและให้คุณค่ามากกว่าในเรื่องของคุณภาพ บริการหลังการขาย และคุณลักษณะพิเศษ โดยทางโรงพยาบาลและการพยาบาลสามารถสร้างความแตกต่างด้านบริการทางสุขภาพในการดูแลผู้ใช้บริการที่เป็นผู้มีความเจ็บป่วย ต้องการการดูแลทางด้านจิตใจ มุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ การให้คุณค่า คุณประโยชน์ในการมีสุขภาพจิตที่ดี มีการส่งเสริม ป้องกัน รักษา และ พื้นฟูสุขภาพจิต โดยพัฒนาบริการที่ตรงกับความจำเป็นหรือความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่ม และสอดคล้องกับพันธกิจของโรงพยาบาล โดยการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งให้เกิดขึ้นแก่ผลิตภัณฑ์ของกิจการนั้นสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของโรงพยาบาลนั้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยให้โรงพยาบาลสามารถเพชริญกับการแข่งขันในอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิผล

2.3 กลยุทธ์การจำกัดเขต

กลยุทธ์การจำกัดเขต (Focus strategy) เป็นการใช้กลยุทธ์จำกัดเขตนั้น บริษัทจะต้องทำการเลือกส่วนของตลาดที่มีศักยภาพทางการทำกำไรสูง มีความต้องการเฉพาะอย่างที่บังไน ได้รับการตอบสนองเพียงพอจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ และสามารถใช้เป็นฐานในการขยายตัวทางตลาดในอนาคต เมื่อสามารถจำกัดขอบเขตได้แน่นอนแล้ว บริษัทจะมุ่งผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายและบริการตลาดในส่วนนี้โดยเฉพาะ และจะต้องให้เห็นว่าคู่แข่งขันในด้านใดด้านหนึ่งเพื่อที่จะใช้เป็นจุดเด่นในการสร้างและผูกพันลูกค้า หัวใจทางความสำเร็จของกลยุทธ์การจำกัดเขตคือถ้าหากคู่แข่งขันมุ่งเสนอส่วนของตลาดทั้งหมดภายในอุตสาหกรรม โดยส่วนรวมแล้ว ย่อมเป็นการลำบากอย่างยิ่งที่คู่แข่งนั้นสามารถสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าในทุก ๆ ส่วนของตลาดได้ (Porter. 1998 : 41)

ความไม่พอใจในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการในบางส่วนของตลาดย่อมมีผล ซึ่งจะเป็นโอกาสที่บริษัทจะเข้าไปแย่งชิง โดยการเข้าไปเจาะตลาดในส่วนที่ความพอใจยังไม่ได้รับการสนองและทุ่นเทความพยายามทั้งมวลในการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการนั้นให้ดีที่สุด โดยการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางด้านการเมืองผู้นำทั่วทุนในตลาดส่วนนั้น (โดยอาศัยประโยชน์จากค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ลดลงอันเนื่องจากขอบเขตการปฏิบัติการที่เล็กกว่า) หรือกลยุทธ์การสร้าง

ความแตกต่าง โดยการสร้างจุดเด่นให้เห็นอกว่าคู่แข่งขันในด้านหนึ่งด้านใด (คู่แข่งที่มุ่งสนองความต้องการของตลาดโดยส่วนรวมไม่อาจให้ทุกสิ่งที่ลูกค้าในส่วนของตลาดส่วนใดส่วนหนึ่งได้เต็มที่) (สมคิด ชาตศรีพิทักษ์. 2545 : 149-151)

ถ้าบริษัทสามารถเลือกส่วนของตลาดที่เป็นเป้าหมายที่มีขนาดพอเหมาะสมกับกำลังทางทรัพยากรและความสามารถเชิงบริหารของตน อีกทั้งสามารถประยุกต์ใช้กลยุทธ์ด้านดันทัน หรือการสร้างความแตกต่างดังที่ได้กล่าวมาแล้ว เพียงแต่ลดขอบเขตลงมาใช้เฉพาะในส่วนของตลาดที่เป็นเป้าหมายเท่านั้น ผลประโยชน์ที่ได้จากการใช้กลยุทธ์ทั้งสองดังกล่าวในการแข่งขันกับ พลังผลังด้านการแข่งขันจะเกิดขึ้นได้ใช้กลยุทธ์จำกัดเมื่อที่พึงจะต้องระวัง

2.3.1 ประโยชน์เชิงกลยุทธ์จำกัดขอบเขต

ในระยะแรกเพื่อสร้างฐานที่มั่นคง เพื่อที่จะใช้เป็นฐานในการขยายตัว ต่อไปในอนาคต ถ้าหากมีความพยายามใจอยู่แต่เพียงฐานที่มั่นเด็ก ๆ อยู่ตลอดไปโดยไม่คิดขยายตัว ส่วนแบ่งมีความพยายามใจอยู่แต่เพียงฐานที่มั่นเด็ก ๆ อยู่ตลอดไปโดยไม่คิดขยายตัว ส่วนแบ่งตลาดที่คับแคบนี้จะเป็นอันตรายต่อกิจกรรมในอนาคต เพราะในที่สุดแล้วคู่แข่งที่มีขนาดใหญ่กว่าอาจเริ่มตระหนักในการสูญเสียส่วนของตลาดส่วนนี้ไปและอาจเริ่มขยายตัวเข้ามามีครอบครองตลาดในส่วนนี้ หากเป็นเช่นนั้นแล้ว กิจการไม่อยู่ในฐานที่จะต่อสู้ได้ดังนั้น กลยุทธ์การจำกัดเขตจะเหมาะสมสมดุลในระยะแรกที่บริษัทเริ่มเข้าสู่อุตสาหกรรมเพื่อแสวงหาที่มั่น โดยหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับคู่แข่งขัน เมื่อสามารถสร้างฐานที่มั่นได้แข็งแกร่งเพียงพอและมีกำลังมากพอที่จะขยายตัวจะต้องเริ่มขยายขอบเขตของตลาดออกไปเพื่อขยายส่วนแบ่งของตลาด เพราะส่วนแบ่งของตลาดที่เพิ่มขึ้นนั้นจะช่วยลดดันทันการผลิตและเป็นการขยายฐานที่มั่นให้กว้างออกไป การขยายฐานที่มั่นนี้จะต้องพยากรณ์หลีกเลี่ยนการแข่งขันที่เข้มแข็งกว่า ซึ่งอาจอาศัยการตรวจสอบปฏิกรรมจากคู่แข่งและสัญญาณการแข่งขันในตลาด

2.3.2 วิธีการที่จะนำไปสู่ความต้องการเฉพาะอย่างของกลุ่มลูกค้า

ในส่วนของตลาดที่กิจการได้เลือกไว้เป็นเป้าหมายจะต้องเป็น ความต้องการที่ผู้บริหารอื่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ผลิตขนาดใหญ่ซึ่งมุ่งผลิตและเสนอส่วนของ ความต้องการของทั้งอุตสาหกรรมได้ละเอียดหรือให้ความสนใจไม่เพียงพอ กลยุทธ์จำกัดเขตจึงจะใช้ได้ผลอย่างเต็มที่ โดยบริษัทที่ไม่ใช้กลยุทธ์ดังกล่าวจะจะอยู่ในฐานที่แข็งแกร่งเพรียบ เพราะไม่อาจสร้างจุดเด่นของตนเองได้ ในสายตาของลูกค้าและเสียเปรียบทางด้านดันทัน เพราะขอบเขตของตลาดนั้นกับเคบเมื่อเปรียบ กับขนาดของตลาดของคู่แข่งที่เน้นการจำหน่ายในระดับของอุตสาหกรรมโดยส่วนรวม

2.3.3 ความเสี่ยงภัยจาก การใช้กลยุทธ์จำกัดขอบเขต

กลยุทธ์จำกัดเขตเป็นกลยุทธ์ที่นิยมในองค์กรธุรกิจขนาดเล็ก โดยการจำกัด

ขอบเขตใน การดำเนินธุรกิจ ของตน เช่น จำกัดสายผลิตภัณฑ์ การจำกัดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การจำกัดขอบเขตตลาดในภูมิภาคใดภูมิภาคหนึ่ง หรือจำกัดประเภทของช่องทางจำหน่าย การใช้กลยุทธ์จำกัดเบ็ด บริษัทจะต้องเลือกส่วนของตลาด ที่มีศักยภาพในการทำกำไรสูง มีความต้องการเฉพาะอย่างที่ยังไม่ได้รับ การตอบสนองจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ และสร้างความพอดี และความผูกพันกับกลุ่มลูกค้า อย่างไรก็ตามกลยุทธ์ดังกล่าว มีข้อพึงระวัง ได้แก่ ส่วนแบ่งตลาดที่แคนเกินไป อาจเป็นอันตรายในอนาคต เมื่อคู่แข่งขัน รายใหญ่ เริ่มตระหนักรถ การสูญเสียส่วนแบ่งตลาดส่วนนี้ หรือ ความต้องการเฉพาะอย่าง ของลูกค้า ได้ถูกละเลย จากคู่แข่งขันขนาดใหญ่ เข้ามารับงาน การ (ชลอดดา อิศรางกูร ณ อยุธยา. 2552 : ออนไลน์)

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การจำกัดเบ็ดเป็นกลยุทธ์มุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม โดยการให้ความสำคัญกับลูกค้าหลักของตลาดและสร้างความสัมพันธ์อันดีและตอบสนองความต้องการของลูกค้าหลักที่สำคัญไว้เป็นอย่างดี จากการศึกษาสามารถนำไปวิเคราะห์การพัฒนาบริการที่ตรงกับความจำเป็นหรือความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่ม และสอดคล้องกับพันธกิจของโรงพยาบาล เพื่อเป็นแนวทางในการเตรียมพร้อมสำหรับโรงพยาบาลที่ต้องการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพในอนาคต

2.4 การตอบสนองโดยรวดเร็ว

การตอบสนองโดยรวดเร็ว (Quick response) หมายถึง ความเร็วในการทำผลิตภัณฑ์ใหม่ พัฒนาผลิตภัณฑ์ และการตัดสินทางการบริหารที่รวดเร็วที่ส่งผลโดยตรงต่อลูกค้า การตอบสนองโดยรวดเร็วแสดงให้เห็นถึงการมีความยืดหยุ่นขององค์การ แม้จะมีการขาดสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว แต่ถ้าไม่มีความยืดหยุ่นของการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงก็ทำได้ยาก การตอบสนองอย่างรวดเร็วส่งผลไปอีกการสร้างความแตกต่างและการเป็นผู้นำทางค้านั้นทุนเดียว การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดผลดีในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้า การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่ให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า และการตอบคำาถามของลูกค้า ได้รวดเร็ว ผลดีเหล่านี้ทำให้องค์การตั้งราคาได้สูงกว่าโดยลูกค้ายอมรับได้ (เสนา ติยา. 2543 : 50-52)

ในยุคโลกาภิวัตน์ภายในยังได้สภาวะการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งในเรื่องเทคโนโลยี ข้อมูลข่าวสาร การแข่งขัน ความทันต่อเวลาหรือกระแสนิยม รวมทั้งการบริหารทรัพยากรที่นับวันจะต้องใช้ให้อย่างคุ้มค่า สภาพการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวย่อมส่งผลกระทบต่อองค์กรและลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีนักลุ่มเป้าหมายและอยู่ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงหรือมีแนวโน้ม การเปลี่ยนแปลงในความต้องการ เช่นเดียวกัน องค์กรส่วนใหญ่จึง

ต้องหันมาให้ความสำคัญกับกระแสในเรื่องความต้องการของลูกค้าหรือคุณภาพที่ลูกค้าพอใจ เพื่อ หาวิธีการที่ดีที่สุดในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างมากดังกล่าว ได้ทันต่อเวลาและ ภายใต้การบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันนำมาซึ่งความสำเร็จของ องค์กร หรือความสามารถดำเนินการตามภารกิจให้บรรลุวัตถุประสงค์ ขององค์กร การตรวจสอบ ภายในนับว่าเป็นงานให้บริการขององค์กรที่มีส่วนสำคัญในการสนับสนุนและกระตุ้นการ ปฏิบัติงานขององค์กรให้ประสบผลสำเร็จและบรรลุเป้าหมาย โดยการทำหน้าที่ เป็นเครื่องมือของ ผู้บริหารและการให้บริการความเชื่อมั่น รวมทั้งการเป็นที่ปรึกษาแก่ผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้อง การ ตรวจสอบภายในจึงต้องตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในทุกระดับนับตั้งแต่ผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติงาน หน่วยรับตรวจหรือหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์กร และบุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้องที่ ต้องการใช้สารสนเทศของงานตรวจสอบภายใน การที่งานตรวจสอบภายในจะสามารถตอบสนอง ต่อลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพ จึงต้องมีการพิจารณาถึงแนวทางการดำเนินงานในการเสริมการ ปฏิบัติงานดังกล่าว โดยการพิจารณาถึงแนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2542 : 178-179)

2.4.1 ประโยชน์เชิงกลยุทธ์การตอบสนองโดยรวดเร็ว

ประโยชน์ที่องค์กรหรือหน่วยงานจะได้รับจากกลไกตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว ได้แก่

- 1) ทำให้เห็นผลสัมฤทธิ์ของงานได้โดยเร็ว ทันภาค
- 2) สร้างความป่วยอื่อให้แก่ผู้รับบริการที่ภายในและภายนอกอันก่อให้เกิด ผลตอบแทนสูงสุดแก่องค์กร
- 3) ช่วยลดความสูญเปล่าหรือความเสียหายที่เกิดจากความล่าช้า
- 4) เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กร

2.4.2 วิธีการที่จะนำไปสู่คุณภาพการตอบสนองโดยรวดเร็ว

เนื่องจากการสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าโดยเร็ว หรือการทำให้ลูกค้า พึงพอใจ ต่อการปฏิบัติงาน หลักการเมืองต้นตั้งกำหนดในเรื่องการควบคุมคุณภาพเพื่อให้การ ดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยกำหนดให้มีการควบคุมคุณภาพในเรื่องต่าง ๆ โดย อาศัยปัจจัยต่าง ๆ

- 1) การวางแผนการดำเนินงานหรือจัดทำแผนกลยุทธ์ในการปฏิบัติงาน (Strategic Plan) ให้มีประสิทธิภาพ
- 2) การบริหารจัดการอย่างเป็นระบบและมีระเบียบ
- 3) การกำหนดหรือการจัดให้มีระบบฐานข้อมูล (Date Based) อย่างเพียงพอ

4) การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการพัฒนาระบวนการดำเนินงาน

2.4.3 ความเสี่ยงภัยจากการใช้กลยุทธ์การตอบสนองโดยรวดเร็ว

สภาพการแเปล่งขันทั้งภายในและภายนอกของส่วนราชการนั้นอาจมี

ความเสี่ยงกับนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญทางด้านเทคโนโลยีและด้านอื่น ๆ ซึ่งอาจมีผลต่อการบริการและการดำเนินการของส่วนราชการ รวมถึงทรัพยากรบุคคลและทรัพยากรอื่น ๆ การลดความผิดพลาดโดยการบริหารความเสี่ยงย่อมก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่องค์กรมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ โดยแนวทางคังกค่าวาอาจใช้เครื่องมือคุณภาพต่าง ๆ ที่มีอยู่มาช่วยในการพิจารณาออกแบบการประเมินความเสี่ยง โดยการใช้เครื่องมือคุณภาพเบื้องต้น เช่น ผังก้างปลา การกำหนดดัชนีตัวชี้วัดการประเมินผล เป็นต้น

สรุปได้ว่า การตอบสนองโดยรวดเร็วเป็นกลยุทธ์การแเปล่งขันอย่างหนึ่ง ที่มุ่งเน้นถึงความต้องการของลูกค้าที่ต้องสนองตอบให้ทันเวลา ด้วยระบบงานที่มีความน่าเชื่อถือ และผู้ปฏิบัติงานที่มี ความรับผิดชอบ รวมทั้งสามารถดำเนินการเป็นไปตามเป้าหมายของการตรวจสอบภายในสมัยใหม่หรือตามสภาพลักษณ์ใหม่ของงานตรวจสอบภายใน และการปฏิบัติทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงข้อมูลในภาพรวม ขององค์กรและนำเสนอผลการตรวจสอบได้อย่างรวดเร็ว ตรงประเด็น มีคุณภาพ มีความยืดหยุ่น ซึ่งจะนำสู่การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการตรวจสอบและการปฏิบัติงานอย่างมืออาชีพ จากการศึกษาสามารถนำไปปรับเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งมองของผู้บริโภคต่อการสุขภาพ รวมทั้งเมื่อได้รับบริการแล้วผู้บริโภค มีความคิดเห็น ความรู้สึกและตอบสนองต่อการและโรงพยาบาลอย่างไร ซึ่งความรู้เหล่านี้จะได้สามารถนำไปใช้ในการกำหนด กลยุทธ์ของโรงพยาบาลต่อไป

จากการศึกษาแนวคิดกลยุทธ์การแเปล่งขัน โดยนำมาพิจารณาร่วมกับการดำเนินงานของโรงพยาบาลสามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจโรงพยาบาลของไทยมีการแเปล่งขันที่รุนแรง เพิ่มขึ้นตามลำดับ ในขณะที่การให้บริการและมาตรฐานไม่แตกต่างกันมากนัก ทั้งนี้กิจการโรงพยาบาลต้องแเปล่งขันกันอย่างเข้มข้นในหลายด้าน เช่น การแย่งตัวบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญให้มีความหลากหลายมากที่สุด การแเปล่งขันด้านการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาให้บริการ ซึ่งต้องมีต้นทุนที่สูงอย่างมาก เป็นต้น นอกจากนั้นในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการรักษา พยาบาลจากเดิมผู้รับบริการจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบันเปลี่ยนมาเป็นองค์กรที่สาม เช่น สำนักงานประกันสังคม บริษัทประกันชีวิต บริษัทประกันสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งผู้รับผิดชอบที่เป็นองค์กรที่สามเหล่าที่มีแนวโน้มที่จะเรียกครองการบริการที่ได้มาตรฐาน และมีคุณภาพจากโรงพยาบาลมีมากขึ้น ทั้งนี้ผู้จัดหนีว่าถึงเวลาแล้วที่โรงพยาบาลของรัฐจะต้องมีการพัฒนาเพื่อให้มี

การเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น ให้มีคุณภาพมาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับได้ ในระดับสากลและเพื่อความอยู่รอดขององค์กร ในสภาวะที่โลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นจึงนำแนวคิดของกลยุทธ์การแข่งขันมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาการจัดการเชิงกลยุทธ์ โรงพยาบาลตามแนวโน้มการแข่งขันในประเด็นการนำกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) กลยุทธ์กู่มื้นเป้าหมาย (Focus Strategy) การตอบสนองโดยรวดเร็ว (Quick Response Strategy) มาปรับใช้ในการบริการด้านอำนวยการ ด้านบริการทางการแพทย์ ด้านการพยาบาล ว่าที่ปฏิบัตินั้นมีมาตรฐานหรือคุณภาพเพียงใด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)

ความสามารถในการแข่งขันก็ขึ้นจากกิจกรรมต่าง ๆ ภายในองค์การ โดยที่กิจกรรมเหล่านั้นสามารถช่วยลดต้นทุนซึ่งส่งผลให้องค์การ สามารถใช้กลยุทธ์เป็นผู้นำด้านราคาหรือช่วยในการสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการ ทำให้สามารถใช้กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างโดยศึกษาวิเคราะห์ตั้งกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งความสำคัญระหว่างกิจกรรมเหล่านี้ เพื่อศึกษาความได้เปรียบของการแข่งขันของแต่ละองค์การ ดังนั้น Porter จึงได้เสนอแนวคิดเรื่องห่วงโซ่คุณค่า คือ การเขียนโยงของกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์การ สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาและวิเคราะห์กิจกรรมต่าง ๆ โดยพิจารณาความสำคัญต่อการจัดทำกลยุทธ์ขององค์การ ทำให้ผู้วิเคราะห์สามารถศึกษาถึงลักษณะความสำคัญ และความสัมพันธ์ของแต่ละกิจกรรม ซึ่งองค์การธุรกิจจะมีความสามารถในการแข่งขันได้ โดยการดำเนินกิจกรรมใหม่ต้นทุนที่ถูกกว่าคู่แข่งขัน หรือเกิดความแตกต่างจากคู่แข่งขันแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าเป็นแนวคิดที่ช่วยในการทำความเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละหน่วยงานปฏิบัติการว่าจะมีส่วนช่วยเหลือให้องค์การธุรกิจก่อกำเนิดคุณค่าให้แก่ลูกค้าอย่างไร โดยคุณค่าที่องค์การสร้างขึ้นสามารถวัดได้โดยการพิจารณาว่าผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการขององค์การมากน้อยเพียงใด

1. ความหมายของห่วงโซ่คุณค่า

ได้มีนักวิชาการนำเสนอแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ไว้ดังนี้

โภศด ดีศิลธรรม (2551 : 1) ให้ความหมายไว้ว่า ห่วงโซ่คุณค่าเป็นการเขื่อมโยงกระบวนการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับธุรกิจด้วยการเขียนโยงกิจกรรมทั้งภายในองค์กรกับคู่ค้าที่มีผลกับตำแหน่งการแข่งขัน (Competitive Position) โดยมุ่งความสามารถบริหารกระบวนการให้เกิด

ความเชื่อมโยงระหว่างกันหรือกล่าวไห้ว่าผลตอบแทนจากผลการดำเนินงานขององค์กร เกิดขึ้นจากการส่งมอบสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

