

หมวด 3 การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Customer and Stakeholder focus)



โดย...สุวรรณา เจริญสวรรค์
กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร
สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข

หมวด 3 การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

เพื่อให้ส่วนราชการสามารถกำหนดวิธีการที่ใช้รับฟังเสียงของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการใช้สารสนเทศเกี่ยวกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการปรับปรุงและค้นหาโอกาสในการสร้างนวัตกรรม เพื่อสร้างความผูกพันและความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

3.1

สารสนเทศผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

□ สารสนเทศผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

- สารสนเทศผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในปัจจุบัน
- สารสนเทศผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่พึงมีในอนาคต

□ การประเมินความพึงพอใจและการสร้างความผูกพันกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

- ความพึงพอใจและสร้างความผูกพันกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- ความพึงพอใจเปรียบเทียบคู่แข่ง/คู่เทียบ
- ความไม่พึงพอใจ

3.2

การสร้างความผูกพันกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

□ ผลผลิต การบริการ และการสนับสนุน

ผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

- ผลผลิตและการบริการ
- การสนับสนุนผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- การจำแนกผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

□ การสร้างความผูกพันกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

- การจัดการความสัมพันธ์
- การจัดการกับข้อร้องเรียน

หมวด 3 การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

3.1 สารสนเทศผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ก. สารสนเทศผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

- (1) สารสนเทศผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในปัจจุบัน
 - วิธีการเพื่อให้ได้สารสนเทศ
 - วิธีการใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อรับฟังผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
 - วิธีการรับฟังตามช่วงวงจรชีวิตการรับบริการ และการค้นหาข้อมูลป้อนกลับอย่างทันที่
- (2) สารสนเทศผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่พึงมีใน อนาคต
 - การค้นหาสารสนเทศผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอดีต อนาคต และของคู่แข่ง/คู่เทียบ

ข. การประเมินความพึงพอใจและความผูกพันของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

- (3) ความพึงพอใจและความผูกพันของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
 - การประเมินความพึงพอใจและความผูกพัน
 - ความแตกต่างกันของวิธีการ
 - สารสนเทศจากการประเมินที่ใช้ตอบสนองให้เหนือกว่าความคาดหวัง
- (4) ความพึงพอใจเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
 - การเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
 - การเปรียบเทียบกับส่วนราชการที่มีผลผลิต/บริการคล้ายกันหรือธุรกิจอื่น
- (5) ความไม่พึงพอใจ
 - การประเมินความไม่พึงพอใจและสารสนเทศที่ได้

3.2 การสร้างความผูกพันกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ก. ผลผลิต การบริการและการสนับสนุนผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

- (6) ผลผลิตและการบริการ
 - การกำหนดความต้องการของผู้รับบริการ
 - การกำหนดและปรับผลผลิต/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ ขยายความสัมพันธ์และดึงดูดผู้รับบริการใหม่
- (7) การสนับสนุนผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
 - วิธีการให้บริการและรับข้อมูลป้อนกลับเกี่ยวกับผลผลิตและการบริการ
 - รูปแบบและกลไกการสื่อสารที่สำคัญ
 - ข้อกำหนดที่สำคัญและการถ่ายทอด
- (8) การจำแนกผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
 - การจำแนกกลุ่มผู้รับบริการ
 - การกำหนดระดับความสำคัญ

ข. การสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

- (9) การจัดการความสัมพันธ์ (ให้เหมาะสมตลอดวงจรชีวิต)
 - การสื่อสาร สร้าง และจัดการความสัมพันธ์
 - การใช้ประโยชน์จากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์
- (10) การจัดการกับข้อร้องเรียน
 - การจัดการกับข้อร้องเรียนและการแก้ไขอย่างทันที่และมีประสิทธิภาพ
 - การเรียกความเชื่อมั่นกลับคืนมา และสร้างเสริมความพึงพอใจและความผูกพันของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้

3.1ก. สารสนเทศผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

(1)(2) สารสนเทศผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในปัจจุบัน/ที่พึงมีในอนาคต

- การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้รับบริการ (Customers) และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ทั้งในอดีต ปัจจุบัน และในอนาคต
- ช่องทางการรับฟังเชิงรุก เชิงรับ ความถี่การเก็บข้อมูลของแต่ละกลุ่มผู้รับบริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตาม OP.ก.(7)(8)
- วิธีการแปลงข้อมูล (Data) ที่ได้จากระบบ VOC ให้เป็นสารสนเทศ ผู้รับบริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการนำสารสนเทศไปใช้ประโยชน์ เช่น 1) เสนอผู้บริหารตัดสินใจกำหนดนโยบายและวางยุทธศาสตร์ 2) ปรับปรุงกระบวนการทำงาน 3) ปรับปรุงสินค้า/บริการ 4) สร้างนวัตกรรม 5) ปรับปรุงระบบ VOC
- ประเมินประสิทธิภาพของช่องทางการรับฟัง เพื่อดูประสิทธิภาพของการวัด การเก็บข้อมูล แบบสอบถามมีความเหมาะสมตามกลุ่ม และการ Update ฐานข้อมูล
- ให้อย่างน้อย 1 ตัวอย่าง ฐานข้อมูลผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

7-11 store

เด็กชาย
1-12

วัยรุ่นชาย
13-22

ทำงานชาย
23-34

ชาย
35 ปีขึ้นไป



เด็กหญิง
1-12

วัยรุ่นหญิง
13-22

ทำงานหญิง
23-34

หญิง
35 ปีขึ้นไป

7-11
store

ขั้นตอนการสมัครใช้งาน



1 2 3 4



โหลด 7App



กด icon
จ่ายเงิน / เติมเงิน



กรอก ข้อมูล
การสมัครใช้ครนถ้วน



สแกน บาร์โค้ด
เพื่อจ่ายเงิน

เซ่วนอัปเดตแอฟใหม่
สะสมแสตมป์บนมือถือได้แล้ว



Available on the
App Store

GET IT ON
Google play

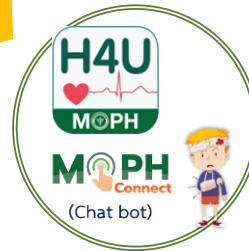


ตัวอย่างการหาความต้องการของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

1. กำหนดกลุ่มผู้รับบริการ & กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย



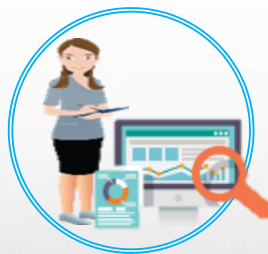
2. ช่องทางการรับฟัง
เชิงรุก เชิงรับ และความถี่



3. ผู้รับผิดชอบวิเคราะห์ &
ความต้องการที่พบ



4. จัดเก็บฐานข้อมูล
Data Wear house



5. การนำข้อมูลไปใช้
ประโยชน์



ตัวอย่างกลุ่มผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอนาคต



ตัวอย่างช่องทางการรับฟัง



บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) รางวัล Thailand Quality Awards 2010



การดำเนินการกับเสียงของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สป.สร. ปี 2562



อธิบายระบบการรับฟังความคิดเห็น และหาความต้องการ (Voice of Customer: VOC)

ที่เชื่อมโยงกันของข้อทั้ง 10 ข้อของหมวด 3

ฐานสารสนเทศผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผู้รับบริการ / ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ความต้องการและความคาดหวัง

1. ประชาชนสุขภาพดี

1. ต้องการข้อมูล คำแนะนำในการดูแลสุขภาพตนเองสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย

2. ประชาชนกลุ่มที่ต้องการ การดูแลเป็นพิเศษ

1. ต้องการเข้าถึงบริการได้ง่าย
2. ต้องการข้อมูล ความรู้ในการดูแลตนเองที่เข้าใจง่ายและสามารถปฏิบัติได้เอง

3. กลุ่มที่เสี่ยงโรคเรื้อรัง

1. ได้รับการตรวจสุขภาพ และคัดกรองที่เหมาะสมตามวัยในชุมชน
2. ต้องการได้รับคำแนะนำและการส่งต่อเพื่อการรักษากรณีพบว่าเริ่มป่วย

4. กลุ่มเสี่ยงโรคระบาดและโรคที่ป้องกันได้

1. ได้รับวัคซีนป้องกันที่มีคุณภาพครบถ้วนตามมาตรฐาน
2. ต้องการให้ควบคุมการระบาดของโรคโดยเร็ว
3. ต้องการสารสนเทศ ด้านการป้องกันและควบคุมโรค