อรักษ์ รังวงศ์รัตน์ (2552 : ออนไลน์) ให้ความหมายไว้ว่า ห่วงโซ่คุณค่าเป็นลูกโซ่แห่งกิจกรรม (Chain of activities) ที่สร้างสรรค์คุณค่าต่อเนื่องสัมพันธ์กันเหมือนกับลูกโซ่ เพื่อส่งมอบคุณค่าทั้งหมดให้กับลูกค้า โดยแต่ละกิจกรรมจะมีส่วนช่วยก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มคุณค่าของลูกค้า เกิดจากกิจกรรม 3 แหล่ง คือ กิจกรรมที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง (Activities that differentiate the product) กิจกรรมที่ทำให้ต้นทุนลดต่ำลง (Activities that lower its cost) กิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (Activities that meet the customer's need quickly)

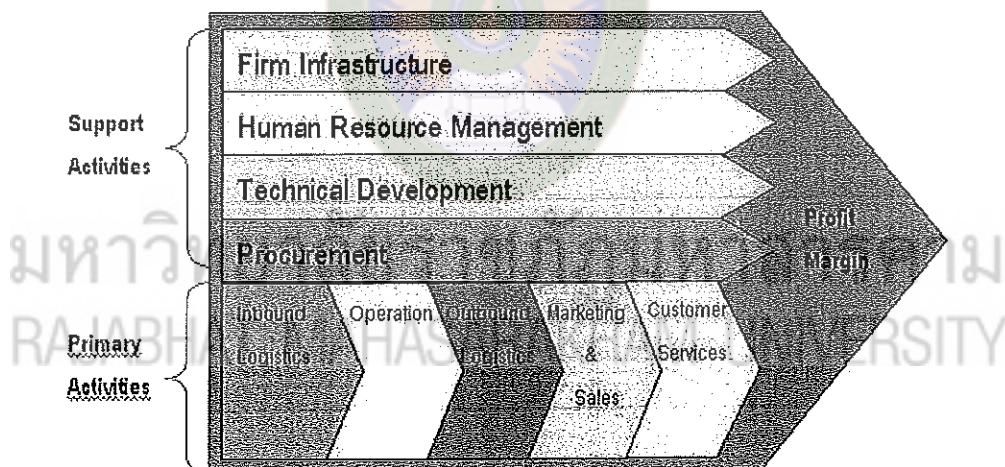
เอกกมล เอี่ยมศรี (2554 : ออนไลน์) ให้ความหมายไว้ว่า ห่วงโซ่คุณค่าเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์สำหรับการทำงาน และใช้ออกแบบหรือวางแผนในธุรกิจเพื่อที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้ได้มากที่สุดสำหรับลูกค้า

ภายใต้สภาพแวดล้อมของการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงนี้ ทำให้องค์การต่าง ๆ ต้องพยายามเปลี่ยนแปลงแนวทางในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ธุรกิจส่วนใหญ่ทั่วโลกจึงได้เริ่มนماลงทุนและให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การบริหาร โซ่คุณค่า เมื่อจากเป็นแนวทางหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในการลดต้นทุน และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเชิงธุรกิจในยุคปัจจุบันได้ ธุรกิจโรงพยาบาลเป็นอีกหนึ่งธุรกิจในภาคบริการที่เริ่มน้ำการบริหาร โซ่คุณค่าเข้ามาประยุกต์ใช้เนื่องจากในระบบการบริหารเวชภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพนั้น จะเริ่มต้นจากกระบวนการการรักษาเดือยฯ เพื่อให้ได้ยาที่ดีมีคุณภาพ และมีความคุ้มค่า รวมทั้งต้องสามารถจัดหายาให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ป่วย และสำรองยาในปริมาณที่พอเหมาะสม (ดวงพรพรรณ กฤษณาภูษขัย และคณะ. 2551 : 1)

ห่วงโซ่คุณค่าจึงเป็นการเชื่อมโยงกระบวนการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับธุรกิจด้วยการเชื่อมโยงกิจกรรมทั้งภายในองค์การกับภายนอกที่มีผลกับตำแหน่งการแข่งขัน (Competitive Position) โดยมุ่งความสามารถบริหารกระบวนการให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างกันหรือกล่าวไห้ว่าผลตอบแทนจากผลการดำเนินงานขององค์การ เกิดขึ้นจากการส่งมอบสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ดังนั้นจึงต้องวิเคราะห์กิจกรรมห่วงโซ่คุณค่าเพื่อจำแนกกิจกรรมที่สร้างคุณค่าเพิ่มกับกิจกรรมความสูญเสีย เพื่อให้เกิดการลดต้นทุนด้วยการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานที่ตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงจากคำสั่งซื้อและเชื่อมโยงแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน เช่น ข้อมูลระดับต่อไป ปริมาณคำสั่งซื้อ ช่วงเวลาทำงาน เป็นต้น เพื่อให้การดำเนินการในห่วงโซ่คุณค่าเกิดความสอดคล้อง

2. แบบจำลองห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Model)

Michael E. Porter ได้นำเสนอแบบจำลองห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Model) ไว้ในหนังสือ Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance (Michael E. Porter : 1985) โดยแบบจำลองห่วงโซ่คุณค่าจะมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่า ตั้งแต่กิจกรรมการจัดทำแหล่งวัสดุคิบ การแปรรูป กิจกรรมการส่งมอบสินค้า การบริหารให้กับลูกค้า โดยมุ่งสร้างความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจและองค์กร ด้วยการวิเคราะห์คุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอน และกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร ดังนั้นห่วงโซ่คุณค่าจึงเป็นการซึ่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อที่จะสร้างคุณค่าในกิจกรรมต่าง ๆ (Value-Added Activities) ขององค์กร โดยทั่วไปการดำเนินธุรกิจขององค์กร ส่วนใหญ่ประกอบด้วย กิจกรรมที่หลากหลาย ซึ่ง Porter ได้จำแนกกิจกรรมห่วงโซ่คุณค่าเป็นกิจกรรมหลัก (Primary Activities) กับกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) โดยกิจกรรมหลักได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับ การสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value-Added) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ การบริการที่ส่งมอบให้กับทางลูกค้า แบบจำลองห่วงโซ่คุณค่าได้จำแนกประเภทกิจกรรมของห่วงโซ่คุณค่าได้ดังนี้



แผนภาพที่ 1 แบบจำลองห่วงโซ่คุณค่า

ที่มา : Michael E. Porter (1985 : 167)

กิจกรรมหลัก 5 กิจกรรม เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตหรือสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการ การตลาดและการขนส่งสินค้าหรือบริการ ไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย

2.1 กิจกรรมพื้นฐาน

เป็นกิจกรรมที่สร้างประโยชน์ให้กับลักษณะทางการค้ายภาพของผลิตภัณฑ์ ยอดขาย และส่งมอบไปยังผู้ซื้อและบริการภายหลังการขาย กิจกรรมเบื้องต้นประกอบด้วย

2.1.1 ปั๊จย์นำเข้า (Inbound Logistics)

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ การจัดเก็บ การขนส่ง และการแยกจ่ายวัตถุคิบ การจัดการสินค้าคงเหลือ รวมถึงเป็นกิจกรรมการรับวัตถุคิบ (Raw Materials) จาก Suppliers โดยรวมถึงการจัดเก็บ เพื่อรอการเบิกจ่าย เพื่อใช้ในสายงานการผลิต เพื่อคำนวณการประรูป

1) การจัดเก็บ คือ การบริหารสินค้าคงคลัง กำหนดครุปแบบการจัดเก็บสินค้า การจัดเก็บการใช้พื้นที่ในคลังสินค้าเกี่ยวข้องถึงการวางแผน การออกแบบ LAYOUT ที่ดี ซึ่งประโยชน์ที่จะได้รับแบ่งเป็นข้อดังนี้ (โภศส คํศศิธรรม. 2552 : ออนไลน์)

1.1) ทำให้งานรับ จ่ายเคลื่อนไหวสม่ำเสมอไม่ติดเป็นคอกหัวด

1.2) ทำให้การให้บริการได้ดีถูกต้องมีระบบ FIFO รวดเร็ว และ

1.3) ประหยัดเงิน

อาการคลังสินค้าจะต้องดำเนินถึง พื้นที่และโครงสร้างรวมถึงชนิดของสินค้า และพิจารณาว่าสินค้าที่จะเก็บนั้นเป็นสินค้าประเภทไหน ไฟฟ้าหรือไม่ ระบบการจัดเก็บที่ดี จะมีแบบเรียงซ้อนกันโดยสถาบันที่เป็นกล่องสีเหลืองจัตุรัสไม่ให้ซ้อนเสมอ กัน เพราะจะทำให้กล่องพัง ได้จ่ายเวลาเคลื่อนย้าย ส่วนชิ้นเล็ก ๆ ให้จัดเก็บไว้ในถุง และจำพวก อุปกรณ์เครื่องมือ เพื่อสะดวก ในการจัดเก็บและค้นหาไม่ใช้งานได้ง่าย และการให้ของสินค้า การให้ของสินค้าแต่ละครั้งเรา ต้องดำเนินถึงทางเข้าออก ด้านของประตูควรจะมี 2 ประตู เพื่อให้เกิดการให้และรับของสินค้าได้ สะดวกหรือถ้าไม่

ปัจจุบันมีระบบการทำงานของคลังสินค้าสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ การมี ซอฟต์แวร์ที่มีประสิทธิภาพเป็นตัวช่วยเสริมศักยภาพการทำงาน เพื่อช่วยให้ระบบการทำงาน ผิดพลาดน้อยที่สุด เช่น ระบบบาร์โค้ด

2) การขนส่ง เป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง การ ขนส่งนั้น สามารถทำได้หลายทาง เช่น การขนส่งโดยรถสิบล้อ การขนส่งทางเรือ ทางเครื่องบิน และการขนส่งผ่านท่อเป็นต้น

3) การแยกจ่าย (Picking/Distribution) คือ ระบบที่ประกอบด้วยกิจกรรมค้าง ๆ ที่จะทำให้เกิดการให้ของสินค้า และบริการจากผู้จำหน่าย หรือผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อ หรือผู้บริโภค กิจกรรมในระบบจัดจ่ายถือว่าเป็นกิจกรรมที่เพิ่มนูลค่า โดยการเปลี่ยนสถานที่ของสินค้า หรือ บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเดือดซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ก่อให้เกิดเป็นรายได้ และทำ กำไรให้กับองค์กร ข้อพิจารณาระบบจัดจ่ายสินค้า 3 เรื่อง คือ

3.1) ผู้ประกอบการต้องทราบก่อนว่าสินค้าที่ตนผลิตและต้องการจัดจ่ายนั้น เป็นสินค้าประเภทใด

3.2) มีระบบติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสำหรับรับ และส่งข้อมูลระหว่างคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า เช่น ข้อมูลความต้องการสินค้า ข้อมูลการพยากรณ์ ข้อมูลของระดับพัสดุในคลังสินค้า เป็นต้น

3.3) ต้องมีการประสานงานกับทางการขนส่งให้ทราบถึงแผนการจัดจ่ายเพื่อให้เตรียมยานพาหนะ และอุปกรณ์อื่นที่ใช้ในการจัดจ่าย

2.1.2 การปฏิบัติการ (Operations)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการแปรรูปวัตถุดิบเป็นผลิตภัณฑ์หรืออาจเรียกว่า การผลิต กิจกรรมเกี่ยวกับการแปลง วัตถุดิบไปเป็นผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นขั้นตอนการผลิต การบรรจุ การผลิตเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ได้แก่ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนตัวนำเข้าต่าง ๆ เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป เช่น การบริหารจัดการเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต (Machining) การบรรจุหินห่อ (Packaging) การบำรุงรักษาอุปกรณ์การผลิต (Equipment Maintenance) การทดสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Testing) เป็นต้น การปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานในชั้นนี้ จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด ได้รวดเร็วมากขึ้น นั่นหมายถึงทุกคนมีส่วนร่วมในกระบวนการดำเนินงาน ซึ่งจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริการ สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ผู้บริหารจะต้องเข้ามามีส่วนร่วม และมีความมุ่งมั่นในการพัฒนาองค์กร โดยนำแนวคิดการพัฒนาคุณภาพและขั้นตอนการปฏิบัติมาใช้ในองค์กรบริการสุขภาพ มุ่งคุณภาพในทุก ๆ ส่วนขององค์กร ทุกขั้นตอนของกิจกรรม มีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบให้ทุกคน ทุกระดับ และทุกหน่วยงาน มีส่วนร่วมในการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ การนำแนวคิด TQM ไปใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ จะมุ่งเน้นที่กระบวนการหลักของกิจกรรม แต่การใช้ในบริการสุขภาพเน้นที่การบริหารเพื่อสนับสนุนบริการมากกว่ากระบวนการบริการทางคลินิก ทั้งนี้เนื่องจากความซับซ้อนขององค์กร และความซับซ้อนกระบวนการให้บริการ จึงเป็นเรื่องยากที่จะวัดผลลัพธ์ของการคุ้มครองผู้ป่วย กระบวนการหลักกิจกรรมในการพัฒนาคุณภาพ (อนุวัฒน์ ศุภชุติกุล 2541 : 47) ได้แก่

1) เน้นการป้องกันปัญหา และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ให้บริการต้องทำความเข้าใจกับปัญหาของผู้ใช้บริการนำเสนอทางเลือก และผู้ใช้บริการ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเท่าที่จะเป็นไปได้ ผู้ให้บริการทุกคนมีหน้าที่ค้นหาความต้องการ ตอบสนองความต้องการของกันและกัน ทั้งนี้ เพื่อความสุขในการทำงานร่วมกัน โดยคำนึงถึงผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ

2) เน้นการปรับปรุงกระบวนการทำงานและระบบงานอย่างต่อเนื่อง โดยการสร้างสิ่งแวดล้อมและการทำงานร่วมกันในการปรับปรุงคุณภาพบริการ เพื่อป้องกัน

ความผิดพลาดทำความเข้าใจกับกระบวนการทำงานอย่างดีก็ซึ่ง มีวิธีการคิดอย่างเป็นระบบ มีการวิเคราะห์ปัญหา วิเคราะห์สาเหตุ วิเคราะห์ทางเลือก ทดสอบทางเลือกวัสดุตรวจสอบ และประเมินผล กำหนดเป็นมาตรฐานในการทำงาน มีการสร้างตัวชี้วัดคุณภาพในทุกกรรมของ การรักษาพยาบาล เพื่อเป็นการตัดสินความสำเร็จ หรือคุณค่าในการดำเนินงาน

3) เน้นการเสริมสร้างพลังอำนาจให้กับผู้ปฏิบัติงานทุกคน การทำงานร่วมกัน เป็นทีมภายในหน่วยงาน และทำงานร่วมสหสาขาวิชาชีพ การเสริมสร้างพลังอำนาจเป็นแนวคิดที่ สอดคล้องกับสถานการณ์ของสังคมในยุคเทคโนโลยี เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งในการนำมาใช้ สำหรับการพัฒนาคุณภาพองค์กรอย่างต่อเนื่องแบบครบวงจร (จินตนา ยุนิพันธ์. 2539 : 10-11) ผู้ปฏิบัติเป็นผู้รับรู้ถึงปัญหาดีที่สุด ควรได้รับโอกาสให้เป็นผู้สามารถตัดสินใจแก้ปัญหาด้วยตนเอง จะทำให้ผู้ปฏิบัติเกิดความรู้สึกเรื่องมั่น และความมีคุณค่าในตนเองว่า การที่ได้รับโอกาสจะมีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจในงานเกิดความยืดหยุ่นผูกพันต่องค์กร และเกิดความกระตือรือร้นในการที่จะเข้า มา มีส่วนร่วมเต็มใจที่จะปฏิบัติงานให้ดีที่สุด มีจิตใจผูกพันที่ต้องการเห็นความก้าวหน้าขององค์กร

4) เน้นการนำด้วยอุดมคติ ผู้นำควรเป็นแบบอย่างที่ดีแก่ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อให้เกิดความเชื่อถือ ศรัทธา ให้ความเคารพ และสามารถชักจูงให้ผู้ใต้บังคับบัญชาทุกคนมี อุดมการณ์ร่วมกัน มีความมุ่งมั่นที่จะทำให้บรรลุอุดมการณ์นั้น ๆ และมีกระบวนการที่จะประสาน อุดมการณ์ขององค์กร ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5) มาตรฐานวิชาชีพ และแนวทางการดูแลรักษา แพทย์ และพยาบาลเป็นผู้ที่มี อิสระในการตัดสินใจเลือกวิธีการรักษาพยาบาลตามแนววิชาชีพของตน ความแตกต่างของความคิด และการตัดสินใจจะนำมาซึ่งความสูญเสียโดยไม่จำเป็น ละน้ำหน่วงทางการดูแลรักษา (Clinical Practice Guidelines and Care Map) ช่วยให้แพทย์พยาบาลตัดสินใจได้ดีขึ้น มีการปรับเปลี่ยนให้ เหนาะสมทันสมัยอยู่เสมอ ประสบแนวคิดการปรับปรุงกระบวนการ (Continuous Process Improvement : CPI) เข้ากับการพัฒนาคุณภาพด้านคลินิกบริการ มีการประกันคุณภาพ การบริหาร ความเสี่ยง และการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการ มีความสำคัญ เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจคุณลักษณะอย่างเดิมไม่สามารถ แก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแวร์อ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึง นโยบาย และกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ จำนวนตัดสินใจของ พนักงานที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของปัญหา ดังกล่าวไม่เพียงแต่สำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย นี่คือจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดควรครอบคลุม

ถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย แนวทางในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาด จะไม่แบ่งส่วน การผลิตหรือการดำเนินการออกจากบทบาทการตลาด ผู้จัดการในธุรกิจบริการมักจะแสดงให้เห็น ถึงบทบาทในการบริหารบุคคล การผลิต การตลาด และความรับผิดชอบทางการเงินด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 401)

2.1.3 ปัจจัยนำออก (Outbound Logistics)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บ(Storing) การรวบรวม (Collecting) จัด จำหน่ายสินค้า และบริการส่งมอบ (Distributing) ไปยังลูกค้า เป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ สำเร็จรูปเข้าสู่ระบบการจำหน่าย ได้แก่ การเก็บรักษาและเบิกจ่ายผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป (Finished goods) การจัดตารางการส่งสินค้า (Scheduling transportation) การดำเนินการเกี่ยวกับการจัดส่ง สินค้า (Delivery operations) เพื่อนำสินค้าไปถึงมือผู้บริโภค เช่น การคลังสินค้า การควบคุมสินค้า คงเหลือ การขนส่ง การส่งมอบ เป็นต้น การปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานในขั้นนี้ จะช่วยลดต้นทุนด้านการจัดจำหน่าย ทำให้ฐานะด้านการแข่งขันดีขึ้น รวมทั้งระดับการให้บริการแก่ลูกค้า สูงขึ้น ประเด็นการเกี่ยวเนื่องกับโรงพยาบาลจะเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลการดูแลผู้เจ็บป่วยที่ เคยใช้บริการจากโรงพยาบาล

การเคลื่อนไหวของกิจกรรมต่าง ๆ ในช่องทางการการจัดจำหน่าย

ประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 8 กิจกรรม คือ (พิยณุ จงสถิตวัฒนา. 2548 : 12)

1) การครอบครองตัวสินค้า (Physical possession หรือ Physical flows)

หมายถึง สินค้าจะอยู่ในความครอบครองโดยตลอดของสมาชิกในช่องทางการตลาด ตั้งแต่ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภคตามลำดับ ผู้ครอบครองสินค้าอาจมีหรือไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าก็ได้

2) การถือกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า (Ownership หรือ Titles flow) หมายถึง การมีสิทธิ์ที่จะจำหน่ายจ่ายโอนสินค้าได้ ทั้งนี้จะมีสินค้าอยู่ในครอบครองหรือไม่ก็ได้ แต่โดยปกติ พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกจะซื้อขายสินค้าและขายโดยอิสระ ไม่เข้าอยู่กับนโยบายของผู้ผลิต โดยอาจเก็บรักษาสินค้าเองหรือฝากสินค้าไว้ที่คลังสินค้าสาธารณะ (Public warehouse)

3) การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) ผู้ผลิตจะส่งเสริมการจำหน่ายไปยัง พ่อค้าส่ง พ่อค้าส่งส่งเสริมการจำหน่ายไปยังพ่อค้าปลีก และพ่อค้าปลีกส่งเสริมการจำหน่ายไปยัง ผู้บริโภค ในบางกรณีผู้ผลิตอาจรับภาระในการส่งเสริมการจำหน่ายไปยังพ่อค้าปลีกและผู้บริโภค ด้วย เช่น การออกแบบส่วนลดให้แก่ผู้บริโภค โดยตรง

4) การเจรจาซื้อ – ขายและการต่อรองทางธุรกิจ (Negotiation) การเจรจา

ต่อรองจะเป็นแบบสองทาง ค่าฝ่ายต่อรองกันทั้งในเรื่องลักษณะและชนิดของผลิตภัณฑ์ ราคา และการลดแลกแจกแถมต่าง ๆ เพื่อการส่งเสริมการขาย โดยปกติผู้ที่มีความสามารถในการ