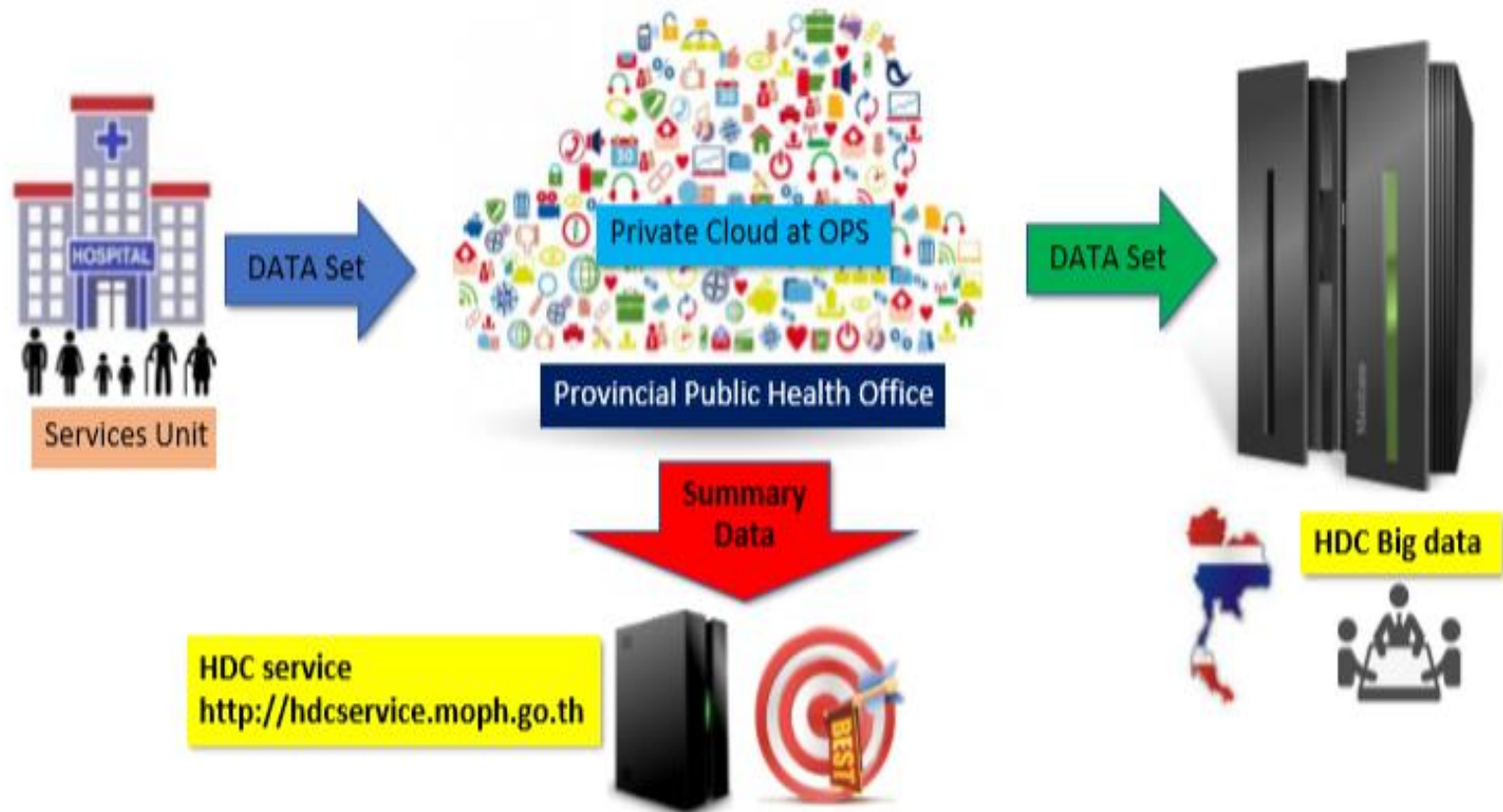
5. ผู้ป่วยนอก / ญาติ

1. ได้รับการที่รวดเร็ว มีคุณภาพ มีผลการรักษาที่ดี ไม่มีภาวะแทรกซ้อน ได้รับการคุ้มครองสิทธิตามกฎหมาย
2. ได้รับเกียรติ ได้รับความเป็นธรรม ได้รับการที่ดีด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี
3. ได้รับข้อมูลการเจ็บป่วย การดูแลรักษาสุขภาพตนเอง

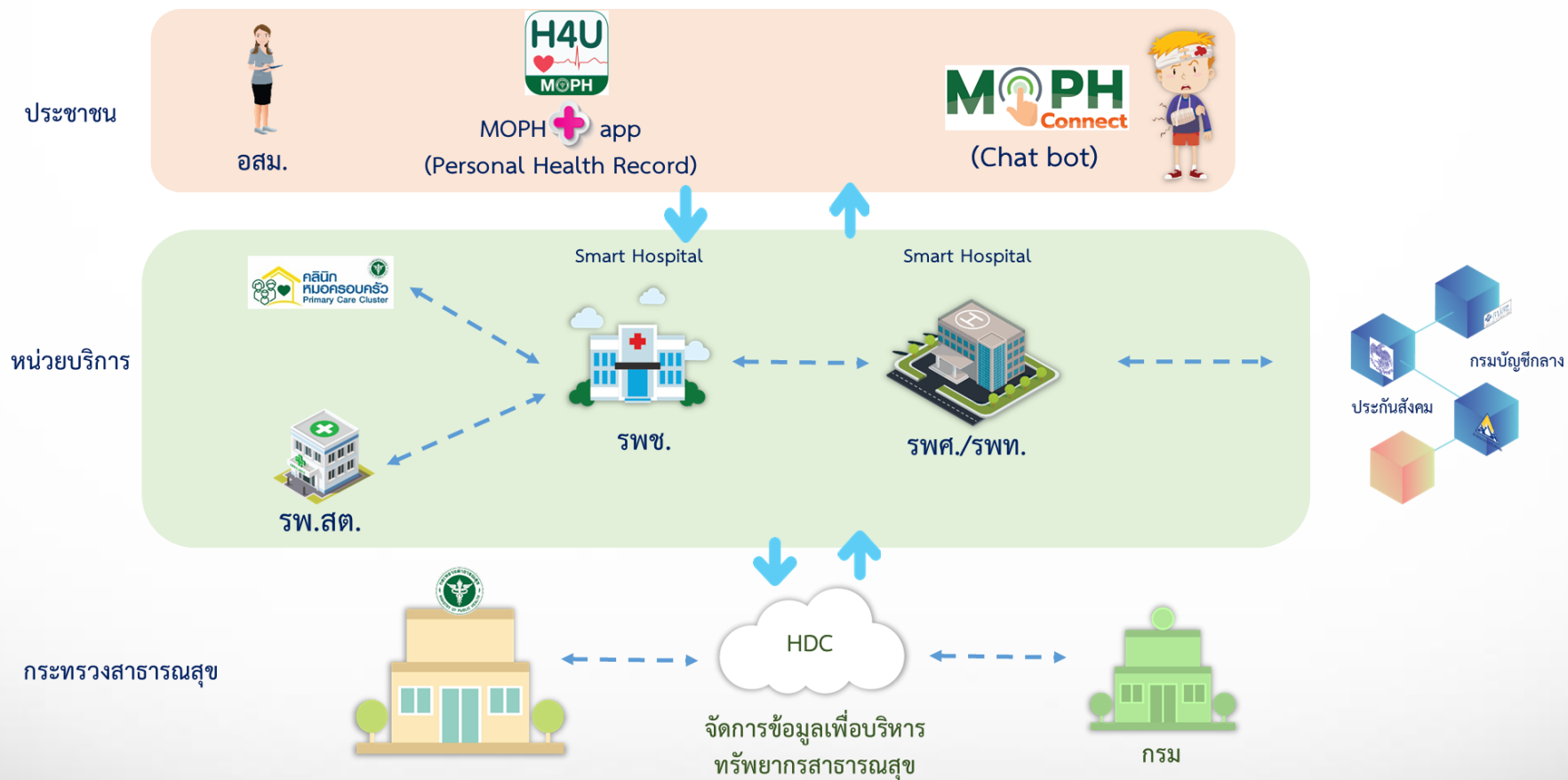
6. ผู้ป่วยใน / ญาติ

— มีความต้องการเช่นเดียวกับผู้ป่วยนอก โดยมีความต้องการเพิ่มเติมดังนี้
1. ห้องพักรักษาหรือเตียงพักรักษามีความสะอาดและปลอดภัย
2. ได้รับข้อมูลก่อนให้บริการและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และสามารถเลือกการรักษา