เจรจาต่อรอง ได้แก่ ตัวแทนผู้ผลิต (Manufacturer representative) ซึ่งทำหน้าที่ขายสินค้าให้กับผู้ผลิต หลาย ๆ ราย และตัวแทนขาย (Sales representative) ซึ่งทำหน้าที่ขายและ/หรือรับผิดชอบด้านการตลาดให้กับผู้ผลิตเพียงรายเดียว กรณีนี้ สมาชิกในช่องทาง (Channel member) ดังกล่าวจะไม่ถือครองสินค้าและไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า

5) การเป็นแหล่งเงินทุน เป็นเจ้าของเงินทุน และเป็นผู้จัดหาเงินทุน

(Financing) ผู้ถือครองสินค้าที่เป็นผู้จัดหาเงินทุนในการค้าสินค้าจะมีต้นทุนในการถือครองสินค้า ถ้าผู้ใดมีสินค้าคงคลังมาก ผู้นั้นจะมีต้นทุนในการถือครองสินค้านั้นมากด้วย ต้นทุนการถือครองสินค้า ได้แก่ เงินลงทุนในสินค้า ค่าสินค้าตัวสัมภ ค่าเสื่อมราคา ค่าสินค้าถูกโภย ไม่ย ค่าสินค้าเสียหายไปตามกาลเวลา ค่าโภดัง ค่า أيامเฝ้าโภดัง ค่าเบี้ยประกันภัยต่าง ๆ ตลอดจนค่าภาษี เป็นต้น

6) การรับความเสี่ยง (Risk taking) ความเสี่ยงจะมีทิศทางเดียวกับการ การเป็นแหล่งเงินทุน เป็นเจ้าของเงินทุน และเป็นผู้จัดหาเงินทุน ผู้ที่เป็นเจ้าของเงินทุนหรือเป็นเจ้าของสินค้า ก็จะมีความเสี่ยงควบคู่ไปกับการเป็นแหล่งเงินทุนรูปแบบต่าง ๆ

7) การสั่งซื้อ (Ordering) โดยปกติคำสั่งซื้อจะมาจากลูกค้าหรือผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อหรือผลิตไว้เพื่อรับการขาย

8) การชำระเงิน (Payment) กิจกรรมการสั่งซื้อและการชำระเงินนั้นมีความชัดเจนว่าเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการขาย

2.1.4 การตลาดและการขาย (Marketing and Sales)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการซักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณา ช่องทางการจัดจำหน่าย การประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมที่เกี่ยวกับการซักจูงให้ลูกค้าเข้ารับการตรวจสุขภาพ นอกจากนั้นยังเป็นกิจกรรมการตลาดและการขายของธุรกิจจะเกี่ยวข้องกับปัญหา 4 ประการ คือ ส่วนประสานผลิตภัณฑ์ (Product mix) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) โดยมุ่งที่ส่วนของตลาด ซึ่งธุรกิจกำหนดเป็นเป้าหมาย ตลอดจนความสัมพันธ์ของกระบวนการผลิต ธุรกิจจะต้องตัดสินใจผลิตหรือจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างแคน หรืออย่างกว้าง ความสามารถที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีคุณค่า และเป็นที่ยอมรับในสายตาของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่มีการวางแผนการโฆษณา และการใช้สื่อ ชื่อสุดท้ายมีปัญหาที่สำคัญหลายประการ ใน การพิจารณา ว่า ผลิตภัณฑ์ ควรจะจำหน่ายไปยังลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย อย่างไร ซึ่งประกอบด้วยการประเมินความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับของผู้จัดจำหน่ายเปรียบเทียบกับการขายโดยตรง โดยใช้ หน่วยงานขายและการพิจารณาทำเลที่ตั้งของช่องทางการค้าปลีก

การส่งเสริมทางการตลาดนี้ เป็นกิจกรรมหลักทางการตลาดอันเกี่ยวข้องกับการใช้ข่าวสารเสนอแนะ เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการตัดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมี

วัตถุประสงค์ที่แข่งข้าวสารหรือหักจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายลับมันนี่ รวมถึง ความพวยยานหึ้งสีน้ำเงินที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมายได้ ทำให้ลูกค้ามีเชื่อสินค้า สนใจสินค้าของเรา ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสินค้าและรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลง การส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย (Kotler. 2003 : 750-755)

- 1) การแข่งข้าวสารข้อมูล
- 2) การโน้มนำหักจูงใจ และ
- 3) การเตือนความจำช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการที่ทางธุรกิจได้เสนอแนะ หรือให้ข้าวสารออกไป

การส่งเสริมทางการตลาดจัดว่าเป็นงานหลักที่มีความสำคัญพอ ๆ กับงานหลักทางการตลาดอย่างอื่น ๆ (การกำหนดราคา การพัฒนาและวางแผน ด้านผลิตภัณฑ์ การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย) กิจกรรมเหล่านี้จะต้องกระทำให้สอดคล้องกันอยู่เสมอ องค์การประกอบของ การส่งเสริมทางการตลาดนี้ ประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) การโฆษณาเป็นวิธีทางหนึ่งของ การส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณา หมายถึง การใช้สื่อสื่อสารที่ไม่ใช่ตัวบุคคลในการเสนอแนะและส่งเสริมความคิดเห็นอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ทั้งนี้โดยมีผู้รับเป็นผู้อุปถัมภ์ในการที่จะออกคำใช้จ่ายให้เป็นการตื่อสารแบบทางเดียว ที่มีประสิทธิภาพสำหรับตลาดแบบมวลชน มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสาร ทำให้เกิดการรับรู้ สร้างสรรค์ความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า และทำสร้างการเรียนรู้เรื่องเราให้เกิดการซื้อ

2) การใช้ตัวบุคคลหรือพนักงานขายเข้าทำการส่งเสริม (Personal Selling) การใช้ตัวบุคคลหรือพนักงานขายเข้ามาทำการส่งเสริมนี้เป็นวิธีทางหนึ่งของ การส่งเสริมทางการตลาดสินค้าบางอย่างการใช้โฆษณาเพียงอย่างเดียวอาจไม่ทำให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจขึ้นได้ อาจจะต้องใช้พนักงานขายเข้าช่วยอีกแรงหนึ่ง การใช้พนักงานขายทำให้การส่งเสริมสามารถปรับให้เข้ากับภาวะของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เพราะพนักงานขายจะต้องพบกับปฏิกริยา โต้ตอบของลูกค้าพนักงานขายจะสามารถปรับการส่งเสริมของตนได้จ่าย เรียกได้ว่า การส่งเสริมการขายด้วยวิธีนี้มีความยืดหยุ่นสูง

3) การให้ข่าว (Publicity) การให้ข่าว หมายถึง ข่าวสารในเชิงพาณิชย์ของสินค้า ผ่านสื่อสารมวลชน ลักษณะเป็น การเสนอข่าวผลิตภัณฑ์ใหม่ การประเมินผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและ สนับสนุนการตัดสินใจ การที่ธุรกิจได้จัดทำการเผยแพร่ข่าวสารมาในลักษณะของการตีพิมพ์เสนอแนะผลิตภัณฑ์ของตนเองในหนังสือ

สื่อถือกล่าวที่ต้นกระทำขึ้นมาเองแทนที่จะไปเสียค่าใช้จ่าย เช่นเนื้อที่หรือเช่ารายการจากผู้อื่น ซึ่งลักษณะนี้เรียกว่า การ โฆษณา บางครั้งการที่มีผู้นำเสนอสินค้าและบริการของเราไปตีพิมพ์ให้สาธารณะฟังได้ทราบ โดยที่เราไม่ได้เสียค่าใช้จ่ายจัดทำเป็นไปในลักษณะ “การให้ข่าว” นี้ เช่นเดียวกัน

4) การจัดแสดงสินค้าหรือการตกแต่งร้าน (Display) การจัดแสดงสินค้าหรือการตกแต่งร้านถือว่าเป็นการส่งเสริมการตลาด โดยการใช้การตกแต่งและการจัดวางสินค้าให้เป็นที่ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าและบริการ การตกแต่งและการจัดแสดงร้านค้าจะเป็นการช่วยส่งเสริมภาพพจน์ของร้านค้า และช่วยแบ่งสัดส่วนของตลาด ได้ด้วยเช่นเดียวกัน

การส่งเสริมการจำหน่าย เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับเนื้อหาที่น่าสนใจเฉพาะอย่าง ทำให้เกิดแรงจูงใจระยะสั้น ๆ มีวัตถุประสงค์ทำให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้และแนะนำการใช้สินค้า การส่งเสริมการจำหน่ายเป็นวิถีทางการส่งเสริมทางการตลาดแบบอื่น ๆ ที่นอกเหนือไป จากสิ่งที่กล่าวมาแล้วข้างต้น เช่น การส่งเสริมการจำหน่ายในรูปแบบของการให้ “Promotion” คือ ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าอีกชิ้นหนึ่งได้ในราคาที่ถูกกว่าปกติ

2.1.5 การบริการ (Services)

เป็นกิจกรรมที่ครอบคลุมถึงการให้บริการเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า รวมถึงการบริการหลังการขาย การแนะนำการใช้ เผื่อนงานให้บริการผู้ป่วยหรือผู้ที่มาใช้บริการที่ไม่ได้มีการรับเข้าไปเป็นอนพักรักษาตัวในโรงพยาบาล กล่าวคือ การให้บริการสืบสุกด้ายในวันนี้ ๆ ที่มาใช้บริการ

ค็อตเลอร์ (Kotler, 2000 : 436) ได้กล่าวถึง การบริการเป็น กิจกรรม พลประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า และงานที่สำคัญของธุรกิจบริการมี 3 ประการคือ

1) การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่งขัน (Managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งขัน เป็นการดำเนินการที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการบริการอย่างเด่นชัด ในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน สามารถทำได้คือ คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาภาระด้านการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก ๆ ฯลฯ

นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (What) เมื่อต้องการเมื่อใด (When) และสถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) โดยนักการตลาด

ต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้น การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการ ได้แก่

1.1) บริการที่เสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ

1.1.1) การให้บริการพื้นฐานเป็นมาตรฐาน (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากการ เช่น สถาบันการศึกษา ลูกค้าคาดหวังว่าจะมีการเรียน การสอนที่ดี มีอาจารย์ผู้สอนที่มีความสามารถ ฯลฯ

1.1.2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ซึ่งได้แก่ บริการที่กิจกรรมเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น สถาบันการศึกษามี ชุมชนเสริมทักษะด้านต่าง ๆ แก่นักศึกษา มีทุนการศึกษาสนับสนุนนักศึกษา

1.2) การส่งมอบบริการ (Delivery) การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เห็นได้ กว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดของการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเดือด ธุรกิจให้บริการ โดยถือเกณฑ์ภายในหลังจากการเข้ารับการบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับ บริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูง กว่าความคาดหวังของเข้า ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3) ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์ สำหรับธุรกิจที่ให้บริการ โดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

2) การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing service quality) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง และบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าบริการไม่ได้คุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่า บริการที่ได้รับมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการจะได้มารฐาน ดังนั้นจึงมีนักวิจัยได้กันพน ตัวกำหนดคุณภาพของบริการที่มีความสำคัญ ได้แก่

2.1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการบริการ ที่ทำให้มั่นใจในบริการที่ไว้วางใจได้ และถูกต้องแน่นอน

2.2) ความเต็มใจและความพร้อม (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและเตรียมความพร้อมในการบริการ

2.3) การรับประกัน (Assurance) ความรู้ และความสุภาพของลูกจ้าง และความสามารถของลูกจ้างในการถ่ายทอด ความเชื่อถือ และความเชื่อมั่น

2.4) การเอาใจใส่ (Empathy) การจัดหา คุณและ เอาใจใส่เฉพาะราย แก่ลูกค้าทุกราย

2.5) การสัมผัสได้ (Tangibles) การปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องมือ บุคลากร วัสดุทางการค้าสาร

3) การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (Managing productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ ชูธุรกิจบริการสามารถทำได้ 7 วิธีดัง

3.1) การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้าง เท่าเดิม

3.2) เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยยอมรับว่าคุณภาพบางส่วนลง

3.3) เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยสร้างมาตรฐาน

3.4) การให้บริการที่ไม่ลดการให้บริการ หรือสินค้าอื่น ๆ

3.5) การออกแบบบริการใหม่เพิ่มประสิทธิภาพมากขึ้น

3.6) การให้สิ่งของลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาก่อนแรงงานของบริษัท

3.7) การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการดีขึ้น

เป้าหมายของการให้บริการ คือ การสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้น การที่จะวัดว่าการให้บริการบรรลุเป้าหมายหรือไม่วิธีหนึ่ง คือการวัดความพึงพอใจของประชาชน ผู้รับบริการ เพื่อการวัดความพึงพอใจในนี้ เป็นการตอบคำถามว่าหน่วยงานมีหน้าที่ให้บริการมีความสามารถสนับสนุนต่อความต้องการของประชาชนได้หรือไม่ เพียงใด อย่างไร

2.2 กิจกรรมที่สนับสนุน

เป็นกิจกรรมที่สนับสนุนการดำเนินกิจกรรมหลักให้เกิดประสิทธิภาพ ประกอบด้วย

2.2.1 การจัดหา (Procurement)

เป็นกิจกรรมในการจัดซื้อ-จัดหาวัสดุคุณและทรัพยากรเข้ามาในโฉ่แห่งคุณค่า ขององค์การ เช่น การจัดหาเวชภัณฑ์ของโรงพยาบาล เพื่อให้การจัดหาเวชภัณฑ์เกิดประสิทธิภาพ สูงสุด โดยอาศัยกลวิธีในการรวมกลุ่มจัดหา ให้ได้เวชภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสม ลดต้นทุนราคา และต้นทุนในการจัดหาเวชภัณฑ์ลงลดลงเป็นการสนับสนุน ระบบส่งต่อผู้ป่วยและการสนับสนุนซึ่งกันและกันระหว่างหน่วยงานในระดับต่าง ๆ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทราบถึง

ความหมายและคำจำกัดความที่เกี่ยวข้องของการจัดซื้อจัดหา วัตถุประสงค์การจัดซื้อจัดหา นโยบาย การจัดซื้อจัดหา หน้าที่ความรับผิดชอบของการจัดซื้อจัดหา

การจัดซื้อจัดหาเป็นหน้าที่ที่ค่อนข้างกว้างขวางกว่า การจัดซื้อ (Purchasing) การจัดซื้อจัดหาคุณถึงกิจกรรมทั้งหมดที่มีความจำเป็นในการสั่งซื้อเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ จากผู้จัดหา วัตถุคุณภาพเพื่อให้บรรลุถึงจุดมุ่งหมายสุดท้ายของมัน กิจกรรมของการจัดซื้อจัดหา ประกอบด้วย การจัดซื้อ การเก็บรักษา การรับสินค้า การตรวจสอบการเข้ามาของสินค้า การถ่ายรหัสสิน เป็นต้น (Klara Helstad. 2006 : ออนไลน์)

การจัดซื้อจัดหา เป็นกระบวนการที่บุริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ ทดลองทำการซื้อขาย เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ต้องการ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ของธุรกิจอย่างมี จังหวะ เวลา และมีต้นทุนที่เหมาะสม โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ ปริมาณที่ถูกต้องตรงตามปริมาณที่ต้องการ ในราคาน้ำหนา จากแหล่งขายที่มีความน่าเชื่อถือ (ก่องเดชา บ้านมะหิง แฉะ ศักดิ์ชัย ก่องเกียรติศักดิ์. 2546 : 124) การจัดซื้อจัดหาครอบคลุมถึงการ วางแผน การจัดหา การจัดซื้อ การควบคุมจัดระดับสินค้าคงคลัง การจัดส่งสินค้า การรับสินค้า การ ตรวจสอบสินค้าที่ได้รับและการจัดการกับสินค้าชำรุด ฯลฯ องค์กรธุรกิจทุกประเภทและทุกขนาด มีการจัดซื้อ เป็นหน้าที่หลักในการดำเนินงาน การซื้อเริ่มจากซื้อวัตถุคุณ ชี้ส่วนประกอบ สินค้า สำเร็จรูปหรือสินค้าบริการต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อนำไปใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายต่อสู่ลูกค้า และใช้ในการดำเนินกิจการ ปัจจุบันหน้าที่การจัดซื้อได้รับการยอมรับว่า เป็นส่วนหนึ่งของการ จัดซื้อจัดหา โดยหน้าที่ของ การจัดซื้อจัดหา สามารถแบ่งออกได้เป็น ๕ ประเภทหลัก ๆ (วิทยา ศุทธาธรรม. 2549 : 138-140) คือ

- 1) การจัดซื้อ กิจกรรมการจัดซื้อ เป็นกิจกรรมที่ทำเป็นกิจวัตรที่เกี่ยวข้องกับ ใบสั่งซื้อ (Purchase order : P.O.) ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ ทั้งนี้มีผลิตภัณฑ์อยู่ 2 ชนิดที่ บริษัทซื้อ 1) วัตถุคุณเชิงกลยุทธ์ หรือวัตถุคุณทางตรงที่ต้องใช้ในการผลิต ผลิตภัณฑ์ที่บุริษัทขาย ให้แก่ลูกค้า 2) สินค้าทางอ้อม หรือสินค้า MRO (Maintenance repair และ Operations) ที่บุริษัทใช้ ในการดำเนินงานประจำวัน กลไกของการจัดซื้อของทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่มีลักษณะคล้าย ๆ กัน กัน ก่อตัวคือ เมื่อตกลงที่จะซื้อของจะมีการออกใบสั่งซื้อ มีการติดต่อผู้ขายและส่งใบสั่งซื้อ งานนี้ จะมีข้อมูลมากมายที่จะต้องติดต่อสื่อสารกันในกระบวนการนี้ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ระหว่าง รายการสินค้าและปริมาณการสั่งซื้อ ราคา วันที่จัดส่ง ที่อยู่ที่จะจัดส่ง ที่อยู่ที่เรียกเก็บเงิน และ กำหนดการจ่ายเงิน เรื่องท้าทายที่สุดอย่างหนึ่งในกระบวนการจัดซื้อที่เห็นได้ชัด คือการติดต่อ สื่อสารข้อมูลอย่างถูกเวลา และไม่เกิดพลาด กิจกรรมส่วนใหญ่เป็นงานประจำวัน ๆ ที่ลูกค้าหนาด ไว้อย่างชัดเจน ซึ่งสามารถคาดการณ์และติดตามได้จ่าย

2) การจัดการกับการบริโภค/การหมุนเปลี่ยน (Consumption management) การจัดหาที่มีประสิทธิภาพจะเริ่มนั้นด้วยถึงข้อตกลงร่วมกันถึงประเภท และจำนวนของสินค้าที่จะต้องซื้อกันทั้งบริษัท รวมทั้งแต่ละหน่วยปฏิบัติการด้วย อีกทั้งต้องทำความตกลงร่วมกันถึงจำนวนของสินค้าประเภทใดๆ จะต้องสั่งซื้อจากใคร ณ ราคาน่าพอใจสินค้าชนิดต่างกัน ณ จุดต่างๆ ภายในบริษัทควรที่จะกำหนด การคาดการณ์ระดับการบริโภคและทำการเปรียบเทียบกับการใช้จริง ถ้าการบริโภคจริงมากกว่าหรือน้อยกว่าที่คาดไว้อาจจะเห็นได้ชัด ควรมีการแจ้งให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องมีการพิจารณา เพื่อว่าจะสามารถสืบหาเหตุผลที่ทำให้เกิดขึ้นและทำการแก้ไขให้เหมาะสมกับการบริโภคที่มากกว่าประมาณการคาดการณ์หรือการประมาณการ เป็นปัญหาที่ต้องได้รับการแก้ไขให้ถูกต้อง อีกทั้งยังสะท้อนถึงการคาดการณ์ที่ไม่แม่นยำที่ต้องกำหนดกันใหม่ ส่วนการบริโภคที่ต่ำกว่า การประมาณการ ซึ่งให้เห็นถึงโอกาสที่ควรใช้อีกทั้งยังสะท้อนถึงการคาดการณ์ที่ไม่แม่นยำตั้งแต่เริ่ม

3) การคัดเลือกผู้ขาย (Vendor selection) เป็นกระบวนการต่อเนื่องที่กำหนดความสามารถในการจัดหาที่จำเป็น เพื่อสนับสนุนแผนธุรกิจและรูปแบบการปฏิบัติการของบริษัท เนื่องจากสิ่งที่กำหนดขึ้นจะทำให้เข้าใจได้ถึงความสามารถสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้ขาย ได้อย่างลึกซึ้ง ซึ่งคุณค่าของความสามารถเหล่านี้จะต้องได้รับการพิจารณาอย่างหนึ่งจากการสินค้าของผู้ขายด้วย ทั้งนี้การประเมินคุณค่าของคุณภาพสินค้า ระดับการบริการ การจัดส่งแบบทันเวลา และการสนับสนุนทางด้านเทคนิคสามารถประเมินได้ในส่วนที่จำเป็นกับแผนธุรกิจ กับรูปแบบการปฏิบัติการของบริษัทเท่านั้นเมื่อทำความเข้าใจถึงสถานการณ์การจัดซื้อในปัจจุบัน ตลอดจนการสนองความต้องการของบริษัทเพื่อสนับสนุนแผนการทางธุรกิจและรูปแบบการปฏิบัติการ ได้แล้ว จะคัดเลือก ผู้ซื้อสั่งวัสดุคุณที่มีทั้งความสามารถ และการบริการ ในสินค้าที่ต้องการ ได้โดยทั่วไป บริษัทจะพยายามลดจำนวนผู้ซื้อสั่งวัสดุคุณที่ร่วมทำธุรกิจด้วย ทั้งนี้ธุรกิจก่อตัวจะเป็นการเพิ่มอำนาจการซื้อกับผู้ซื้อสั่งวัสดุคุณที่น้อยราย ได้อีกทั้งจะทำให้บริษัทได้สินค้าที่มีราคาดีกว่า เมื่อสั่งซื้อสินค้า ในปริมาณมากเป็นการตอบแทน