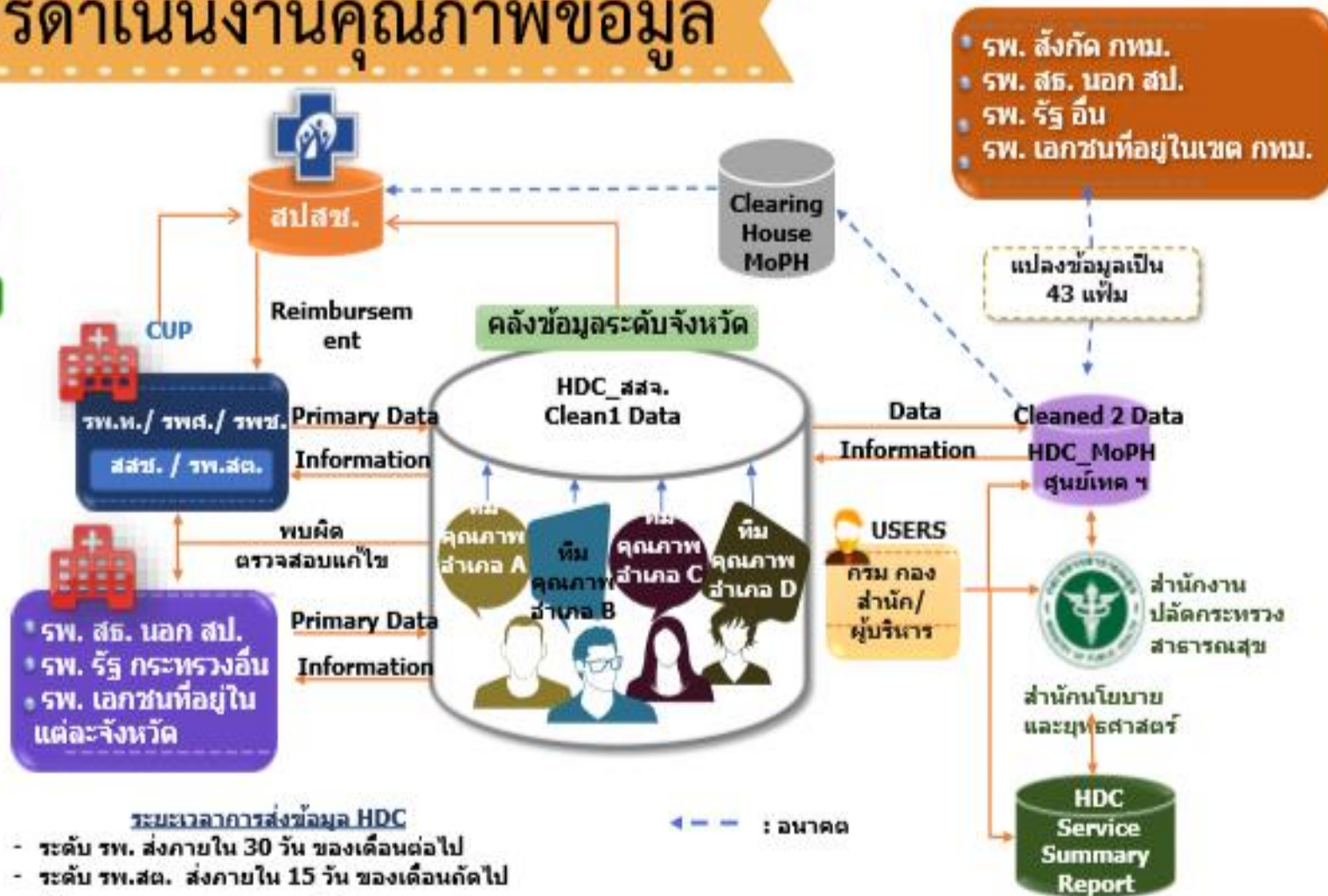
ระบบข้อมูลของกระทรวงสาธารณสุข ปัจจุบัน



ระบบคลังข้อมูลสุขภาพ (HDC)



การดำเนินงานคุณภาพข้อมูล



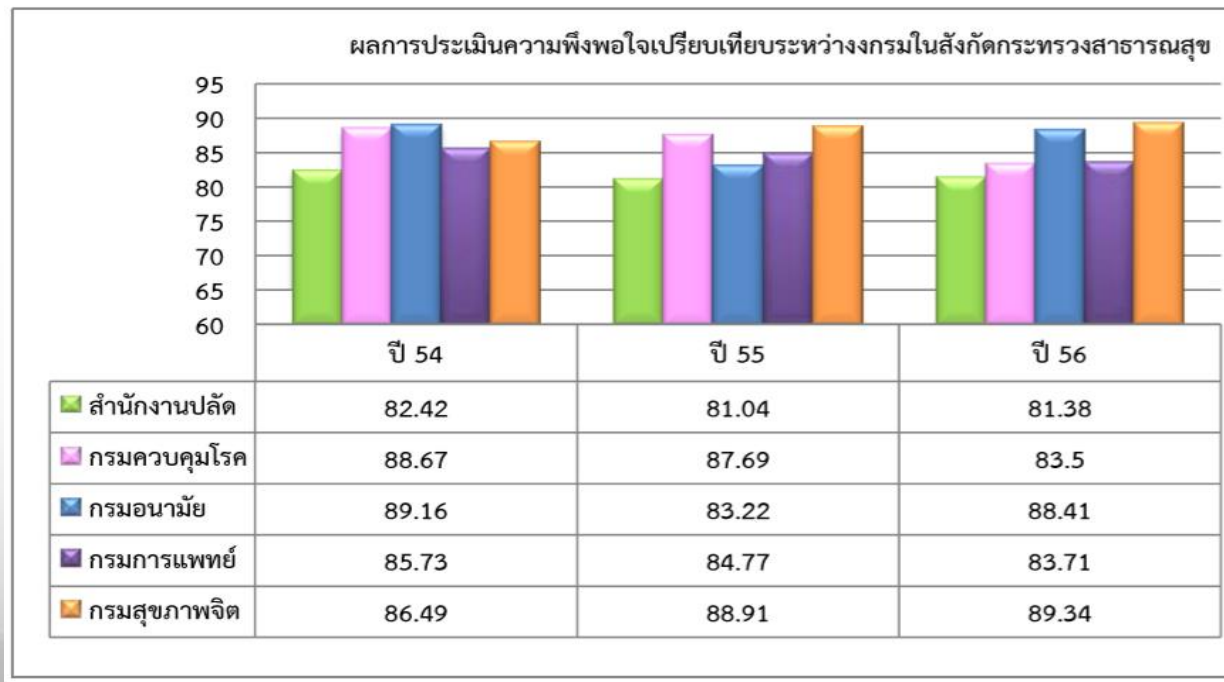
3.1ก.การประเมินความพึงพอใจและความผูกพันของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