4) การเจรจาข้อตกลง (Contract negotiation) เมื่อมีความต้องการเฉพาะแบบทางธุรกิจเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสินค้าเฉพาะด้าน ตลอดจนถึงเรื่องของราคาและระดับของการบริการ ความต้องการเหล่านี้จำเป็นต้องเจรจาต่อรองกับผู้ขายและพาระรายที่อยู่ในรายชื่อผู้ขายที่คัดเลือกไว้ การเจรจาที่ง่ายที่สุดนั้น คือการทำข้อตกลงสำหรับจัดซื้อสินค้าทางอ้อม ซึ่งจะคัดเลือกจากผู้ซื้อสั่งวัสดุคุณที่เสนอราคากลางๆ ด้วยการเจรจาที่เข้าใจกันทั้งสองฝ่าย คือ การทำข้อตกลงสำหรับ จัดซื้อวัสดุคุณ โดยตรง ที่ต้องมีคุณภาพตามที่ต้องการอย่างแท้จริง อีกทั้งยังสามารถให้การสนับสนุนทางด้านเทคนิคและให้การบริการที่สูง ได้ด้วยเมื่อการเจรจาต่อรองเพื่อจัดซื้อสินค้าทางอ้อม ไม่ว่าจะเป็น อุปกรณ์สำนักงาน และผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาดต่างกัน ที่มีความซับซ้อนมากขึ้นทุกที ๆ เมื่อจากสิ่ง

เหล่านี้ถูกกำหนดให้รวมอยู่ในแผนธุรกิจโดยรวมของบริษัทเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดซื้อ และการจัดการสินค้าคงคลังที่ดีกว่าเดิมผู้จัดส่งวัตถุคุณภาพทั้งทางตรงและทางอ้อม ต่างก็ต้องมี ความสามารถทำงานหนึ่งที่เหมือน ๆ กัน ทั้งนี้การที่จะทำให้การจัดซื้อมีประสิทธิภาพที่ที่ดีขึ้นนั้น ผู้จัดส่งสินค้าเหล่านี้จะต้องสามารถติดต่อสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อรับใบสั่งซื้อ ส่งใบแจ้งการ จัดส่ง ส่งใบแจ้งหนี้ และรับการชำระหนี้ส่วนการจัดการสินค้าคงคลังให้ดีขึ้นนั้นจะต้องครอบคลุม สินค้าคงคลัง ซึ่งเท่ากับว่าผู้จัดส่งวัตถุคุณภาพจะต้องส่งบ่อยครั้งขึ้น และจัดส่งในปริมาณที่น้อยลง และสินค้าที่สั่งซื้อจะต้องถูกส่งให้อายุสมบูรณ์ถูกต้องทุกความต้องการนี้จำเป็นต้องมีการเจรจา ต่อรองกัน นอกเหนือจากประเด็นพื้นฐาน ทางค้านสินค้าและราคา ทั้งนี้ในการเจรจาต่อรองต้อง ตัดสินใจเลือกความต้องการของตนเอง ระหว่างราคาต่อหน่วยของสินค้า และบริการที่เพิ่มน้ำหนัก อื่น ๆ การบริการอื่น ๆ เหล่านี้ ถ้าไม่สามารถชดเชยได้ด้วยผลกำไรจากการขายต่อหน่วยที่สูงขึ้น ต้อง ชดเชยได้จากค่าบริการเสริม หรือใช้ห้องส่องสวัสดิ์สมพานกัน นอกจากนี้ต้องมีการกำหนดเป้าหมาย ของสมรรถนะผลงาน ตลอดจนการกำหนดค่าปรับและค่าธรรมเนียมอื่น ๆ หากไม่ได้สมรรถนะ ตามเป้าหมาย

5) การบริหารสัญญา (Contract management) เมื่อมีการทำสัญญาเรียบร้อยแล้ว ต้องมีการวัดสมรรถนะผลงานของผู้ขาย ตามข้อตกลง เนื่องจากบริษัทเอง กำลังพยายามลดจำนวนผู้ จัดส่งวัตถุคุณภาพด้วยของตนเอง ฉะนั้นสมรรถนะของผู้จัดส่งวัตถุคุณภาพแต่ละรายที่เลือกมาจึงเป็นสิ่ง สำคัญมาก ผู้จัดส่งวัตถุคุณภาพที่ได้รับการเลือกอาจจะเป็นผู้จัดหาสินค้าทุกชนิดที่บริษัทต้องการเพียง รายเดียว และถ้าไม่สามารถทำตามข้อตกลงที่สัญญาไว้ จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการผลิตที่ต้อง ใช้สินค้าจากผู้จัดหาวัตถุคุณภาพเหล่านี้นิร荑ที่ต้องสามารถวัดสมรรถนะผลงานของผู้จัดส่งวัตถุคุณภาพ และ ให้ผู้จัดส่งวัตถุคุณภาพรับผิดชอบต่อระดับบริการตามที่ได้ตกลงไว้ในสัญญา เช่นเดียวกับการจัดการกับ การบริโภคหรือการหมดเปลือง(Consumption management) ที่มุ่งมาตรการของบริษัทต้องเก็บข้อมูล เกี่ยวกับสมรรถนะผลงานของผู้จัดส่งวัตถุคุณภาพอยู่เป็นประจำ และหากพบว่าผู้จัดส่งวัตถุคุณภาพได้ ให้บริการต่ำกว่าข้อตกลงที่เป็นประจำแล้ว ควรต้องบอกถ่วงให้ทราบถึงข้อบกพร่องและขอให้ ดำเนินการให้ถูกต้องผู้จัดส่งวัตถุคุณภาพเอง ควรรับผิดชอบ และเอาใจใส่ต่อสมรรถนะผลงานของ ตนเองอยู่เสมอถูกต้องทั้งปฏิบัติการเชิงรุก เพื่อรักษาสมรรถภาพผลงานของตนให้เป็นไปตามข้อตกลง อย่างเข้มแข็ง แนวคิดการจัดการสินค้าคงคลังโดยผู้ขาย ซึ่งผู้ขายจะต้องตรวจสอบความติดตามระดับสินค้าคงคลัง ภายในธุรกิจของถูกค้าและเป็นผู้ที่ควบคุมต่อรายการใช้ และทำการคำนวณค่าการสั่งซื้อในปริมาณที่ ประยุกต์ (Economic Order Quantity : EOQs) แล้วจัดส่งสินค้าเชิงรุก รวมทั้งออกใบสั่งของแก่ ถูกค้าเพื่อจัดส่งสินค้าให้ถูกต้องตามเงื่อนไขที่กำหนดในสัญญา

2.2.2 การพัฒนาด้านเทคโนโลยี (Technology development)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและนำเทคโนโลยีมาช่วยเพิ่มคุณค่าให้สินค้าและบริการหรือกระบวนการผลิต ดังนั้นระบบสารสนเทศจึงถูกนำมาเป็นองค์ประกอบหนึ่งในห่วงโซ่คุณค่าในส่วนของการพัฒนาด้านเทคโนโลยี ทั้งนี้องค์การธุรกิจจะต้องมีการพัฒนาระบบสารสนเทศที่เหมาะสมกับการวางแผน ดำเนินงาน ตัดสินใจและควบคุม โดยจะต้องทำหน้าที่สนับสนุนให้แก่ทุก ๆ องค์ประกอบของห่วงโซ่คุณค่านี้ และหากมีการพัฒนาระบบสารสนเทศที่สามารถสนับสนุนทุก ๆ กิจกรรมได้แล้วภายในองค์การ จะประกอบไปด้วยระบบสารสนเทศอยู่ ๆ จำนวนมาก

การนำเทคโนโลยี เสริมเพิ่มพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการในโรงพยาบาล หัวข้อ “วิถีลดภาระการทำงานของบุคลากร รวมทั้งหัวข้อด้านการสื่อสารกับคนป่วยหนักในห้อง ICU เป็นต้น ดร. ทวีศักดิ์ ก้อนนันต์กุล ผู้อำนวยการ สาขาวิชา กล่าวว่า การจัดตั้งโปรแกรมวิจัยและพัฒนาภายใต้คลัสเตอร์สุขภาพและการแพทย์ขึ้นใหม่ภายใต้ชื่อ “โปรแกรมการเสริมระบบปฏิบัติการในโรงพยาบาล และการวิจัยพัฒนาวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์” หรือ Hospital Practice and Medical Devices : HP&MD” มีวัตถุประสงค์ เพื่อนำเทคโนโลยีสาขาต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้าน อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์อันประกอบด้วยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการพัฒนา กระบวนการและด้านการจัดการข้อมูล รวมถึงนำองค์ความรู้ด้านวัสดุศาสตร์เข้ามาบูรณาการ ร่วมกัน เพื่อสร้างเป็นโครงการวิจัยที่สามารถแก้ปัญหาหลักที่เกิดขึ้นในระบบการทำงานของสถาน บริการทางการแพทย์และชุมชน อาทิ แนวคิดในการปรับปรุงวิธีจัดการเรื่องทะเบียนประวัติคนไข้ การบันทึกข้อมูลผลการตรวจวินิจฉัยและการรักษาลงในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์แทนการจดบันทึก ด้วยลายมือ เพื่อลดความผิดพลาดในการอ่านคำและความผิดพลาดในการเขียน ลดความซ้ำซ้อน ของการบันทึกข้อมูลที่ไม่จำเป็นลงหรือแนวคิด โครงการวิจัย ที่สร้างอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ช่วย อำนวยความสะดวกในการทำงานของแพทย์ เช่น เครื่องบันทึกผลการตรวจแบบอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องวัดสัญญาณชีพอัตโนมัติ เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี แห่งชาติ เทคโนโลยี 2554 : 1-2)

2.2.3 การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human resource management)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการเสาะหาคน การจ้างพนักงาน การฝึกอบรม การ พัฒนาบุคลากรและการให้ทดสอบแทน การวางแผนควบคุมการปฏิบัติงานและจัดการทรัพยากร สารสนเทศจากการทำธุรกรรมที่เกิดขึ้นในองค์การ ดังนั้นระบบสารสนเทศที่รองรับระบบวางแผน ทรัพยากรทั้งองค์การต้องรวมรวมและเชื่อมโยงข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรประเภทต่าง ๆ ที่ใช้ในการ ดำเนินงาน เช่น วัสดุอุปกรณ์ ทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น โดยข้อมูลเหล่านี้มาจากฐานข้อมูลต่าง ๆ

ความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และห่วงโซ่คุณค่าย่อมมีส่วนของการวางแผนทรัพยากรองค์การช่วยให้องค์กรวางแผนประสานงาน การจัดการทรัพยากระบบการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูง

การบริหารงานบุคคลมีความหมายตรงตามศัพท์ที่เขียน กล่าวคือ เป็นการบริหารงานบุคคล หรือกำลังคน หรืออัตรากำลัง ในองค์กรหรือหน่วยงานแต่ละแห่งของเขตของการบริหารงานบุคคล คือ ตั้งแต่ดำเนินการให้คนมาทำงานในองค์กร จนถึงการดำเนินการให้พ้นจากงาน การบริหารงานบุคคล มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในความสำเร็จ หรือล้มเหลวขององค์กร เนื่องจากบุคคลเป็นทรัพยากร ที่มีความสำคัญที่สุดในการบริหารงาน สำคัญมากกว่าเงิน มากกว่า วัสดุคืออย่างอื่น รวมทั้งวิทยาการ แผนงานที่มีประโยชน์จะส่งประโยชน์ต่อองค์กรได้ ก็ต่อเมื่อคนในองค์กรให้การสนับสนุน (สมคิด บางโม. 2549 : 42)

1) หลักการสำคัญเกี่ยวกับการบริหารงานบุคคล หลักการสำคัญของการบริหารงานบุคคล คือ ระบบคุณธรรม (Merit system) และระบบอุปถัมภ์ (Patronage system) ถึงแม้ว่า การบริหารงานบุคคลที่ครอบคลุมถึงกิจกรรม ตั้งแต่รับคนเข้าทำงานจนถึงทำให้คนพ้นจากงานก็ตาม แต่การรับคนเข้าทำงานเป็นส่วนสำคัญต่อประสิทธิภาพของงาน เพราะการจะได้คนดีมีความสามารถเพียงใด การเลือกคนในครั้งแรกมีส่วนสำคัญมากที่สุด ระบบคุณธรรม และระบบอุปถัมภ์ เป็นหลักการที่เกี่ยวกับการเลือกคนเข้าทำงานมากกว่าส่วนอื่น ซึ่งไม่ควรสรุปว่าระบบไหนดี หรือไม่ดีกว่ากัน แต่ควรจะพิจารณาถึงโอกาสหรือสถานการณ์ โอกาสใดควรใช้ระบบใด

ระบบคุณธรรมเป็นที่เข้าใจกันทั่วไปว่า เป็นระบบที่คำนึงถึงความเป็นธรรม คำนึงถึงความสามารถของคนเป็นเกณฑ์ตัดสินในการเลือกคนเข้าทำงาน ลักษณะเด่นของคุณธรรม มี 4 ประการคือ หลักความเสมอภาค (Equality of opportunity) หลักความสามารถ (Competence) หลักความมั่นคง (Security of tenure) และหลักความเป็นกลางทางการเมือง (Political neutrality) เชื่อกันว่า ระบบคุณธรรมเป็นระบบการสรรหา หรือระบบการคัดเลือกที่ดี มีความเป็นธรรม มีความเสมอภาคที่สุด แต่มีบางโอกาสที่หน่วยงาน บริหารงานบุคคลต้องยอมรับระบบอุปถัมภ์ หรือยอมเสียหลักการในระบบคุณธรรม กล่าวคือ ในปัจจุบันหลาย ๆ ประเทศเริ่มนองเห็นว่า ถึงแม้การแข่งขันในระบบคุณธรรมจะเป็นธรรมจริง แต่สภาพความเป็นจริงในสังคม ได้เชี้ยวเห็นอย่างชัดเจน ว่าโอกาสของคนที่เข้ามาแข่งขันไม่เท่าเทียมกัน หากจะเคร่งครัดต่อหลักการของระบบคุณธรรมในการแข่งขันย่อมจะเสียความเป็นธรรมในสังคมได้

ด้วยเหตุนี้ในหลาย ๆ ประเทศได้ยอมเสียความเป็นธรรมส่วนนี้ เพื่อรักษาความเป็นธรรมสำหรับคนในสังคมบ้างแล้ว เช่น ประเทศไทยและอเมริกา ได้มีการกำหนดโควตาพิเศษในบางรัฐ ให้คนผิวดำเข้าเรียน และทำงานในประเทศไทย เห็นได้ชัดเจนว่า การคัดเลือกคนเข้าเรียนใน

มหาวิทยาลัย ได้กำหนดศิทธิพิเศษ ให้นักเรียน ในท้องถิ่น ส่วนหนึ่งเข้าเรียน ในมหาวิทยาลัย ได้ กำหนดศิทธิพิเศษ ให้นักเรียน ในท้องถิ่น ส่วนหนึ่งเข้าเรียน โดยไม่ผ่านการสอบแข่งขัน เป็นต้น

2) กระบวนการบริหารงานบุคคล ประกอบด้วย การวางแผน นโยบาย ออกกฎหมาย ระเบียบและข้อบังคับเกี่ยวกับบุคคล การวางแผนกำลังคน (Manpower Planning) การกำหนด ตำแหน่ง การกำหนดเงินเดือน การสรรหาบุคคล การบรรจุและแต่งตั้ง การจัดทำทะเบียนประจำตัว การพัฒนาบุคคล การประเมินผลการปฏิบัติงานและพิจารณาความดีความชอบ วินัยและการ ดำเนินการ

2.2.4 โครงสร้างสนับสนุนอื่น ๆ (Firm infrastructure)

โครงสร้างสนับสนุนอื่น ๆ อาทิ การบริหารจัดการ การวางแผนระบบขั้นตอน การทำงานเพื่อความสะดวก การเงินระบบบัญชี กฎหมาย เป็นต้น ซึ่งโครงสร้างเหล่านี้จะสนับสนุน ให้แห่งกุญแจโดยรวมทั้งหมดจะไม่แตกย่อยไปสนับสนุนกิจกรรมย่อยอื่น ๆ หากการที่ความสำเร็จ ของอุตสาหกรรมต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับการสนับสนุนของภาครัฐบาล โดยให้เอกชนหรือภาคธุรกิจเป็น หลักในการดำเนินธุรกิจ โดยหากผู้ผลิต มีความเข้มแข็ง มีการแข่งขันรุนแรง จะทำให้ความสามารถ ในการแข่งขันสูงขึ้น โดยพิจารณาจากตัวแปร กลยุทธ์การแข่งขัน การกำหนดมาตรฐานของสินค้า และบริการระดับความเข้มข้นของการแข่งขัน การบังคับใช้กฎหมาย บทบาทของภาครัฐต่อการ แข่งขัน

ซึ่งกิจกรรมหลักทั้งต้นจะทำงานประสานงานกัน ได้ดังนี้ก่อให้เกิดกุญแจได้ นั้น จะต้องอาศัยกิจกรรมสนับสนุนทั้ง 4 กิจกรรม และนอกจากกิจกรรมสนับสนุนจะทำงานนี้ที่ สนับสนุนกิจกรรมหลักแล้ว กิจกรรมสนับสนุนยังจะต้องทำงานนี้ที่สนับสนุนซึ่งกันและกันอีกด้วย และจะเห็นได้ว่า ระบบสารสนเทศจะเป็นองค์ประกอบหนึ่งในห่วงโซ่กุญแจในส่วนของการพัฒนา เทคโนโลยีที่จะนำมาใช้ในการวางแผน การดำเนินงาน การตัดสินใจ และการควบคุม โดยจะต้องทำ หน้าที่สนับสนุนเชื่อมต่อกิจกรรมในทุก ๆ องค์ประกอบของห่วงโซ่กุญแจ เป็นการสร้างความ ได้เปรียบในเชิงแข่งขันขององค์การเป็นอย่างดี

สรุปได้ว่า ห่วงโซ่กุญแจเป็นการเชื่อมโยงกระบวนการสร้างกุญแจเพื่อให้กับ ธุรกิจด้วยการเชื่อมโยงกิจกรรมทั้งภายในกิจกรรมภายนอกในห่วงโซ่กุญแจ ตั้งแต่การจัดทำแหล่ง วัตถุคุณ การปรับปรุง ตลอดจนถึงกระบวนการส่งมอบสินค้าหรือบริการ ให้กับลูกค้าเพื่อสร้าง ความสามารถการแข่งขันที่เกิดจากกุญแจเพิ่มเติมกิจกรรม ดังนั้นจึงนำแนวคิดของห่วงโซ่กุญแจ มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาการดำเนินงานของโรงพยาบาล จึงต้องวิเคราะห์กิจกรรมห่วงโซ่ กุญแจเพื่อจำแนกกิจกรรมที่สร้างกุญแจเพิ่มกับกิจกรรมความสูญเสียเพื่อให้เกิดการลดทอนทุนด้วย

การปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานที่ตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงจากคำสั่งซื้อและเชื่อมโยง และเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน เช่น ข้อมูลระดับสินค้าคงคลัง บริษัทคำสั่งซื้อ เป็นต้น

จากการศึกษาห่วงโซ่供应链แต่ละกลุ่มงานและการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ภายในโรงพยาบาลสามารถสรุปได้ว่า ห่วงโซ่คุณค่าเป็นเครื่องมือเพื่อพิจารณาดูศักยภาพความสามารถจากองค์ประกอบต่าง ๆ ในเชิงความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน อันจะนำสู่การกำหนดคุณภาพหรือคุณลักษณะทางกลยุทธ์ ซึ่งประโยชน์จากการปรับปรุงยุทธ์ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ห่วงโซ่供应链ค่าในระบบบริการสุขภาพ จะทำให้ผู้บริหารสามารถกำหนดประเด็นเพื่อสร้างการให้บริการของโรงพยาบาล ให้เป็นไปอย่างรวดเร็วทันท่วงทีต่อความคาดหวังของผู้ป่วย ญาติผู้ป่วย และผู้ที่ยวังข้อมูลได้รับบริการที่ประทับใจคุณค่าแก่เงินหรือเวลาที่ต้องเสียไป ดังนี้จึงนำแนวคิดห่วงโซ่คุณค่ามาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาความสามารถภายในแต่ละกลุ่มงาน เพื่อใช้พิจารณาว่ากิจกรรมแต่ละอย่างเป็นจุดแข็งหรือจุดอ่อน รวมทั้งพิจารณาว่ากิจกรรมแต่ละประเภทก่อให้เกิดคุณค่าอย่างไรจะต้องมีการปรับปรุงส่วนใดบ้าง เพื่อให้การปฏิบัติหน้าที่ต่าง ๆ มีความสอดคล้องกัน แนวคิดนี้แบ่งกิจกรรมภายในองค์กร เป็น 2 กิจกรรม คือ กิจกรรมหลัก (Primary Activities) ประกอบด้วย ปัจจัยนำเข้า (Inbound Logistics) การปฏิบัติการ (Operations) ปัจจัยนำออก (Outbound Logistics) การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) การบริการ (Services) และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) ประกอบด้วย การจัดหา (Procurement) การพัฒนาด้านเทคโนโลยี (Technology Development) การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) โครงสร้างสนับสนุนอื่น ๆ (Firm Infrastructure) โดยกิจกรรมทุกประเภทมีส่วนในการช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการของโรงพยาบาลตามกำหนด เป็นส่วนสำคัญที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างครบถ้วน (Wolman. 1973 : 283)

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เมื่อได้รับการสนับสนุนทั้งทางด้านวัสดุและทางด้านจิตใจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในสิ่งที่ต้องการ ไว้จะเป็นความพึงพอใจ และหากไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังจะเป็นความ

ไม่พึงพอใจ ความพึงพอใจนี้เป็นความรู้สึกทางบวกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกด้านอื่น ๆ เป็นความรู้สึกที่สับซ้อนซ่อนซึ่งเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางด้านอื่น ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมทางกายภาพและลักษณะ ส่วนบุคคล (Maynard. 1975 : 252-268 ; อังถีน สายพิณ เจริญสุขพัฒนา. 2546 : 46)

ความพึงพอใจและความจงรักภักดีจากผู้ใช้บริการนั้น เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทุก องค์การต้องการ หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ การ บริการนั้นย่อมสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีจากผู้ใช้บริการได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความ ต้องการของผู้ใช้บริการในบริการด้านสุขภาพ การบริการนั้นมีลักษณะที่แตกต่างจากการขายสินค้า โดยทั่วไป เนื่องจากบริการจะเน้นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการมากกว่า เน้นที่ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ใช้บริการจะมีความพึงพอใจต่อบริการที่ตนได้รับหรือไม่ยอมเข้าอยู่กับ ความรู้สึกที่มีต่อลักษณะของการบริการ

1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของ บุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลจำเป็นจะต้องปฏิสัมพันธ์ต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัว การตอบสนอง ความต้องการส่วนบุคคลด้วยการตอบโต้กับบุคคลอื่นและสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันที่ให้แต่ละคน มีประสบการณ์ การรับรู้ เรียนรู้ สิ่งที่จะได้ตอบแทนแตกต่างกันไปในสถานการณ์การบริการ เช่นเดียวกับ บุคคลรับรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นประเภทของ การบริการ หรือคุณภาพของการบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสรับบริการต่าง ๆ หากเป็นไปตาม ความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยสามารถทำให้ผู้ใช้บริการ ได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมก่อให้เกิด ความรู้สึกดีและพึงพอใจ ผู้รับทราบท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542 : 775) ให้ความหมายของความพึง พึงพอใจ พอใจ ชอบใจ

ศิริวรรณ เศรีรัตน์ และคณะ (2546 : 90-92) ให้ความหมายความพึงพอใจของลูกค้า ว่า เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่าง การรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำ กว่าความคาดหวัง ลูกค้า จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

มอร์ส (Morse. 1953 : 27) ให้ความหมายความพึงพอใจว่า ทุกสิ่งทุกอย่างที่ สามารถลดความตึงเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ และความตึงเครียดนี้จะมีผลมาจากการต้องการ

ของมนุษย์ถ้ามนุษย์มีความต้องการมากจะเกิดปฏิกริยาเรียกร้อง แต่ถ้าเมื่อได้ความต้องการ ได้รับการตอบสนองจะทำให้บุคคลนั้นเกิดความพึงพอใจ

เดวิส (Davis. 1967 : 61) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์ คือ ความพวยามที่จะขัดความตึงเครียดหรือความกระวนกระวายหรือภาวะไม่ได้ดุลยภาพ ในร่างกาย เมื่อมนุษย์สามารถจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวໄได้แล้ว มนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ

มูลลินส์ (Mullin. 1985 : 280) ให้ความหมายความพึงพอใจว่า เป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลาย ๆ ด้านเป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงานทั้งด้านภาพลักษณ์ ปริมาณ และคุณภาพ เกิดจากการที่มนุษย์มีแรงผลักดันบางประการในตนเองและพยายามจะบรรลุเป้าหมายบางอย่างเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการ หรือความคาดหวังที่มีอยู่และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพึงพอใจ เป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก

โคตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler and Keller. 2006 : 136) ให้ความหมายความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลซึ่งมีระดับความพอใจที่เป็นผลจากการเบรียบเที่ยบทางงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นและเข้าใจกับความคาดหวัง ดังนั้นระดับความพอใจจึงเป็นปัจจัยของความแตกต่างระหว่างการทำงานที่มองเห็นและเข้าใจกับความคาดหวัง หากบุคคลเห็นและเข้าใจการทำงานของผลิตภัณฑ์ว่าต่ำกว่าความคาดหวัง ส่วนผลให้บุคคลนั้นเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) แต่หากระดับของการเห็นและเข้าใจการทำงานของผลิตภัณฑ์ตรงกับความคาดหวัง บุคคลนั้นเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าผลที่ได้รับจากการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวัง จะทำให้เกิดความประทับใจ (Delighted) ซึ่งส่วนผลต่อการตัดสินใจซื้อขายของลูกค้า

สรุปความหมายของความพึงพอใจได้ว่า เป็นความรู้สึกที่ดี ชอบ เป็นสุข เกิดจากความสมดุลหรือความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่คาดหวังและสิ่งที่ได้รับจริง หรือจากการที่ความต้องการ ได้รับการตอบสนอง หรือจากประสบการณ์ที่เข้าไปใช้บริการและได้รับบริการตรงตามความคาดหวังหรือมากกว่าที่คาดหวัง ไว้ และมีจักษณ์ฐานที่จะสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ได้แก่คุณภาพบริการ การเข้าถึงบริการ ความสะอาด สวยงามที่ได้รับจากการบริการ และการให้ข้อมูลที่จำเป็นของผู้ใช้บริการ ดังนั้น “ความพึงพอใจ” จึงเป็นตัวตั้งต้นสู่เป้าหมายแห่งคุณค่าทั้งหมดของบริการสุขภาพ ความรู้สึกที่ดีของผู้ใช้บริการ เมื่อได้รับบริการตรงตามความคาดหวัง จากการบริหารงานหรือรูปแบบการบริการของโรงพยาบาลที่ขาดชื่นนี้ ผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจหรือ

ประทับใจต่อเมื่อบริการที่ได้รับนั้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างครบถ้วน

1.2 ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นปีหมายที่ผู้ให้บริการต่างคิดค้นหากลยุทธ์เพื่อให้ผู้ใช้บริการประทับใจ ในการบริการและกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้นความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจึงมีความสำคัญ ดังนี้

1.2.1 เป็นตัวกำหนดลักษณะของการบริการ รูปแบบการบริการที่ดีจะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ได้

1.2.2 เป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ เมื่อจากเป็นเกณฑ์ที่ชัดเจนและส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ

สรุป ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ซึ่งผู้บริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้อง สำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับ พลิตภัณฑ์บริการและลักษณะของการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึก และความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของการบริการที่ลูกค้าต้องการ และวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ผู้ใช้บริการประณญา ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการในอันที่จะทราบนักถึงความคาดหวังของผู้รับบริการ และสามารถสนองตอบบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวัง ไว้ได้จริง

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ. 2530 ได้ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” หมายถึง “การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ ” การบริการ หมายถึง กิจกรรมประจำเช่น หรือความพึงพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขายหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า กิจกรรมของบุคคล หรือองค์การในอันที่จะตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นตามที่คาดหวังและให้เกิดความพึงพอใจ ดังนั้น การบริการ คือ กระบวนการ / กระบวนการกิจกรรม ในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ (บริการ) ไปยังผู้ใช้บริการ (ลูกค้า) หรือผู้ใช้บริการนั้นในทางวิชาการ คำว่า บริการ (Service) ยังนิยามได้ว่า บริการ คือ สิ่งที่จับ 摸 แต่ต้องได้ยิน และเป็นสิ่งที่เลื่อมสูญเสียไปได้ จำกัดบริการจะได้รับการทำซ้ำ (โดย/จากบริกร) และจะส่งมอบให้ผู้ใช้บริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอย บริการนั้น ๆ โดยทันที หรือในเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้น

2.1 ลักษณะของการบริการ

การบริการ ถือเป็นหน้าที่หลักที่สำคัญในการบริหารงานในลักษณะที่ต้องมีการติดต่อพบปะสัมสารกับลูกค้าโดยตรง โดยหน่วยงานและพนักงานซึ่งเป็นผู้ให้บริการทำหน้าที่ในการให้บริการ (Delivery Services) แก่ผู้ใช้บริการ สามารถชี้นำไปยังลักษณะของการบริการได้เป็น 4 ประการ คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 45)

2.1.1 “ไม่สามารถจับต้องได้” (Intangibility) คือ บริการที่ไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ตัวอย่าง คนไข้ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่าตนจะได้รับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางแผนกูญ根ห์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เข้าจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในเบื้องต้นสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ถึงเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1) สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้เกิดกับผู้มารับบริการ เช่น โรงพยาบาลต้องใหญ่ๆ โล่ง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งให้ พี่ยงพอด มีบรรยากาศที่สร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งให้เสียงดนตรีประกอบด้วย

2) บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตาเรียบร้อยแจ่มใส พูดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีคุ้มค่า

3) เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพในการบริการที่รวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

4) วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

5) สัญลักษณ์ (Symbols) คือตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้า หรือที่ใช้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกซื้อ ได้ถูกความมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

6) ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการชั้ดเจน และง่ายต่อการจำแนกและตัดสินใจซื้อขาย

2.1.2 “ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ” (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เมื่อจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในขณะเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

2.1.3 ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนอย่างไร หมวดผู้ตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับ สภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอน ในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการในเบื้องต้นผู้ซื้อบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

1) ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งนุ่มนวล สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการ ฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

2) ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำและข้อ เสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไข ปรับปรุงบริการ ให้ดีขึ้น

2.1.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability) การบริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้ เมื่อถูกสั่นสะเทือน ถ้าความต้องการมีสมำเสมอ การให้บริการจะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความ ต้องการ ไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการ ไม่ทันทีหรือไม่มีลูกค้า

2.2 คุณภาพการบริการ

แนวคิดคุณภาพการบริการจากการศึกษาของ Parasuraman และคณะ พนบว่า มีระดับความสัมพันธ์กันของ (Degree of correlation) ระหว่างตัวแปรดังกล่าวค่อนข้างสูง จึงปรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการ โดยให้เหลือเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมด 5 เกณฑ์ที่ ซึ่งในแต่ละเกณฑ์ได้กำหนดเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 22 รายการกระจายตามเกณฑ์อย่างกว้าง ดังต่อไปนี้ (ธีรกิติ นวัตตน พ อัญญา. 2544 : 21)

2.2.1 ความไว้วางใจ/ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการ ในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้องและไว้วางใจได้ ซึ่งตัวแปรวัดคุณภาพ คือ

- 1) ความสามารถของพนักงานในการให้บริการ ได้ตรงตามที่สัญญาไว้
- 2) การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าและการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการลูกค้า
- 3) การทำงานไม่ผิดพลาด
- 4) การบำรุงรักษาอุปกรณ์/เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ
- 5) การมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

2.2.2 ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ มีความสุภาพ และเป็นมิตรกับลูกค้า มีความซื่อสัตย์ สามารถสร้างความมั่นใจให้กับ ลูกค้า ได้และความมั่นคงปลอดภัย ซึ่งตัวแปรวัดคุณภาพในด้านนี้คือ

1) ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ

2) การสร้างความปลื้มปั๊กและเชื่อมั่นในการใช้บริการ

3) ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน

4) พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ

2.2.3 สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่นสภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ซึ่งตัวแปรวัดคุณภาพในด้านนี้คือ

1) ความทันสมัยของอุปกรณ์

2) สภาพแวดล้อมของสถานที่บริการ

3) การแต่งกายของพนักงาน

4) เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ

2.2.4 ความใส่ใจ (Empathy) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้่าย ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร และเข้าใจลูกค้า ซึ่งตัวแปรวัดคุณภาพ ก็คือ

1) การให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคน

2) เวลาในการเปิดให้บริการให้

2.2.5 การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะให้บริการทันที และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ซึ่งตัวแปรวัดคุณภาพในด้านนี้คือ

1) มีระบบการให้บริการที่ให้บริการได้รวดเร็ว

2) ความพร้อมของพนักงานในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้า

3) ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน

4) ความพร้อมของพนักงานในการบริการลูกค้าได้ทันทีที่ต้องการ

3. ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ

ปัจจัยที่บ่งชี้ว่าบริการนั้นมีคุณภาพ โดยเสนอคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าพอใจนั่น ตอบสนองลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ในเวลาที่ต้องการ ในรูปแบบที่ต้องการ กล่าวคือ การจัดบริการให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และระดับความสามารถของบุคลากรในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

3.1 การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน

มิลล์เลท (Millet, 1954 : 397; อ้างใน กรณี วีระวนิช. 2549 : 19) แสดงความ

คิดเห็นว่า “เป้าหมายที่สำคัญของการบริการคือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ

แก่ประชาชน” โดยมีแนวทางดังนี้

3.1.1 การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานโดยมีฐานะว่าทุกคนเท่าเทียมกัน ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแต่ละหน่วยงาน ไม่มีการแบ่งแยกกีดกัน ในการให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะเป็นปัจเจกบุคคล ที่ใช้มาตรฐานให้บริการเดียวกัน

3.1.2 การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely) ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะไม่มีประสิทธิผลเลย ถ้าปฏิบัติงานไม่ตรงเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจแก่ประชาชน

3.1.2 การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่บริการอย่างเหมาะสม

3.1.4 การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) หมายถึง การให้บริการที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดผลประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช้ข้อความพึงพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้บริการหรือหยุดการบริการเมื่อใดก็ได้

3.1.5 การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) หมายถึง การให้บริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ให้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรที่เดิน

3.2 มนุษยสัมพันธ์กับการให้บริการ

การที่บุคลากรจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ช่วยเหลือร่วมงาน

ประสานงาน ได้คําการมีไมตรีหรือการมีมนุษยสัมพันธ์ถือเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะผู้ที่ให้บริการจะได้รับ ความประทับใจจากลูกค้าหรือผู้ที่มาติดต่อ การที่จะทำตัวเป็นคนน่ารัก มีไมตรีจิต หรือมีมนุษยสัมพันธ์นั้นต้องมีข้อสำคัญที่ควรเข้าใจ 3 ข้อตอน (สมชาย กิจบรรยง. 2546 : 163)

3.2.1 เข้าใจธรรมชาติของคนเราโดยสังเขป เพื่อหาวิธีสร้างสัมพันธภาพได้อย่าง
เหมาะสม

3.2.2 รู้จักเทคนิคและวิธีการสัมพันธ์กับคน

3.2.3 ต้องสร้างลักษณะของผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การสร้างมนุษยสัมพันธ์ให้ได้รับความสำเร็จนั้นมีคุณลักษณะจำเป็นหลายอย่าง ที่จะต้องคำนึงถึงในการปรับปรุงแก้ไข และสร้างให้เกิดขึ้นในแต่ละบุคคลเรียกว่า มีคุณลักษณะสัมพันธ์ที่ดีมีดังนี้

- 1) การมีท่าทีมีท่าทางที่ดี มีลักษณะการเข้ากับคน กิริยามารยาทเรียบร้อย การพูดคุยสนุกสนาน ตลอดจน เนื่องใน ผู้คนคนหนึ่งมีความสนใจ มีลักษณะ โถกป่าครรช์
 - 2) บุคคลรู้ปร่างหน้าท่าการแต่งตัวการเคลื่อนไหว กิริยาท่าทางการพูดจา เช่นการเดินทาง

- 3) ความเป็นเพื่อน สนิทสนมกับกลุ่มเกลี่ยงเป็นเพื่อนได้ง่าย มีความเป็นกันเอง
- 4) มีความอ่อนน้อม รวมทั้งกิริยามารยาทสุภาพ พูดจาอ่อนน้อม
- 5) การมีน้ำใจ ช่วยเหลือ เดิมใจช่วยเหลือผู้อื่น ด้วยกำลังกาย กำลังความคิด กำลังเงิน ในลักษณะอื่นๆเพื่อเพื่อแผ่
- 6) การให้ความร่วมมือดี ให้ความร่วมมือในการทำงานร่วมกับผู้อื่นเป็นตัวอย่างที่ดีแก่ผู้อื่น ไม่เห็นแก่ตัว เห็นประโยชน์ส่วนรวมให้การช่วยเหลือเป็นสำคัญ
- 7) การมีความกรุณาอื่นเพื่อ น้ำใจ โอบอ้อมอารีแก่ผู้ได้รับ ความทุกข์ยาก กรุณา ปราณีแก่คนทั่วไป
- 8) เป็นคนมีประโยชน์ ช่วยเหลือกิจกรรมงานแก่คนทั่วไป โดยมิหวังผลประโยชน์ อำนวยประโยชน์แก่สังคม ไม่ว่าจะเป็นด้านความคิด กำลังกายหรือกำลังทรัพย์
- 9) มีการสร้างสรรค์ หมายถึง มีความคิด และการกระทำที่สร้างสรรค์ไม่ใช่ความคิดที่ค่อยทำลายหรืออกลั้นแกลง ถ่วงหรือหน่วงเหนี่ยวความเรียบง่ายหน้าของผู้อื่น
- 10) การมีอารมณ์ การควบคุมและใช้อารมณ์ได้เหมาะสม
- 11) มีความกระตือรือร้นคือมีชีวิตใจไม่เชื่องชื้น หรือมีนิ่งชา ความมีความเบิกบานแจ่มใส
- 12) มีความรับผิดชอบต่อการงาน คำพูด คำมั่นสัญญา รักษาเวลาทำให้เป็นผู้มีเกียรติและมีความซื่อสัตย์
- 13) มีความอดทน อดทนต่อความเห็นเด่นอยู่ต่อความยากลำบาก อดทนต่อภาระที่ทางการกระทำ คำพูดที่ไม่สงบอารมณ์ หรือทำให้เราโกรธ
- 14) มีความเข้มแข็ง ขยันทำงาน ภาระหน้าที่ มีความรับผิดชอบ ไม่เป็นคนเกียจคร้าน ไม่เป็นผู้ที่ทำให้ภาพพจน์และความนิยมเลื่อมใสเสียไป
- 15) มีความพยายามพากเพียรที่จะฝึกฝนฝึกหัดตนให้มีคุณสมบัติทางมนุษย์ สัมพันธ์อ่อนน้อม ไม่ห้อดอย พยายามปรับปรุงแก้ไขตนเองอยู่เสมอ
- 16) มีปฏิภาณ โดยฝึกปฏิภาณ ให้พริบความแพรวพราวในการสร้างบรรยายกาศที่ดีกับผู้อื่น การพูดคุย การเสนอความคิดเห็น ปฏิภาณนี้สามารถเตรียมและฝึกฝนได้
- 3.2.4 การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการบริการ ผู้ให้บริการควรจะรู้หน้าที่ว่าตนกำลังทำอะไรอยู่ จะต้องปฏิบัติตนอย่างไรต่อผู้มารับบริการ เป็นการสร้างสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างผู้รับ และ ผู้ให้บริการ ซึ่งวิธีการที่จะสร้างความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถทำได้ดังนี้
- 1) มีความสำนึกรู้หน้าที่ของตนว่า มีหน้าที่บริการช่วยเหลือประชาชนในฐานะที่เขาเป็นผู้เดียวกันนี้จาก ไม่ทำตัวหนึ่งอยู่สองคนใน

- 2) แสดงความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลือ แนะนำ
- 3) พูดจาด้วยความสุภาพ อ่อนโยน
- 4) ให้คำแนะนำในสิ่งที่ผู้มาติดต่อไม่รู้ ไม่เข้าใจ หรือแนะนำให้ไปหาคนที่รู้

เรื่องราวนี้ดี

- 5) เต็มใจบริการให้ได้รับความสะดวก รวดเร็ว ทันใจ ไม่เก็บเรื่องไว้ในตะกร้า แต่ต้องรีบทำให้เมื่อมีเวลา หรือแม้แต่จะต้องทำในตอนพักกลางวันหรือกลางคืน เสร็จแล้วรับเสนอ ผู้บังคับบัญชาลงนาม
- 6) ทำตัวเป็นกลางคือ ประสานความเข้าใจระหว่างประชาชนกับฝ่ายราชการ ถ้าหากมีปัญหาต้องรีบช่วยแก้ไข

- 7) ปฏิบัติต่อผู้มาติดต่อของความช่วยเหลือจากทางราชการทุกคนด้วยความ สุจริตยุติธรรม ไม่มีอคติ หรือเห็นแก่สินเจ้าของวัสดุ
- 8) เต็มใจรับฟังข้อคิดเห็น การทำงานหรือวิพากษ์วิจารณ์อย่างอดทน และพร้อม ที่จะแก้ไข

- 9) พยายามใช้ภาษาพื้นเมืองพูดคุยกับประชาชนในท้องถิ่นนั้น
- 10) หาทางไปเยี่ยมเยียนประชาชนหรือหาโอกาสไปร่วมงานพิธีของประชาชน