(3)(4)(5) ความพึงพอใจและความผูกพันของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย/
เปรียบเทียบกับคู่แข่ง-คู่เทียบ/ความไม่พึงพอใจ

- อธิบายรูปแบบ ช่องทาง ความถี่ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ความเหมาะสมของแบบสำรวจ ผู้รับผิดชอบประเมินความพึงพอใจและ**ไม่พึงพอใจ** (ต่างที่ประเด็นคำถามปลายเปิด)
- อัตราการตอบแบบสำรวจ ผลสำรวจพบอะไร
- วิเคราะห์ผลสำรวจ แล้วนำเสนอผู้บริหาร? จัดเก็บไว้ที่ไหน และนำไปใช้ทำประโยชน์อะไร เช่น ลดขั้นตอนบริการ ขยายเวลาให้บริการ เพิ่มช่องทางให้บริการ
- แสดงตารางกลไกการสำรวจความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย**ในแต่ละกลุ่ม** ตาม **OP ก.(7)(8)** ประกอบ 5 คอลัมน์ ได้แก่ 1) ช่องทางการสำรวจ 2) กลุ่มผู้รับบริการ 3) ความถี่การสำรวจ 4) จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 5) ผู้รับผิดชอบ 6) การนำไปใช้ประโยชน์
- ยกตัวอย่างการนำข้อมูลไปใช้ปรับปรุง การตอบสนองความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ

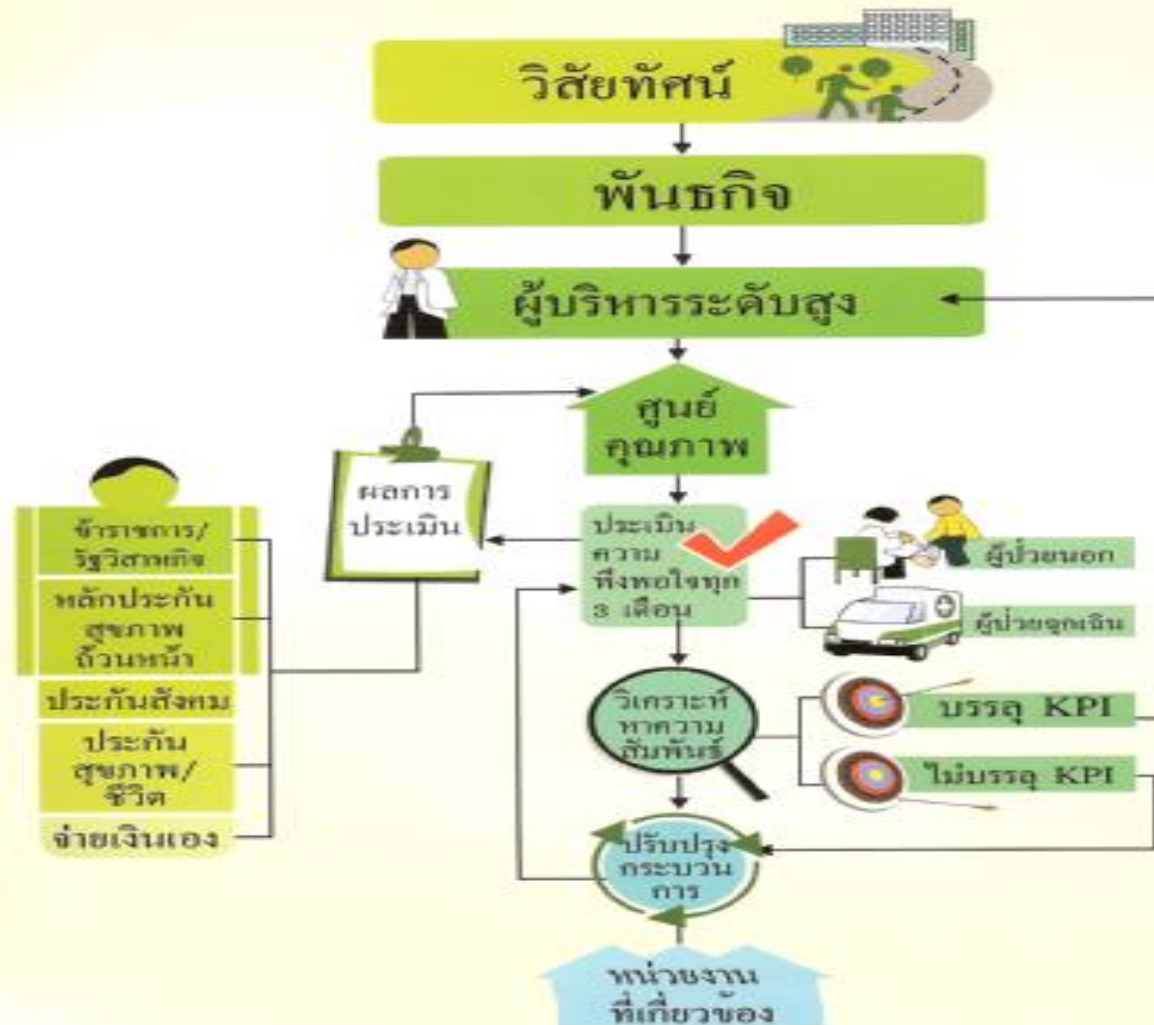
(3)(4)(5) ความพึงพอใจและความผูกพันของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย/เปรียบเทียบกับคู่แข่ง-คู่เทียบ/ความไม่พึงพอใจ (ต่อ)