เสมอ

- 11) พยายามตอบสนองความต้องการของประชาชนอย่างสมเหตุสมผล
- 12) ไม่คุหนิ่นเหยียดหยามประชาชน
- 13) ไม่เบียดเบี้ยน หรือสร้างความเดือดร้อนให้แก่ประชาชน เช่น เรียกไร้หาย บัตรกรุงศรีอย่างกับให้ช่วยงานจังหวัดเป็นต้น
- 14) ใช้กลวิธีในการให้บริการประชาชนดังนี้
 - 14.1) รับรู้ภาระของผู้มารับบริการอย่างรวดเร็ว ผู้ให้บริการควรแสดงให้ผู้ มารับบริการรู้ว่าเขารับรู้ภาระมาติดต่อแม้ว่ากำลังเบิกบานหนังสือ หรือกำลังโทรศัพท์อยู่ก็ตาม ควร แสดงการรับรู้ทันที ไม่ควรแสดงอาการเฉยเมยต่อผู้ใช้บริการ
 - 14.2) ยึดตั้งรับทันทีที่มีผู้มาติดต่อ ในกรณีที่ไม่ได้ปฏิบัติหน้าที่อยู่ก็ยึด ยึด การต้อนรับผู้มารับบริการ

- 14.3) ตรงเข้าไปทักทายและถามไถ่ปัญหาในกรณีที่สามารถเดินออกໄไปได้
- 14.4) ควรเรียกชื่อผู้มารับบริการ ถ้ารู้จักชื่อผู้ใช้บริการก็ควรเรียกชื่อเพื่อให้ เขากิดความรู้สึกอบอุ่น

14.5) แสดงความสนใจผู้ใช้บริการผู้ให้บริการที่ดีควรให้ความสนใจ และแสดงให้เห็นว่ากำลังฟังผู้ใช้บริการพูด และจดบันทึกข้อความถ้าจำไม่ได้

14.6) แนะนำชี้และตอบปัญหาอย่างชัดเจน หากมีข้อสงสัยที่ตอบไม่ได้ควรจดบันทึกไว้ตามผู้อื่นให้

14.7) บริการรับใช้ด้วยความคล่องแคล่วของไว ถ้าช่วยด้วยตัวเองไม่ได้ก็พากผู้ใช้บริการไปหาผู้อื่น

14.8) กล่าวคำขอโทษถ้าหากมีการบริการล่าช้า

14.9) ถ้าผู้ใช้บริการไม่มีอุปกรณ์การเขียนมาก็ควรจัดเตรียมไว้ให้ เช่น จัดเตรียมกระดาษ ดินสอ ปากกา ยางลบ ไว้ให้

14.10) จัดสถานที่ที่นั่งรอไว้ให้สะอาดน่าประทับใจ เช่น มีเจกนดอกไม้มีเสียงเพลงเบา ๆ ให้ฟัง มีหนังสือพิมพ์ให้อ่านเป็นต้น

14.11) จัดบริการด้านอื่น ๆ ให้ผู้มารับบริการรู้สึกสะดวกสบาย เช่น น้ำดื่ม ห้องน้ำสะอาด โทรศัพท์สาธารณะ ร้านอาหารสะอาด ราคายา

14.12) มีสถานที่จอดรถที่ปลอดภัย

3.3 การวัดความพึงพอใจในการให้บริการ

ในการวัดความพึงพอใจเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติหรือเจตคติเป็นنانธรรมและเป็นการแสดงออกที่ค่อนข้างซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะทำการวัดความพึงพอใจ (ทัศนคติ) นั้นโดยตรง แต่เราสามารถที่จะวัดทางอ้อมได้ โดยวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นแทน ขณะนี้การวัดความพึงพอใจเป็นเบื้องต้นที่จำกัดด้วย อาจมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้น บุคคลเหล่านั้นแสดงความคิดเห็นมาตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง ซึ่งความคลาดเคลื่อนเหล่านี้ย่อมเกิดขึ้นได้ เป็นธรรมชาติของการวัดโดยทั่ว ๆ ไป ปริยาพร วงศ์อนุตร โกรน (2544 : 19) ได้กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจนั้น สามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

3.3.1 การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมกันอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง การออกแบบสอบถามนี้เพื่อต้องการทราบความคิดเห็นซึ่งสามารถกระทำได้ในลักษณะกำหนดคำถาม ให้เลือก หรือตอบคำถามอิสระ คำถามตั้งก่อน อาจถามความพอใจในด้านต่าง ๆ ที่หน่วยงานกำลังให้บริการอยู่ เช่น ลักษณะของการให้บริการ สถานที่ให้บริการระยะเวลาในการให้บริการ บุคลากร ที่ให้บริการ เป็นต้น

3.3.2 การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีของผู้สัมภาษณ์ที่จะชูใจให้ผู้สูญเสียสัมภาษณ์ตอบข้อมูลที่เป็นจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีสัมภาษณ์นับเป็นวิธีการที่ประยุกต์และมีประสิทธิภาพมากอีกวิธีหนึ่ง

3.3.3 การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจ โดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคล เป้าหมายทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรับบริการ และหลังจากการได้รับบริการแล้ว ไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูดจา กริยา ท่าทาง วิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน จึงจะสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้อย่างถูกต้อง

3.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการบริการ

อดีตและแอนเดอร์เซ่น (Aday and Andersen. 1975 : 4-11,52-80) เป็นนักวิจัยทาง พฤติกรรมศาสตร์ ได้ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการรักษาพยาบาลใน สหราชอาณาจักร เมื่อปี ก.ศ. 1970 โดยสัมภาษณ์ความคิดเห็นของประชาชนต่อศูนย์บริการทาง สุขภาพจำนวน 4,966 ราย พบว่าเรื่องที่ประชาชนไม่พอใจของผู้รับบริการ และในปี ก.ศ. 1971 อดีตและแอนเดอร์เซ่นได้ชี้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการในการรักษาพยาบาล และความรู้สึกที่ผู้ป่วยได้รับจากการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยประเมินระบบบริการทางการแพทย์ ว่า ได้มีการเข้าถึงประชาชนและความพึงพอใจ 6 ประเภท ได้แก่

1. ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ (Convenience) ซึ่งแยก ออกเป็นการใช้เวลาการอคอยในสถานบริการ การได้รับการรักษาดูแลเมื่อมีความต้องการและความ สะดวกสบายที่ได้รับในสถานบริการ

2. ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ (Co-ordination) ซึ่งแยก ออกเป็นผู้ป่วยได้รับบริการทุกประเภทตามความต้องการของผู้ป่วย แพทย์ให้ความสนใจสุขภาพ ทั้งหมดของผู้ป่วยทั้งทางร่างกายและจิตใจและแพทย์ได้มีการติดตามผลการรักษา

3. ความพึงพอใจต่ออัธยาศัยความสนใจของผู้ให้บริการ (Courtesy) ได้แก่ การ แสดงอัธยาศัยท่าทางที่ดี เป็นกันเองของผู้ให้บริการและแสดงความสนใจห่วงใยต่อผู้ป่วย

4. ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ (Medical Information) ได้แก่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุการเจ็บป่วย ข้อมูลเกี่ยวกับการให้การรักษาแก่ผู้ป่วย

5. ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ (Quality of Care) ได้แก่ คุณภาพของการ ดูแลทั้งหมดที่ผู้รับบริการได้รับในทัศนะของผู้ป่วยที่มีต่อบริการของโรงพยาบาล

6. ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (Out of Pocket Cost) ได้แก่ ค่าใช้จ่าย ต่าง ๆ ที่ผู้รับบริการจ่ายในการรักษาความเจ็บป่วย

ออกเลอร์ (Oxler 1997 : 34-37 ; อ้างถึงใน สุวนิตย์ โพธิ์จันทร์ 2545 : 18) ได้ศึกษา ว่า การทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจคือ การแก้ปัญหาการร้องเรียนของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นการศึกษาถึง รูปแบบการบริการผู้ป่วยหรือผู้รับบริการในมุมของผู้รับบริการ ที่ต้องการมีส่วนร่วมในการประเมิน คุณภาพบริการหรือความพึงพอใจของผู้รับบริการ ถ้าความพึงพอใจของผู้รับบริการไม่ได้รับการ

ตอบสนอง การร้องเรียนก็จะเกิดขึ้น การทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้รับบริการและการแก้ปัญหา การร้องเรียน จึงต้องการร่วมกระทำด้วยผู้นำสูงสุดขององค์กร ตลอดจนผู้ให้บริการที่สละเวลาเพื่อศึกษาให้เข้าใจว่า ผู้มารับบริการต้องการอะไร

华爾 แอนด์ คอล (Ware et al. 1987 : 144 ; อ้างถึงใน เบญจพร พุฒคำ. 2547 : 22) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจของผู้ป่วยว่า มีรูปแบบต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจได้ 8 ประการ คือ

1. ศิลปะของการดูแล คือ ปริมาณของการดูแลที่ให้แก่ผู้ป่วย
 2. เทคนิคคุณภาพของการดูแล คือ ความสามารถในการทำงานผู้ให้บริการ อันบ่งบอกความมีมาตรฐานสูงเกี่ยวกับการวินิจฉัยโรคและการรักษา
 3. ความสะดวกสบาย คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการเตรียมเพื่อให้ได้รับการดูแลจากแพทย์
 4. การเงิน คือ ความสามารถที่จะจ่ายเพื่อการบริการหรือการเตรียมสำหรับการจ่าย
 5. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ สิ่งแวดล้อมของสถานที่ให้การดูแล
 6. ความพร้อม คือ ความพร้อมของบริการสุขภาพ บริการของแพทย์และความพร้อมของผู้ให้บริการ
 7. ความต่อเนื่องของการดูแล คือ ความสม่ำเสมอของแหล่งที่ให้การดูแล
 8. ประสิทธิภาพและผลลัพธ์ของการดูแล คือ ความมีประสิทธิภาพและความช่วยเหลือของผู้ให้บริการทางการแพทย์ และระเบียบที่ใช้ในการรักษาเพื่อให้ภาวะสุขภาพดีขึ้นหรือคงสภาพเดิม
- เพนชานสกี้ และ โทมัส (Penchansky and Thomas. 1981 : 129-130 ; อ้างถึงใน สมลักษณ์ คำมาก. 2546 : 16) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจและการเข้าถึงการบริการทางการแพทย์ โดยสรุปจำแนกออกเป็น 5 ประเภทด้วยกัน คือ
1. ความพอดีของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือความพอดีระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการของผู้ป่วย
 2. การเข้าถึงเหล่าบริการ (Accessibility) คือ ความสามารถที่จะไปใช้แหล่งบริการได้อย่างสะดวก โดยคำนึงถึงลักษณะที่ต้อง การเดินทาง
 3. ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้ป่วยยอมรับว่าให้ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวก
 4. ความสามารถของผู้ป่วยในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ หรือมีการประกันสุขภาพ (Affordability)

5. การยอมรับคุณภาพของบริการ (Acceptability) ซึ่งหมายถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการ

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ใน การใช้บริการในสถานพยาบาลนั้น ผู้บริโภคย่อมมีความคาดหวังว่า จะได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพ ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการบริการ โดยพิจารณาคุณภาพจากการรับรู้ตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการหรือความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับของผู้ป่วยในการสื่อสารระหว่างแพทย์และบุคลากรสาธารณสุขมีว่าความสำคัญ เพราะหากผู้ป่วยไม่พึงพอใจต่อการรักษาอาจนำไปสู่การไม่ให้ความร่วมมือในการรักษาได้ อันจะทำให้เกิดผลเสียกับผู้ป่วยได้ ดังนั้นจึงนำแนวคิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการของโรงพยาบาลเมืองสรวง ซึ่งผลที่ได้สามารถนำไปปรับปรุงการบริการด้านสาธารณสุขให้มีคุณภาพมากขึ้น

บริบทที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติความเป็นมาอ่ำเภอมีองสรวง

ท้องที่อำเภอเมืองสรวง เป็นเมืองเก่าในจังหวัดร้อยเอ็ด มีอายุประมาณ 2,000 ปี มาแล้ว ตามที่ปรากฏในตำนานอุรังคธาตุว่า “เมืองสรวง” เป็นเมืองหนึ่งที่ขึ้นกับเมืองร้อยเอ็ด ซึ่งในสมัยนั้นเรียกเมืองร้อยเอ็ดว่า “สาเกตุนคร” และเป็นเมืองหลวง อาณาจักรกุลุนทะ และในประวัติของกระทรวงมหาดไทย จังหวัดร้อยเอ็ด (พ.ศ. 2527) กล่าวถึงอำเภอเมืองสรวงว่า ในอำเภอเมืองสรวงมีเมืองคงอย (บ้านป่าอย ตำบลหนองหิน อ่ำเภอเมืองสรวง จังหวัดร้อยเอ็ด) และเมืองคง (บ้านเมืองคง ตำบลหนองหิน อำเภออาสามารถ จังหวัดร้อยเอ็ด) บริเวณเมืองสรวงเก่า มีป่าไม้และป่าไผ่ขึ้นอยู่ด้วย มีคูเมืองล้อมรอบทั้ง 4 ทิศ ซึ่งในวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2516 กระทรวงมหาดไทย (โดยนายพ่วง สุวรรณรัฐ) รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงมหาดไทย ได้ประกาศจัดตั้งเป็นกิ่งอำเภอเมืองสรวง และได้รับอนุมัติเมื่อวันที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2516 โดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 90 ตอนที่ 26 หน้าที่ ต่อมา ได้มีพระราชกฤษฎีกาตั้งอำเภอเมืองสรวง โดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา (ฉบับพิเศษ) เล่มที่ 96 ตอนที่ 42 หน้าที่ 22 ลงวันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2522 ยกฐานะกิ่งอำเภอเมืองสรวงขึ้นเป็นอำเภอเมืองสรวงมีผลตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2522 (โดย ส. ให้ระกิตย์) รองนายกรัฐมนตรี จึงทำให้ปัจจุบันอำเภอเมืองสรวง ประกอบด้วย ตำบล 49 หมู่บ้าน มีเทศบาลตำบล 4 แห่ง (ที่ว่าการอำเภอเมืองสรวง. 2552 : 10-13)

2. สภาพภูมิศาสตร์

อำเภอเมืองสร้าง ตั้งอยู่ทางทิศใต้ของจังหวัดร้อยเอ็ด ตามถนนหมายเลข 215 (ร้อยเอ็ด – สุวรรณภูมิ) อยู่ห่างจากตัวจังหวัดร้อยเอ็ด ประมาณ 26 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 196 ตารางกิโลเมตร (122,500 ไร่)

3. อาณาเขต

ทิศเหนือ	จดเขต อำเภออาจสามารถ	จังหวัดร้อยเอ็ด
ทิศใต้	จดเขต อำเภอสุวรรณภูมิ	จังหวัดร้อยเอ็ด
ทิศตะวันออก	จดเขต อำเภออาจสามารถ	จังหวัดร้อยเอ็ด
ทิศตะวันตก	จดเขต อำเภอชุมพรพักตร์พิมาน และอำเภอเกยตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด	

4. ลักษณะภูมิประเทศ

พื้นที่โดยทั่วไปเป็นที่ราบสูง เป็นป่าหบบอมสลับกับที่นาตอน ดินเป็นดินร่วนปนทรายมีกรดและเกดีอ ไม่มีแม่น้ำไหลผ่าน

5. สภาพภูมิอากาศ

สภาพโดยทั่วไปในฤดูร้อน อากาศจะร้อนจัด แห้งแล้ง ส่วนในฤดูฝน ฝนตกชุก ในช่วงมีมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ ปริมาณน้ำฝนโดยเฉลี่ย ปีละประมาณ 1,400 มม.

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

6. การปักครอง

การปักครองท้องที่	แบ่งการปักครองออกเป็น 5 ตำบล 49 หมู่บ้าน
6.1 ตำบลหนองผึ้ง	9 หมู่บ้าน
6.2 ตำบลเมืองสร้าง	9 หมู่บ้าน
6.3 ตำบลหนองหิน	10 หมู่บ้าน
6.4 ตำบลภูเมือง	10 หมู่บ้าน
6.5 ตำบลอกกุจุ	11 หมู่บ้าน

7. ประชากร

ประชากรทั้งสิ้น 23,417 คน เป็นชาย 11,669 คน หญิง 11,748 คน จำนวน 5,658

8. การสาธารณูปโภค

8.1 การไฟฟ้า มีสำนักงานไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำนวน 1 แห่ง หมู่บ้านมีไฟฟ้าใช้ครบทุกครัวเรือน

8.2 การประปา ระบบประปาเทศบาล จำนวน 1 แห่ง ระบบประปาหมู่บ้าน 49 หมู่บ้าน

8.3 โทรศัพท์ มีชุมสายโทรศัพท์ จำนวน 1 แห่ง จำนวนหมายเลขที่ให้บริการ 498 หมายเลข

8.4 การไปรษณีย์ มีสำนักงานไปรษณีย์อำเภอ จำนวน 1 แห่ง

8.5 การเดินทาง ทางหลวงแผ่นดิน จำนวน 1 สาย หมายเลข 214 สายรือยอีด - สุวรรณภูมิ ระยะทางจากจังหวัดรือยอีด ถึง ที่ว่าการอำเภอเมืองสรวง 26 กิโลเมตร หมวดการทาง 1 จำนวน 6 แห่ง

9. การสาธารณสุข

มีสถานบริการสาธารณสุข ประกอบด้วย

9.1 โรงพยาบาลเมืองสรวง เป็นโรงพยาบาลของรัฐ ขนาด 30 เตียง มีแพทย์ 3 คน ทันตแพทย์ 1 คน เภสัชกร 2 คน พยาบาลวิชาชีพ 27 คน เจ้าหน้าที่บริหารงานสาธารณสุข 4 คน นักวิชาการสาธารณสุข 6 คน เจ้าพนักงานทันตฯ 4 คน ลูกจ้าง 35 คน เจ้าหน้าที่กลุ่มสนับสนุนด้านบริการ 12 คน

9.2 สำนักงานสาธารณสุขอำเภอ 1 แห่ง สถานีอนามัย 5 แห่ง เจ้าหน้าที่สาธารณสุข 22 คน อสม. 617 คน

โครงสร้างการแบ่งส่วนราชการโรงพยาบาลเมืองสรวง

คุณภาพการบริการสาธารณสุขประเมินได้จาก ความคิดเห็นของประชาชน

ผู้ใช้บริการ ความไม่พอใจต่อสถานบริการอาจต่างกัน เช่น ผู้ใช้บริการสถานบริการของรัฐมักไม่พอใจในเรื่องของความไม่สะอาดสนับน้ำ ความล้าช้า ความแออัด ความไม่สะอาด ความไม่เป็นกันเอง การไม่ได้รับข้อมูล บางครั้งความคิดเห็นนั้นมิได้แสดงออกด้วยวาจาแต่แสดงออกด้วยการกระทำ เช่น การไม่มารับบริการในสถานพยาบาลระดับต้น เมื่อผู้ป่วยเห็นว่าไม่มีศักยภาพเพียงพอ สำหรับความเจ็บป่วยของตน การพยาบาลหลบหลีกที่จะเข้ารับบริการในสถานพยาบาลของรัฐ และปัญหาคุณภาพทางเทคนิคบริการ เช่น ผลการรักษาไม่เป็นไปตามที่ผู้ป่วยหรือญาติคาดไว้ การเกิดภาวะแทรกซ้อนจากการรักษา

กระทรวงสาธารณสุข (2547 : 18-20) ได้จัดแบ่งโครงสร้างโรงพยาบาลเมืองสรวง เพื่อการบริหารคุณภาพการบริการสาธารณสุข ดังนี้

1. กลุ่มการอำนวยการ

กลุ่มการอำนวยการ การดำเนินงาน หรือการปฏิบัติงานใด ๆ หรือการที่ทำให้บุคคลอื่นปฏิบัติงาน เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายการให้บริการสาธารณสุข (Public services) ซึ่งครอบคลุมถึงหน้าที่ความรับผิดชอบเกี่ยวกับการให้บริการ ปฏิบัติงานควบคุณการบำบัดรักษาผู้ป่วย การส่งเสริมสุขภาพอนามัยและป้องกัน โรคการพื้นฟูสุขภาพและสมรรถภาพ ต่างเสริมสนับสนุน ค้นคว้าและวิจัยทางการแพทย์ปฏิบัติงานร่วมกันหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของส่วนราชการอื่น ที่เกี่ยวข้องหรือได้รับมอบหมาย และปฏิบัติหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งส่วนราชการภายในเป็น 5 กลุ่มการกิจ ดังนี้

1.1 ฝ่ายบริหารงานทั่วไป

มีหน้าที่ความรับผิดชอบเกี่ยวกับงานสารบรรณ และธุรการทั่วไป งานเลขานุการ งานควบคุมภายใน งานประชาสัมพันธ์งานอาคารสถานที่และyanพาหนะ งานสวัสดิการและบริการทั่วไปของโรงพยาบาล จัดระบบงานและบริหารงานบุคคลการพัสดุ จัดซื้อ จัดซื้อ จัดหาเงิน รักษา ควบคุม เบิกจ่าย ตรวจสอบ จำนวนยา นำร่องรักษา การซ่อมแซมและบำรุงรักษาเครื่องมือ เครื่องใช้ครุภัณฑ์ และอุปกรณ์ทางการแพทย์ อาคารสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก และความต้องการ แหล่งท่องเที่ยว ระบบสาธารณูปโภคและสื่อสารมวลชน ระบบไฟฟ้า ระบบเครื่องปรับอากาศและระบบทำความเย็น ระบบดับเพลิงอัตโนมัติ และระบบแจ้งเตือนภัย ระบบสนับสนุนทางการแพทย์ เช่น เครื่องสูญญากาศ เครื่องทำอากาศหายใจ ระบบก๊าซทางการแพทย์ เครื่องกำเนิดไฟฟ้า ระบบพลังงานแสงอาทิตย์ ระบบขนส่งโดยลิฟต์โดยสาร และปฏิบัติหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้อง