- วิธีการนำผลความพึงพอใจมาเปรียบเทียบกับคู่เทียบ เช่น หน่วยงาน สถานบริการ โรงพยาบาลอื่น
- นำผลจากการเทียบเคียงมาวิเคราะห์หา Best practice เพื่อดูต้นแบบในการปรับปรุง
- ยกตัวอย่างโครงการหรือกิจกรรมการปรับปรุง

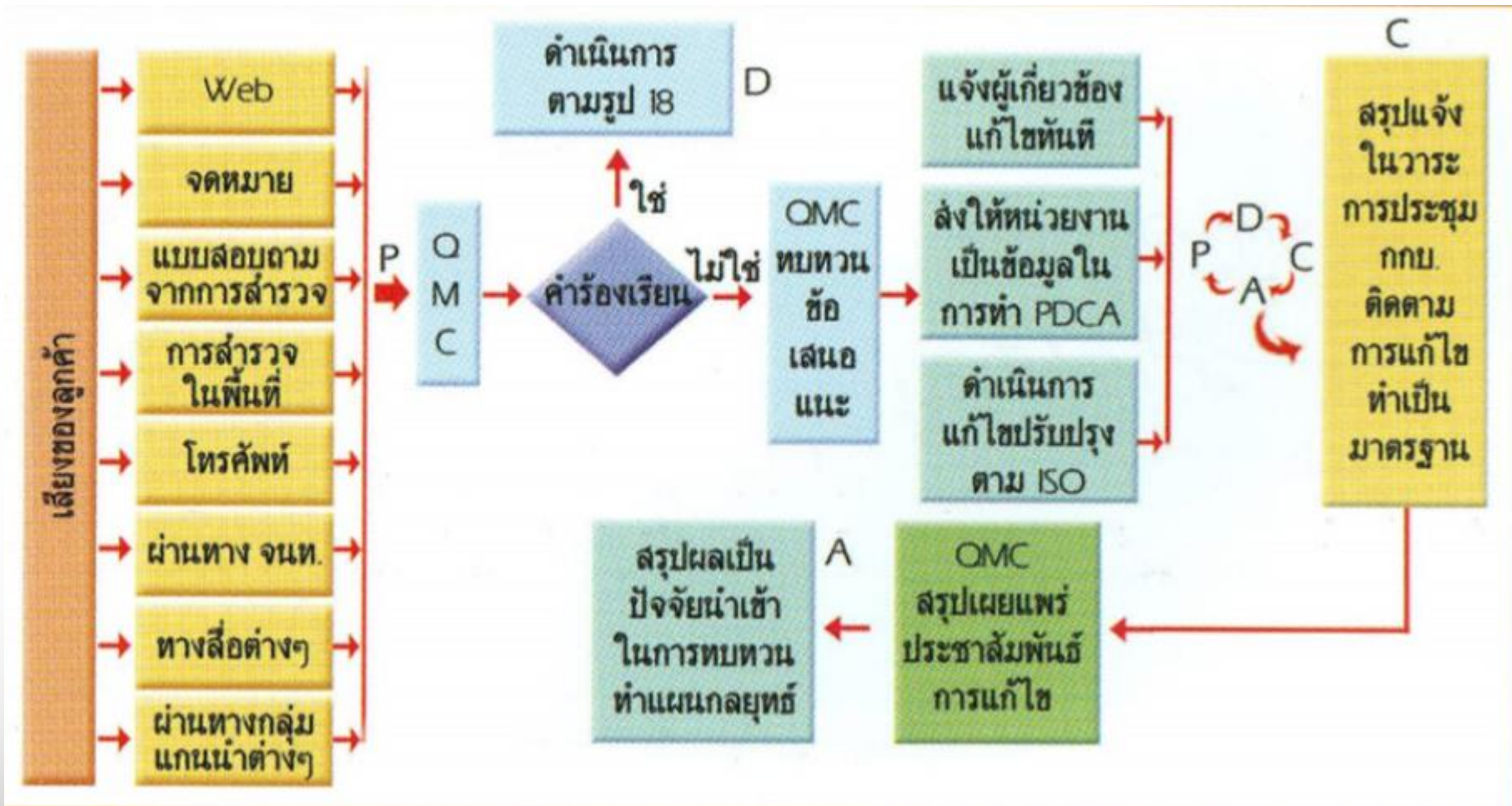


แผนภาพ (Model) สำรองความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ

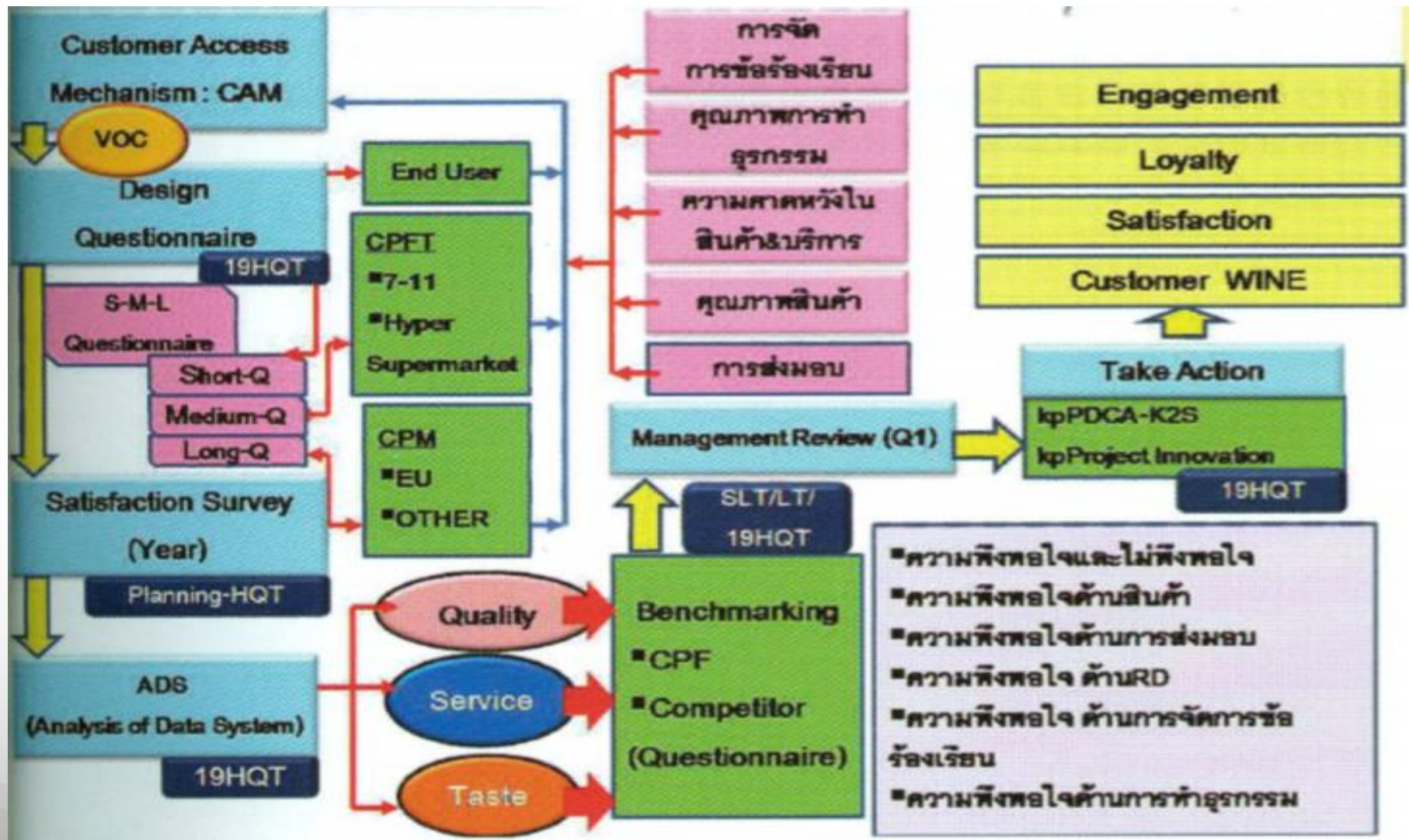
การประเมินความพึงพอใจกลุ่มผู้ป่วยนอกและผู้ป่วยฉุกเฉิน



การรับฟังและเรียนรู้เสียงของลูกค้า

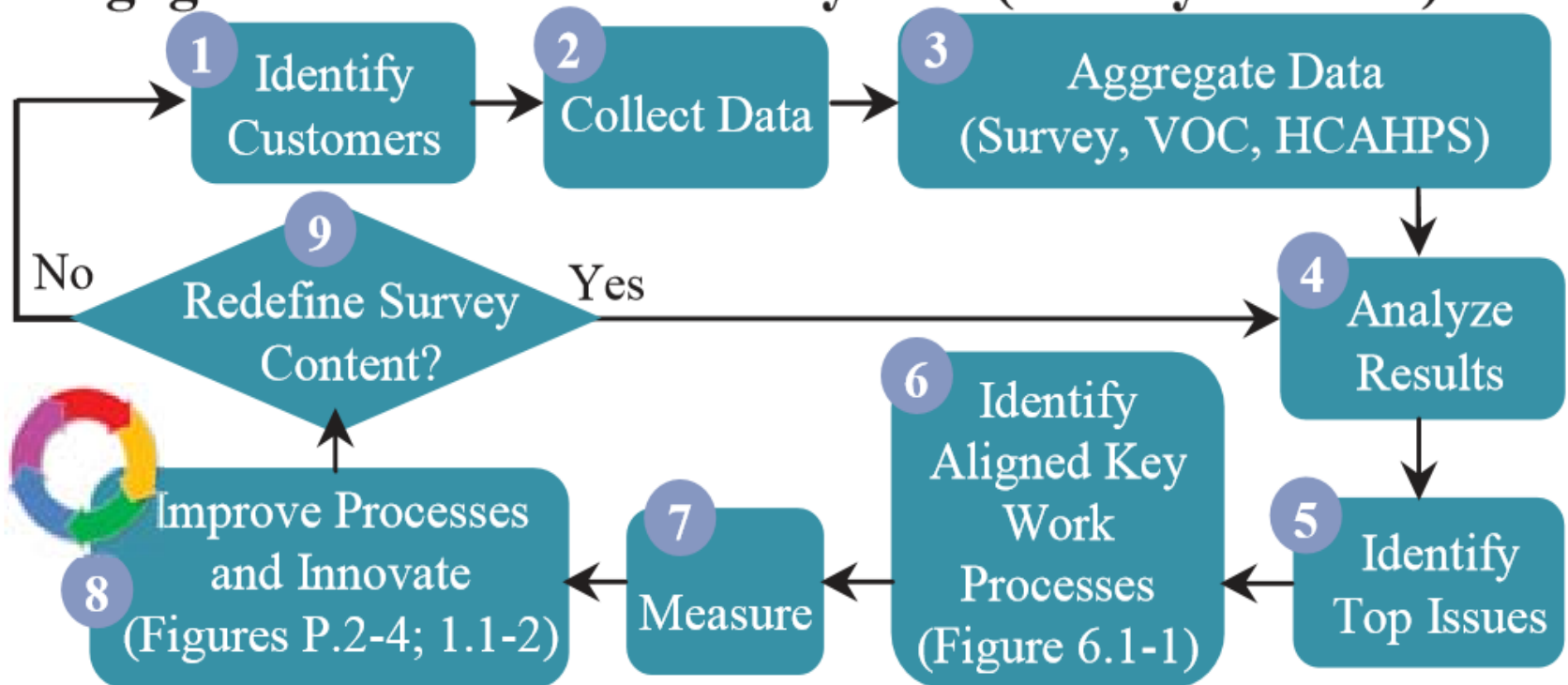


การประเมินความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของลูกค้า



CAMC Health System

Figure 3.1-3 Customer Satisfaction/Dissatisfaction and Engagement Determination System (Survey Process)