1.2 ฝ่ายบประมาณการเงินและบัญชี

มีหน้าที่ความรับผิดชอบ เกี่ยวกับการเงิน การบัญชี การงบประมาณ และปฏิบัติหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้อง เป็นหน่วยงานสนับสนุนที่ให้บริการด้านการเงินภายใต้กฎระเบียบการเงินการคลังที่กำหนด รับเงินค่ารักษาพยาบาลผู้ป่วยนอก ผู้ป่วยใน ดำเนินการเบิกจ่ายเงินให้กับหน่วยงานภายนอกทั้งภาครัฐ และเอกชน ให้ตรงเป้าหมายของแผนเงินงบประมาณและเงินกองงบประมาณที่ได้รับ เบิกจ่ายเงินให้แก่เจ้าหน้าที่ภายในให้ครบถ้วนตามสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ จัดทำบัญชีตามระบบเกณฑ์คงค้าง และการบันทึกบัญชีภาครัฐด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ การจัดทำงานการเงินอย่างถูกต้องรวดเร็ว ครบถ้วน และทันเวลา ตามระเบียบการเงินการคลังที่เกี่ยวข้อง

1.3 ฝ่ายโภชนาการ

มีหน้าที่ความรับผิดชอบเกี่ยวกับการกำหนดอาหารผู้ป่วย การให้โภชนาศึกษา และ โภชนาบำบัดให้เหมาะสมในด้านพัฒนา สารอาหาร ตามแพทย์กำหนด ถูกต้องตามลักษณะอาการ ผู้ป่วย การเพิ่ม ให้คำปรึกษาแนะนำความรู้ด้านโภชนาการ และ โภชนาบำบัดแก่ผู้ป่วยนอก ผู้ป่วยใน และปฏิบัติหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้อง

1.4 ฝ่ายวิชาการและแผนงาน

มีหน้าที่ความรับผิดชอบเกี่ยวกับการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ แผนปฏิบัติการ แผนงาน โครงการ การติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตามแผนงานและ โครงการรวมทั้ง แผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติราชการ การจัดการศึกษาฝึกอบรม ด้านคลินิกแก่นักศึกษาแพทย์ แพทย์ฝึกหัด และแพทย์ประจำบ้าน รวมทั้งบุคลากรอื่น ประสานงานด้านวิชาการการศึกษา ฝึกอบรมกับหน่วยงานทั้งภายในและภายนอก ส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยทางการแพทย์ การ พยาบาล และที่เกี่ยวข้องทางการแพทย์และสาธารณสุข จัดทำ เก็บรักษาและบริหารจัดการระบบเวช ระเบียนผู้ป่วย จัดทำแผนเทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบฐานข้อมูล ดำเนินการด้านสารสนเทศและ สถิติของ โรงพยาบาลสนับสนุนทางวิชาการด้านห้องสมุด งานสนับสนุนการจัดประชุมวิชาการ ควบคุณและคุณเลງงานด้านระบบໂສດທະນูปกรณ์ รวมทั้งจัดทำสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อการเผยแพร่ และการบริการ และปฏิบัติหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้อง

1.5 ฝ่ายพัฒนาคุณภาพ

อาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อม มีหน้าที่ความรับผิดชอบในการดำเนินการเกี่ยวกับ ระบบการพัฒนาคุณภาพของโรงพยาบาล ให้เป็นไปตามมาตรฐานของประเทศไทยและมาตรฐาน วิชาชีพ จัดการและเผยแพร่ความรู้ด้านการพัฒนาคุณภาพ ประสานงานองค์กรภายในและภายนอก การดำเนินการด้านอาชีวอนามัยความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อมของโรงพยาบาลให้เป็นไปตาม กฎหมายว่า ด้วยการสาธารณสุข กฎหมายว่าด้วยความปลอดภัยในการทำงาน กฎหมายว่าด้วยการ ส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ กฎหมายว่าด้วยการรักษาความสะอาดและความเป็น ระเบียบร้อยของบ้านเมือง กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ กฎหมายว่า ด้วยการควบคุมอาคาร การจัดการความรู้ วิจัย สอน ฝึกอบรมและเผยแพร่ความรู้ด้านการพัฒนา คุณภาพอาชีวอนามัยความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อมและปฏิบัติหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้อง

2. กลุ่มบริการทางการแพทย์

การบริการขั้นพื้นฐานทางการแพทย์ การสาธารณสุข และการอนามัย จำเป็นต่อ สุขภาพและการดำรงชีวิต โดยตรงแก่บุคคล ทั้งนี้เพื่อการส่งเสริมสุขภาพ การควบคุมโรค การ ป้องกันโรค การตรวจ การวินิจฉัย การรักษาพยาบาล การป้องกันความพิการและการฟื้นฟู

สมรรถภาพ และการอื่นๆ ให้เพื่อสร้างเสริมสุขภาพที่หน่วยบริการจัดขึ้น ซึ่งบุคคลสามารถนำไปรับบริการได้ที่สถานีอนามัย ศูนย์บริการสาธารณสุข โรงพยาบาลของรัฐทุกแห่ง และโรงพยาบาลเอกชนที่เข้าร่วมโครงการ

ศาสตราจารย์ชาลส์-เอดوارด อ.วินสโลว์ (Charles-Edward A. Winslow, 1951) ผู้มีชื่อเสียงทางด้านสาธารณสุข ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า การสาธารณสุข ไว้ว่า การสาธารณสุข เป็นวิทยาการและศิลปะแห่งการป้องกันโรค การทำให้อายุยืนยาว การส่งเสริมอนามัยและ ประสิทธิภาพของบุคคล โดย ความร่วมมือร่วมแรงร่วมใจของชุมชนในเรื่องต่าง ๆ อันได้แก่ การ สุขาภิบาล สิ่งแวดล้อม การควบคุมโรคคิดต่อการให้สุขศึกษาเกี่ยวกับสุขวิทยาส่วนบุคคล การ จัดบริการทางด้านการแพทย์ และ พยาบาล เพื่อการวินิจฉัยโรคตั้งแต่เริ่มแรก และให้การรักษาเพื่อมิ ให้ลุกถามต่อไป รวมทั้งการพัฒนาเกลไกแห่งสังคม เพื่อให้ทุกคนมีมาตรฐานการครองชีพที่เพียงพอ ต่อการดำรงไว้ซึ่งอนามัยที่ดีของตน

กลุ่มบริการทางการแพทย์ ประกอบด้วย กลุ่มงานการแพทย์ กลุ่มงาน ทันตกรรม กลุ่มงานเภสัชกรรม กลุ่มงานเทคนิคบริการ กลุ่มงานพื้นฟูสมรรถภาพ กลุ่มงานสังคม สังเคราะห์ และ กลุ่มงานจิตวิทยา ตรวจ วินิจฉัย บำบัดรักษา และพื้นฟูสมรรถภาพผู้ป่วยที่รุนแรง และซับซ้อนศึกษา ค้นคว้า วิจัย พัฒนาระบบงาน รูปแบบการบริการสุขภาพจิตและจิตเวช ถ่ายทอด องค์ความรู้เทคโนโลยีการพัฒนาระบบบริการสุขภาพจิต/จิตเวช

ระบบบริการสุขภาพ หมายถึง ระบบบริการต่าง ๆ ที่จัดขึ้นเพื่อการสร้างเสริมสุขภาพ การควบคุมป้องกันโรค และปัญหาที่คุกคามสุขภาพ การรักษาพยาบาล และการพื้นฟูสมรรถภาพที่ เป็นแบบพสมพسان หรือเฉพาะด้านหรือเฉพาะเรื่อง แบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือระบบบริการระดับ ปฐมภูมิ ระบบบริการระดับทุติยภูมิ และระบบบริการระดับตติยภูมิ

2.1 ระบบบริการระดับปฐมภูมิ

ระบบบริการระดับปฐมภูมิ หมายถึงระบบบริการที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

2.1.1 มีผู้ให้บริการเป็นพื้นฐานสุขภาพ โดยมีแพทย์ร่วมกับบุคลากรทางด้านสุขภาพ อื่น ๆ ทั้งนี้แพทย์ผู้ให้บริการอาจเป็นแพทย์ทั่วไป (Basic doctor) แพทย์เฉพาะทางสาขาเวชศาสตร์ ครอบครัวและเวชปฏิบัติทั่วไปหรือแพทย์เฉพาะทางในบางสาขา เช่น อายุรแพทย์ ภูมารแพทย์ สูตินรีแพทย์ เป็นต้น

2.1.2 การให้บริการเป็นแบบพสมพسان องค์รวม และต่อเนื่อง ทั้งบริการเชิงรุก เพื่อสร้างสุขภาพบริการควบคุมป้องกันโรคและปัญหาที่คุกคามสุขภาพ บริการรักษาพยาบาลและ พื้นฟูสมรรถภาพ สนับสนุนระบบการดูแลสุขภาพตนเองและครอบครัว มีระบบการดูแลสุขภาพที่

บ้านและที่ชุมชนค่วย และเชื่อมโยงกับระบบบริการระดับทุติยภูมิ และตติยภูมิอย่างเป็นระบบ มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ

2.1.3 มีประชากรที่เป็นเป้าหมายในการให้บริการ (Catchment Population)

หมายถึงประชาชนที่อยู่ในความรับผิดชอบของสถานบริการนั้น ๆ สถานบริการที่อาจจัดบริการระดับปฐมภูมิ เช่น

2.1.4 โรงพยาบาลชุมชนและเครือข่ายสถานีอนามัยของกระทรวงสาธารณสุข หรือโรงพยาบาลในสังกัดกระทรวงอื่นที่ให้บริการเทียบเท่าโรงพยาบาลชุมชน

2.2 ระบบบริการระดับทุติยภูมิ

ระบบบริการระดับทุติยภูมิ หมายถึง ระบบบริการสาธารณสุข ที่จัดบริการทั้งส่งเสริมสุขภาพป้องกันและควบคุมปัญหาที่คุกคามสุขภาพ รักษาพยาบาลและฟื้นฟูสภาพ ซึ่งมีความยุ่งยากซับซ้อนมากทั้งในเชิงวิทยาการและเทคโนโลยี มากกว่าบริการสาธารณสุขระดับปฐมภูมิ ต้องอาศัยความรู้ เทคโนโลยี และบุคลากรเฉพาะด้าน มีความเชื่อมโยงกับระบบบริการสาธารณสุข ระดับปฐมภูมิ ระดับตติยภูมิ และระบบบริการอื่น ๆ เพื่อส่งต่อความรับผิดชอบระหว่างกันและกัน เป็นอย่างดี

2.3 ระบบบริการระดับตติยภูมิ

ระบบบริการระดับตติยภูมิ หมายถึง ระบบบริการสาธารณสุข ที่จัดบริการทั้งส่งเสริมสุขภาพป้องกันและควบคุมปัญหาที่คุกคามสุขภาพ รักษาพยาบาลและฟื้นฟูสภาพ ซึ่งมีความยุ่งยากซับซ้อนมากเป็นพิเศษทั้งในเชิงวิทยาการและเทคโนโลยี ต้องอาศัยองค์ความรู้ เทคโนโลยี และบุคลากรเป็นพิเศษที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มีความเชื่อมโยงกับระบบบริการสาธารณสุขระดับปฐมภูมิ ระดับทุติยภูมิ และระบบบริการอื่น ๆ เพื่อส่งต่อความรับผิดชอบระหว่างกันและกันเป็นอย่างดี

3. กลุ่มพัฒนาวิชาการ

กลุ่มพัฒนาวิชาการ ประกอบด้วย งานพัฒนาวิชาการสุขภาพจิต/จิตเวชทั่วไป งานพัฒนาคุณภาพ ดังนี้

3.1 ศึกษา วิเคราะห์ วิจัย และพัฒนาองค์ความรู้และเทคโนโลยีทางห้องปฏิบัติการ

3.2 พัฒนาระบบและกำหนดมาตรฐานการตรวจวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์

3.3 เป็นห้องปฏิบัติการอ้างอิงด้านการควบคุม

3.4 เป็นศูนย์ข้อมูลด้านการวิชาการ

3.5 วางแผนและดำเนินการตามระบบคุณภาพซึ่งเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

3.6 ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

4. กลุ่มการพยาบาล

กระบวนการพยาบาล มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับกระบวนการบริหารงาน อันประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์กร การนำองค์กร และการนิเทศ/ติดตามผล ดังนี้ การปฏิบัติงานของพยาบาลวิชาชีพในแต่ละเรื่อง จึงถือเป็นการปฏิบัติหน้าที่ในบทบาทของผู้บริหาร จัดการการคูແຜผู้ป่วยในความรับผิดชอบให้ได้รับการบริการอย่างมีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพ (กองการพยาบาล. 2544 : 14) ซึ่งการพยาบาล หมายความว่า การกระทำในการช่วยเหลือคูແຜผู้ป่วย เพื่อบรรเทาอาการ โรคและ/หรือยั้งการลุกຄามของโรค รวมถึงการประเมินภาวะสุขภาพ การส่งเสริมและฟื้นฟูสุขภาพอนามัยและการป้องกันโรค ทั้งนี้โดยอาศัยหลักวิทยาศาสตร์ และศิลปะการพยาบาล

กลุ่มการพยาบาล ประกอบด้วย งานบริหารการพยาบาล งานบริการผู้ป่วยนอก งานบริการผู้ป่วยใน งานคลินิกพิเศษ งานบริการสุขภาพจิต/จิตเวชชุมชน และงานบริการจิตเวชฉุกเฉิน เป็นต้น ให้การพยาบาลตามมาตรฐานวิชาชีพ และพัฒนาคุณภาพ มาตรฐานการพยาบาลจิตเวชใน การส่งเสริม ป้องกัน บำบัดรักษา และฟื้นฟูสมรรถภาพผู้ป่วยจิตเวช ศึกษา ค้นคว้า วิจัย ปรับปรุง งานบริการการพยาบาลและพัฒนาวิชาการเทคนิคการพยาบาลให้เหมาะสม ทันสมัย ให้บริการ วิชาการและสนับสนุนการฝึกปฏิบัติงานของนักศึกษาพยาบาลสถาบันต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน

4.1 บทบาทหน้าที่และการปฏิบัติงานของพยาบาล

บุคลากรพยาบาล ถือเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับงานการบริการให้กับผู้ป่วยครอบครัว และชุมชน เนื่องจากพยาบาล เป็นบุคลากรกลุ่มใหญ่ และใกล้ชิดกับผู้รับบริการมากที่สุด การปฏิบัติงานของพยาบาล ถือเป็นลักษณะงานที่แสดงถึงความเป็นวิชาชีพ เนื่องจากมีการนำกระบวนการทางวิทยาศาสตร์มาใช้ในการแก้ไขปัญหา โดยมีเครื่องมือสำคัญที่แสดงถึงความเป็นวิชาชีพ นั่นคือ การปฏิบัติงานโดยใช้กระบวนการพยาบาล

4.2 หน้าที่รับผิดชอบหลัก

รับผิดชอบในการให้บริการแก่ผู้ป่วยและผู้รับบริการในโรงพยาบาลหรือชุมชน ตามขอบเขตของงาน ซึ่งรวมทั้งการแก้ไขปัญหาสุขภาพขั้นพื้นฐานและปัญหาการพยาบาลที่ซับซ้อน ในการพยาบาลสาขาใดสาขาหนึ่ง ควบคุณนิเทศการปฏิบัติการพยาบาลของพยาบาลเทคนิค และผู้ประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบันทั้งสอง (คณะกรรมการจริยธรรม. 2540 : 129)

สรุปได้ว่า โรงพยาบาลเมืองสรวงเป็นหน่วยบริการสุขภาพที่ให้บริการด้านการแพทย์ และ สาธารณสุขระดับอำเภอ ที่ให้บริการกับประชาชนด้านการบริการสาธารณสุขสมพسان ที่มี

ทั้งการส่งเสริมสุขภาพ การควบคุมและป้องกันโรค การรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสภาพ รวมทั้ง การจัดการปัจจัยเสี่ยงต่อสุขภาพ ทั้งในระดับบุคคล ครอบครัวชุมชนและสังคม ในพื้นที่ที่รับผิดชอบ โดยการบริหารงานให้ความสำคัญความสามารถของบุคลากรที่ทำงานประจำอยู่ในโรงพยาบาล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับหักษะในการดำเนินงานของแพทย์ ความเชี่ยวชาญของพยาบาลกับกระบวนการคุณภาพ แล้วเจ้าหน้าที่ในส่วนงานด้านการอำนวยการ ทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง ส่วนคุณภาพในเชิงปฏิบัติจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ป่วย/ประชาชน ในส่วนของโรงพยาบาลเมืองสรวง ได้จัดแบ่งโครงสร้างโรงพยาบาลเมืองสรวง เพื่อการบริหารคุณภาพการบริการสาธารณสุข ดังนี้ กลุ่มการอำนวยการ กลุ่มบริการทางการแพทย์ กลุ่มพัฒนาวิชาการ กลุ่มการพยาบาล ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้มุ่งศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อกุณภาพในการให้บริการของโรงพยาบาล ซึ่งพิจารณาจากกลุ่มการอำนวยการ การให้บริการทางการแพทย์ และกลุ่มการพยาบาลกับความคาดหวังในการปฏิบัติงานที่จะได้รับ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาด ความสะอาดมากกว่าคุณภาพในเชิงพัฒนาวิชาการ เนื่องจากผู้ป่วยส่วนใหญ่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับการวิเคราะห์ วิจัย ด้านการวิชาการ เทคโนโลยีทางห้องปฏิบัติการ ซึ่งเป็นส่วนเทคนิคของกลุ่มพัฒนาวิชาการของโรงพยาบาลได้ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำแนวคิดการบริหารคุณภาพการบริการสาธารณสุขมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาการพัฒนาระบบบริการสาธารณสุขให้สอดคล้องกับผลการดำเนินงานโดยศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการของโรงพยาบาลเมืองสรวง แบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้ ด้านการอำนวยการ ด้านบริการทางการแพทย์ ด้านการพยาบาล เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ ในองค์กรผ่านกระบวนการบริหารจัดการด้านต่าง ๆ ต่อไป

การพัฒนาคุณภาพระบบการบริหารจัดการของโรงพยาบาลเมืองสรวง

โรงพยาบาลเมืองสรวง ผู้นำในการปฏิบัติงานให้บริการลูกค้าในการให้บริการที่ได้มาตรฐานและคุณภาพสู่ประชาชน ให้มีความตระหนักและสามารถคุ้มครองสุขภาพของตนเอง ครอบครัว และชุมชนในด้านต่าง ๆ โดยมีการดำเนินงานเพื่อให้เกิดประสิทธิผลขององค์การ ซึ่งสอดคล้องแผนยุทธศาสตร์กรมสุขภาพ ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554) (กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข. 2550) มีการพัฒนาระบบบริหารจัดการ องค์กรอย่างเป็นรูปธรรม ได้แก่ พัฒนาระบบการจัดการและผลสัมฤทธิ์ของงานภาครัฐด้านระบบ ข้อมูลการรับรองมาตรฐานสากลประเทศไทย ด้านการจัดการและสัมฤทธิ์ผลงานภาครัฐ การรับรองมาตรฐานสากล ISO (International Organization for Standardization) การพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล (Hospital Accreditation : HA) การพัฒนาคุณภาพการบริหารขั้นคุณภาพคุ้มครอง (Public management quality award : PMQA) การปรับปรุงสร้างการผลิตสู่การเพิ่มคุณค่าของ

สินค้าและบริการบนฐานความรู้และนวัตกรรม สนับสนุนให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างสาขาวิชาการ พลิตเพื่อทำให้คุณค่าการผลิตสูงขึ้น มีการบริหารจัดการเพื่อลดปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงาน ได้แก่ การจัดทำแผน การจัดองค์การ การจัดการด้านบุคลากร และการควบคุมงาน (กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข. 2550) โดยโรงพยาบาลเมืองสรง จะต้องวิเคราะห์การตอบสนองความต้องการและบรรลุเป้าหมายขององค์การ ตามข้อกำหนดของสถาบันพัฒนาและรับรองคุณภาพ โรงพยาบาล พ.ศ. 2549 ประกอบด้วย การประเมินแนวโน้ม การคาดการณ์ การเปลี่ยนเที่ยนกันในระดับองค์การ เพื่อให่องค์การประเมินความสามารถ ความก้าวหน้า ผลงานและความสำเร็จขององค์การ โดยผลการดำเนินงาน แบ่งเป็น 4 กลุ่ม 1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ด้านการมุ่งเน้นผู้รับผลงาน (ผู้ใช้บริการ บุคคลในองค์การ หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์การ) 3) ด้านการเงิน และ 4) ด้านปฏิบัติการ (สถาบันพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล. 2549 : 23)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ

เบญจพร พุตคำ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อคุณภาพบริการผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลจันทร์เมกะ โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 438 คน พบว่าผู้รับบริการไม่พึงพอใจต่อคุณภาพบริการ ด้านความสะอาดในการใช้บริการ, ด้านการให้ความรู้ คำแนะนำ และคำปรึกษา และด้านความพร้อมที่จะให้การรักษาพยาบาลส่วนด้านที่ผู้มารับบริการมีความคาดหวังไม่แตกต่างจากการรับรู้ โดยมีแนวโน้มไม่พึงพอใจต่อคุณภาพบริการ ได้แก่ ด้านอธิบายไม่ครีด ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ, ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ได้ และ ด้านจริยธรรมของเจ้าหน้าที่ สำหรับด้านที่ผู้รับบริการมีความคาดหวังไม่แตกต่างจากการรับรู้ โดยมีแนวโน้มประทับใจต่อคุณภาพบริการ ได้แก่ ด้านราคากำ