CAMC Health System, MBNQA 2015

ระบบการปรับปรุงและพัฒนา



การเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วม

ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน



3.2 การสร้างความผูกพัน

ก.ผลผลิต การบริการ และการสนับสนุนผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

(6) ผลผลิตและการบริการ

- มีวิธีการพัฒนาสินค้าและบริการ ดังนี้ 1) ปรับปรุงหรือต่อยอดสินค้าหรือบริการเก่าให้ดีขึ้น 2) สร้างสินค้าหรือบริการใหม่ (R&D) 3) มีแผนพัฒนาสินค้าหรือบริการในอนาคต โดยจัดทำ Model และอธิบายขั้นตอน เช่น พัฒนารูปแบบสินค้าหรือบริการใหม่
- ประเมินสินค้าหรือบริการที่ออกใหม่ว่า ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือไม่ เช่น ของดีราคาถูก บริการดี มีความเชื่อมั่น ทนทานสวยงาม
- ยกตัวอย่างกระบวนการพัฒนาสินค้าหรือบริการ และนวัตกรรม (R&D) เช่น คลินิกนอกเวลา การรักษาทางไกลผ่านดาวเทียม บริการแพทย์แผนไทย นวัตกรรมป้องกัน 7 สี
- ยกตัวอย่างนวัตกรรมที่นำไปขยายผลในบริการอื่น สาขาหรือพื้นที่อื่น เช่น Service Plan ,PCC
- การสร้างวัฒนธรรมบุคลากรในการส่งมอบบริการ เช่น คู่มือการบริการ การอบรมเจ้าหน้าที่ การให้รางวัล คำชม การตรวจประเมินคุณภาพการให้บริการ



แนวคิดการพัฒนาระบบบริการสุขภาพ (Service Plan)

1. Seamless Service Network

: เครือข่ายบริการไร้รอยต่อ เชื่อมโยงบริการตั้งแต่ปฐมภูมิ ถึงศูนย์เชี่ยวชาญระดับสูง

2. Self Contained

: ดูแลได้เบ็ดเสร็จภายในเขตสุขภาพ

3. Referral Cascade

: การแบ่งระดับการส่งต่อสถานบริการ

Pool, Share, New Management

การพัฒนาระบบบริการสุขภาพ (Service Plan) 20 สาขา

5 Excellences



ชีวิตใหม่ หัวใจดวงเดิม



เปิดประตูสู่การรักษา
รู้ไว หายเร็ว



ฉุกเฉินต้องจับไว
ปลอดภัยไม่รีรอ



28 วันคุณภาพ
จากครรภ์ สู่โลกกว้าง



หนึ่งคนให้ หลายคนรับ
สร้างชีวิตใหม่

7 Settings



ทีมหมอครอบครัว ดูแลแบบองค์รวม
ทุกคน ทุกอย่าง ทุกที่ ด้วยเทคโนโลยีที่
เหมาะสม



ปรับพฤติกรรมเสี่ยง
เสี่ยงโรค NCDs



เจ็บป่วย...คราใด นึกถึง...แพทย์แผนไทย
ช่วยได้...ด้วยภูมิปัญญา



ประเมินประคองด้วยใจ ใส่ใจคุณภาพชีวิต
เชื่อมโยงถึงบ้าน ประสานด้วยเครือข่าย



ใช้ยาอย่างปลอดภัย ไม่เกินความจำเป็น
เป็นจัดการเชื่อดื้อยา



ผู้เสพ คือ ผู้ป่วย "รับแห่งสุขภาพ
คือ รับแห่งความห่วงใย"
Health Umbrella for All Addiction



กัญชา ทางการแพทย์

8 Branches



ใส่ใจ ดูแลสุขภาพจิตคนใกล้ชิด
คืนชีวิตสู่สังคม



ฟันดีทุกกลุ่มวัย
เพื่อคุณภาพชีวิตดี ที่ยั่งยืน



นำพาชีวิตจากโลกมืดมิด
ให้กลับมาสดใสอีกครั้ง



ไตวาย...ตายไว ชะลอความเสี่ยงของไต
"CKD Clinic น่านอง"



ผ่าตัดปลอดภัย ใส่ใจจิต
วิญญาณ



Sepsis รู้เร็ว รักษาไว ลดตายแน่นอน



ลูกก็รอด...แม่ก็ปลอดภัย MCH ร่วมใจ
พัฒนาอนามัย "แม่และเด็ก"



โครงสร้างของตึก คือ เหล็กและทราย
โครงสร้างของร่างกาย คือ ออร์โธปิดิกส์

ระบบบริการสุขภาพปฐมภูมิ

Model of Care



ระบบบริการสุขภาพปฐมภูมิที่มีชุมชนเป็นศูนย์กลาง

การพัฒนาคุณภาพชีวิตระดับอำเภอ (พชอ.)



Non-statutory services and volunteers working with doctors, therapists, social workers and specialist teams

People only go to hospital when they need treatment or care that can't be provided in their community



บริการสุขภาพปฐมภูมิ



ระบบบริการสุขภาพปฐมภูมิ

ประชาชน
พึงพอใจ