ภาณุ อินทิน (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมสุรา พื้นบ้าน พบว่า ในกระบวนการผลิตยังประสบปัญหาด้านการขนส่งวัตถุคิบในการผลิต เพราะว่า เป็นวัตถุคิบที่เสียจ่ายยังต้องมีกระบวนการที่เก็บรักษาที่ดียิ่งขึ้นส่วนในด้านการผลิตผู้ผลิตแต่ละราย จะมีเทคนิคการผลิตเป็นของตนเองและมีการพัฒนาคุณภาพของสุราพื้นบ้านอย่างต่อเนื่องแต่ก็ยังประสบปัญหาในเรื่องการจัดเตรียมวัตถุคิบและการจัดแพกเกจการผลิต รวมถึงด้านเครื่องจักร อุปกรณ์ในการผลิตและการนำร่องรักษาในเชิงป้องกัน ทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการนำร่องรักษาสูงหากมีการชำรุดหรือเสียหายของเครื่องจักรและอุปกรณ์ ในด้านของการตรวจสอบคุณภาพยังคงไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควร เพราะว่าขาดเครื่องมือที่ทันสมัยในการตรวจสอบ ผู้ศึกษายังพบว่าต้องมีการ

พัฒนาในเรื่องของตราสินค้าการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เพื่อส่งเสริมในเรื่องของ การตลาด และความมีกิจกรรมสนับสนุนในด้าน Firm Infrastructure เป็นกิจกรรมบริหารงาน โดยทั่วไปขององค์การ เช่น การวางแผน การบัญชี และการเงิน รวมถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องด้าน กฎหมาย หรือระเบียบทางราชการเป็นต้น

รัชชา แคนโพธิ์ (2548 : 107) ได้ศึกษาเรื่อง ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจท่องเที่ยวเชิง เกษตร ได้ศึกษาถึง 3 ประเด็นหลักคือ การจัดการทรัพยากรดิน น้ำ ป่าไม้ ที่เกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยว เชิงเกษตรอ่อนและจุดแข็งในห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการสอดประสาน บริหารและจัดการ ในห่วงโซ่แห่งคุณค่า พนวจ การจัดการทรัพยากรดิน น้ำ ป่าไม้ ที่เกี่ยวกับธุรกิจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและกิจกรรมการเพาะปลูกของกิจการอยู่ในระดับต่ำ ด้านจุดอ่อนและจุดแข็งในห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตร พนวจจุดอ่อนอยู่ที่การ โฆษณาประชาสัมพันธ์นี้เกษตรกรไม่ค่อยให้ความสำคัญเท่าที่ควร ส่วนจุดแข็งคือด้านการพัฒนา คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการบริการหลังการขายให้กับลูกค้า ซึ่งเกษตรกรให้ความสำคัญเรื่องนี้ เป็นอย่างดี ส่วนในด้านการสอดประสานบริหารและจัดการ ในห่วงโซ่แห่งคุณค่านี้ พนวจการ ประสานงานกันระหว่างเจ้าของสถานที่ ผู้จัดนำที่ยวรวมทั้งมัคคุเทศก์และนักท่องเที่ยว ได้มีการ จัดการอย่างมีระบบมีการจัดทำแผนในการรองรับนักท่องเที่ยวทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวหรือลูกค้า ต้องการอะไรเพื่อจะได้นำมาปรับปรุงให้ตรงตามความพอด้วยของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวและสร้าง คุณค่าให้แก่ลูกค้านั่นเอง

สมศักดิ์ ชุมพรศรี และคณะ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาระบบบริการสาธารณสุขกับ การประกันสุขภาพ เรื่องปัญหาและข้อเสนอในภาพรวมพบว่า หลังจากการดำเนินงานโครงการ หลักประกันสุขภาพถ้วนหน้ายังพบปัญหาเรื่องคุณภาพบริการ คือด้านความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องการได้รับสิทธิตามนโยบาย ความรวดเร็ว และการให้บริการ การส่งต่อ ทั้งในด้านจำนวน และความรวดเร็ว/ล่าช้า และการได้รับบริการตามมาตรฐานที่ควรเป็น ซึ่งมีตั้งแต่การได้รับบริการจากบุคลากรที่มีคุณวุฒิเหมาะสม การเข้าถึงอุปกรณ์ทุกโนโลยีต่างๆ โดยปัญหาด้านคุณภาพสามารถตรวจสอบได้จากการส่งต่อผู้ป่วยที่มีแนวโน้มชัดเจนว่าประชาชน ลูกจำกด โอกาสในการเข้าถึงสถานบริการที่เคยไปรับบริการหากประสบสิ่งที่ใช้สิทธิระบบ ประกันสุขภาพแห่งชาติตลอดจนการส่งต่อผู้ป่วยเรื่องที่ไปค้างในสถานบริการบางที่ เช่นผู้ป่วย มะเร็งซึ่งปัญหาการส่งต่อเกี่ยวกับทั้งหมดคุกคามหนดโดยกติกาการจ่ายเงิน

เกลิมศรี สุทนต์ (2549 : 113) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้มารับบริการ ที่ศูนย์สุขภาพชุมชนบ้านแท๊ พลงานวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมของผู้มารับบริการที่ศูนย์สุขภาพ ชุมชนบ้านแท๊ ส่วนใหญ่ นารับบริการประเภทอายุรกรรม มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้ง/เดือน

ระยะเวลาการเป็นผู้ใช้บริการ 1 - 2ปี ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยใช้นัตรทอง 30 บาท และสาเหตุที่มารับบริการ คือ ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน 2) ความพึงพอใจของผู้มารับบริการที่ศูนย์สุขภาพชุมชนบ้านแห่ในพารวณอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน คือ ด้านการรักษาพยาบาล ด้านเครื่องมือ/เครื่องใช้ ด้านอาคารสถานที่ และด้านคุณภาพการให้บริการ ส่วนด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด 3) ผู้มารับบริการที่มี เพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรสต่างกันมีระดับความพึงพอใจในพารวณไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้มารับบริการที่มี อายุ และ อาชีพ ต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) ผู้มารับบริการที่มีประเทกการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ/เดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และระยะเวลาการเป็นผู้ใช้บริการต่างกัน มีระดับความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปราลี ธีระรายณ์ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้มารับบริการที่โรงพยาบาลอำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลงานวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมของผู้มารับบริการที่โรงพยาบาลอำเภออุทัยส่วนใหญ่พบว่า ประเทกการใช้บริการคืออายุรวม ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนคือ 1-2 ครั้ง/เดือน การเป็นผู้ใช้บริการของผู้มารับบริการคือ 5 ปีขึ้นไป วิธีชำระค่าบริการคือใช้บัตรทอง 30 บาท และ เหตุผลที่มารับบริการคือใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน 2) ความพึงพอใจของผู้มารับบริการที่โรงพยาบาลอำเภออุทัย ด้านการรักษาพยาบาลด้านเครื่องมือ/เครื่องใช้ ด้านอาคาร/สถานที่ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และ ด้านคุณภาพการให้บริการ ผู้มารับบริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน 3) ผู้มารับบริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน 4) ผู้มารับบริการที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นผู้ใช้บริการวิธีชำระค่าบริการ และ เหตุผลที่มารับบริการต่างกัน มีระดับความพึงพอใจ แตกต่างกัน ส่วนผู้มารับบริการที่ประเทกการใช้บริการต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ภารณ์ น้ำว้า และศรีวิมล วนทอง (2550 : 106) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการแผนผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลค่านมะขามเตี้ย อำเภอค่านมะขามเตี้ย จังหวัดกาญจนบุรี โดยศึกษาสภาพทั่วไปของโรงพยาบาลค่านมะขามเตี้ย อำเภอค่านมะขามเตี้ย จังหวัดกาญจนบุรี ผู้รับบริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก น่่องจากโรงพยาบาลค่านมะขามเตี้ย ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนสะดวกในการเดินทางมารับบริการและมีป้ายบอกที่ตั้งทิศทางที่ชัดเจน มีบริการด้านสาธารณูปโภค มีการให้บริการที่มีความสะดวกรวดเร็ว ขึ้นตอนไม่ซับซ้อน ห้องนั่งต่อรอง โรงพยาบาลค่านมะขามเตี้ย ผู้รับบริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านเจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นและให้บริการด้วยท่าทีที่เป็นมิตร ห้องตรวจโรคของโรงพยาบาลค่านมะขามเตี้ย

พบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก การให้บริการมีความรวดเร็ว แพทย์มี ความสามารถในการตรวจรักษาโรคและให้คำแนะนำในการดูแลผู้ป่วยเป็นอย่างดี พร้อมทั้งมี อุปกรณ์ที่ทันสมัย ห้องจ่ายยาของโรงพยาบาลค่อนข้างเหมาะสมเต็ม พบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจอยู่ ในระดับมาก เนื่องจากการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว เจ้าหน้าที่แสดงความกระตือรือร้นและ ให้คำอธิบายในการใช้ยาเป็นอย่างดีและได้รับยาที่มีคุณภาพ

มะลิวรรณ พินทอง (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจในการใช้บริการ รักษาพยาบาลข้ามขั้นตอนของผู้ป่วยที่มีสิทธิประกันสุขภาพถ้วนหน้า โรงพยาบาลเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ป่วยมีเหตุผลหลายอย่างประกอบการตัดสินใจเข้ารับการรักษาพยาบาล ส่วนใหญ่มีความเชื่อว่า โรงพยาบาลมาราธอนครเชียงใหม่สามารถรักษาผู้ป่วยให้หายจากโรคที่เป็นอยู่ ได้ (ร้อยละ 70.1) สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างบังจักษ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการ รักษาพยาบาลข้ามขั้นตอนในกรณีฉุกเฉินและไม่ฉุกเฉินพบว่า ภูมิลำเนา การได้รับคำแนะนำให้มา รับบริการรักษาพยาบาลจากผู้อื่น การมีประสบการณ์การเข้ารับการรักษาพยาบาล ระยะเวลาและ ความรุนแรงของความเจ็บป่วย รวมทั้งความไม่เข้าใจในขั้นตอนการใช้สิทธิของผู้ป่วย มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการรักษาพยาบาลข้ามขั้นตอนของผู้ป่วยอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

ธีระยุทธ นิยมฤทธิ์ (2552 : 122) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วน ประสบการณ์ตามบริการของแผนกผู้ป่วยในทั่วไป โรงพยาบาลลานนา จังหวัดเชียงใหม่ ผล การศึกษาข้อมูลความสำคัญและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยต่างๆ ประสบการณ์ตาม บริการพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบริการ ด้านราคายังดี ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอถ้อยคำและทางภาษา ฯ และด้านกระบวนการ อยู่ใน ระดับมากและมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเท่านั้น ส่วนปัจจัยส่วนประสบการณ์ด้านการ ต่อสาธารณูปโภคแบบครบวงจร ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจใน ระดับปานกลาง การวิเคราะห์โดยใช้โมเดลการวิเคราะห์ความสำคัญและการดำเนินการพบว่า ปัจจัย ด้านบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอถ้อยคำและทาง ภาษา ฯ อยู่ในช่วงตารางที่แสดงถึงปัจจัยที่มีความสำคัญสูงและความพึงพอใจสูง ดังนั้น โรงพยาบาลต้องรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับสูงต่อไป

2. งานวิจัยต่างประเทศ

แอนน์มิลล์ส์และ โจนาธานบลอมเบอร์ก (Anne Mills and Jonathan Broomberg 2005 : 61) ศึกษาการวิเคราะห์เปรียบเทียบระบบการจัดการ โรงพยาบาลในออฟริกาใต้ เป็นการศึกษา

ดำเนินการ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการบริหารจัดการของโรงพยาบาลในแอดฟิริการได้ สามกลุ่ม ดังนี้ กลุ่มโรงพยาบาลของรัฐ กลุ่มโรงพยาบาลผู้รับเหมาที่ได้รับทุนต่อสาธารณชน แม้จะมี การจัดการ โดยเอกชน และกลุ่มโรงพยาบาลเอกชน เป็นเจ้าของและดำเนินการโดยองค์กรเอกชน พบว่า มีความแตกต่างกัน และวิธีการแตกต่างเหล่านี้อาจ ได้รับผลกระทบจากการทำงานที่ โรงพยาบาล โดยโครงสร้างภาครัฐที่ทำการ มีประสิทธิภาพน้อยและมีความยุ่งยากที่ส่วนกลางสูง รวมทั้งผู้จัดการ โรงพยาบาลไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการของโรงพยาบาล ในทาง ตรงกันข้ามกลุ่มโรงพยาบาลผู้รับเหมา และกลุ่มโรงพยาบาลเอกชนเน้นการจัดการที่มีประสิทธิภาพ และควบคุมต้นทุน ความแตกต่างเหล่านี้ดูเหมือนจะสะท้อนให้เห็นความแตกต่างในราคากลุ่ม คุณภาพระหว่างกลุ่ม ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าในประเทศไทยเช่นแอดฟิริการได้

กิลลาร์ดและเอลิสเบธ (Gillyard and Elisabeth. 2006 : Abstract) ศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างคุณสมบัติของห่วงโซ่อุปทานกับการเพ่งขันกลยุทธ์ด้านการผลิตและประสิทธิภาพของ สถานประกอบการ พบร้า สถานประกอบการที่ประสบความสำเร็จในระบบห่วงโซ่อุปทานที่ดีจะ เลือกใช้กลยุทธ์ด้านการผลิตที่แตกต่างไปจากสถานประกอบการที่ไม่ประสบความสำเร็จ ผลที่ได้ จากการวางแผนสามารถนำไปใช้ปฏิบัติและอธิบายแผนกลยุทธ์ได้

เพียโร เกอร์เกีย โลเวกอลิโอ (Pietro Giorgio Lovaglio. 2010 : 131) ศึกษาประสิทธิผล การคุณภาพของโรงพยาบาล : กรณีโรงพยาบาลลอมบาร์เดียการ์ด จุดมุ่งหมายของการวิจัยนี้คือ การสนับสนุนและการเผยแพร่ความคิดริเริ่มส่งเสริมโดยภาคลอมบาร์เดียสำหรับการก่อสร้างของ ระบบการเบรียบเทียบระหว่างโครงสร้างค้านสุขภาพในภูมิภาคในการคุณภาพการใช้ประโยชน์จาก คลังในการบริหาร งานวิจัยนี้ ได้รับการออกแบบวิธีการมุ่งเน้นไปที่ประสิทธิภาพสัมพัทธ์ (เฉพาะ ผลของการคุณภาพปัจจุบัน) ผลการวิจัยพบว่า 1) การวิเคราะห์เบรียบเทียบระบบโครงสร้างการคุณภาพของ ผู้ป่วยภายในและการคุณภาพผู้ป่วยที่ออกจากโรงพยาบาลมีระดับที่แตกต่างกัน 2) ผลการ วิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างโครงสร้างของการคุณภาพ และสิทธิประโยชน์ระหว่างการคุณภาพ ของผู้ป่วยภายในอยู่ระดับที่อ่อนแอกลาง

ทารีน เคนเวอร์ พอล และเดบอร่า (Taryn Aiello Denver Severt Paul Rompf and Deborah Breiter. 2010 : 186) การสำรวจข้อพื้นฐานของมนุษย์ของการบริหารของโรงพยาบาลและ การให้บริการที่เป็นเลิศ กรณีศึกษาเชิงคุณภาพวัดการรับรู้การจัดการชั้นนำของความเป็นเลิศ การบริการและการต้อนรับภายในโรงพยาบาลแห่งหนึ่งในชุมชนที่ตั้งอยู่ใน ออร์แลนโด ฟลอริดา พบร้า 1) โรงพยาบาลมีความมุ่งมั่นที่ผสมผสานการจัดการโดยนำแนวความคิดของความเป็นเลิศ การบริการและการต้อนรับมากปรับใช้ 2) คำว่า "ความเป็นเลิศในการให้บริการ" และ "โรงพยาบาล ที่มีคุณภาพ" ถูกกล่าวถึงโดยทั่วไปว่าเป็นสิ่งควบคู่กัน 3) ปัจจัยภายนอก และอุปสรรคภายใน ที่จะ

ส่งมอบความเป็นเลิศการบริการและการต้อนรับในโรงพยาบาลมีความสำคัญมาก เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่สะดวกสบายและอบอุ่น ต่อผู้ป่วยที่มีความวิตกกังวลและความเครียด การวิจัยครั้งนี้สามารถใช้เป็นฐานรากสำหรับการกำหนดของการศึกษาเพิ่มเติมในพื้นที่ของความเป็นเลิศการบริการและการต้อนรับที่นำเสนอได้กันขึ้นอีก โดยการศึกษามีความหมายสำหรับองค์การด้านการดูแลสุขภาพที่กำลังมองหาที่จะใช้วิธีปฏิบัติของการต้อนรับและการจัดการบริการเพื่อปรับปรุงการดูแลสุขภาพโดยรวมของการส่งมอบบริการ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งงานวิจัยในประเทศไทย และงานวิจัยต่างประเทศ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจุบันสภาพปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจไม่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ประสบปัญหาความผันผวนจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การแข่งขันและกิจกรรมภายในห่วงโซ่คุณค่า ตั้งแต่การจัดหาแหล่งวัสดุคุณภาพแปรรูป ตลอดจนถึงกระบวนการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความสามารถ การแข่งขันที่เกิดจากคุณค่าเพิ่มเติมแต่ละกิจกรรม นับได้ว่ากลยุทธ์การแข่งขันและห่วงโซ่คุณค่ามีบทบาทและมีความสำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างมาก ไม่เฉพาะกับการผลิตสินค้าเท่านั้น แต่ครอบคลุมถึงการให้บริการที่ดีเช่น โดยการเพิ่มไส้คุณค่าจำนวนมาก ๆ ลงไปในผลิตภัณฑ์หรือบริการ องค์กรจะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจทันที

ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ ข้อมูลที่นำเสนอได้จากการศึกษาการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการแข่งขันและกิจกรรมภายในห่วงโซ่คุณค่าทั้งกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน ของโรงพยาบาลเมืองสรวย จังหวัดร้อยเอ็ด เนื่องจากโรงพยาบาลเปรียบเหมือนหน่วยธุรกิจหนึ่งที่ผลิตสินค้าให้กับบุคคลในสังคม ซึ่งบริการทางการพยาบาล ก่อให้เกิดผลกระทบที่เป็นคุณประโยชน์แก่สังคม เนื่องจากให้บริการรักษายาบาล เพิ่มคุณภาพชีวิตให้กับประชาชน เป็นสินค้าและบริการ ซึ่งรัฐหน้าที่ดูแลตลาดให้มีบริการแก่ประชาชนให้ครอบคลุมทั่วถึง และควบคุม ดูแลมาตรฐานการบริการ เพื่อสร้างการบริการพยาบาลที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของผู้ป่วย ผลที่ได้สามารถนำไปปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศน์และพัฒนาคุณภาพให้ได้มาตรฐาน เพื่อความอยู่รอดขององค์กรและการยอมรับจากสังคม

ครอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอย่างรอบคอบ ผู้วิจัยสามารถเขียนเป็นโมเดลแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดในลักษณะเป็นโครงสร้าง ดังนี้

1. ตัวแปรต้น

โดยงานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษา 2 กลุ่ม คือ

1.1 กลยุทธ์การแข่งขัน

โดยประยุกต์จากแนวคิดกลยุทธ์ทางการแข่งขันของ ไมเคิล อี พอร์เตอร์ (Michael E. Porter. 1998 : 157) ประกอบด้วย

1.1.1 กลยุทธ์การเป็นผู้นำค้านั่นทันทุน

1.1.2 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

1.1.3 กลยุทธ์กลุ่มเป้าหมาย

1.1.4 การตอบสนองโฉมรวดเร็ว

1.2 ห่วงโซ่คุณค่า

โดยปรับปรุงตามแบบจำลองห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Model) ของ ไมเคิล อี พอร์เตอร์ (Michael E. Porter. 1985 : 167)

1.2.1 กิจกรรมหลัก (Primary Activities)

1) ปัจจัยนำเข้า (Inbound Logistics)

2) การปฏิบัติการ (Operations)

3) ปัจจัยนำออก (Outbound Logistics)

4) การตลาดและการขาย (Marketing and Sales)

5) การบริการ (Services)

1.2.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities)

1) การจัดหา (Procurement)

2) การพัฒนาค่าน้ำหนักโนโลยี (Technology Development)

3) การจัดการค่านทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management)

4) โครงสร้างสนับสนุนอื่น ๆ (Firm Infrastructure)

2. ตัวแปรตาม

เป็นผลการดำเนินงานตามโครงการสร้างของกระทรวงสาธารณสุข (2547 : 18) โดยศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อผลการดำเนินงานของโรงพยาบาลอัมเภอมเมืองสระ ประกอบด้วย

2.1 ค้านการอำนวยการ

2.2 ค้านบริการทางการแพทย์

2.3 ค้านการพยาบาล

จากการประยุกต์ใช้แนวคิดคังกล่าวสามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิด ได้ดังนี้

ตัวแปรกลุ่มที่ 1

ตัวแปรกลุ่มที่ 2



แผนภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย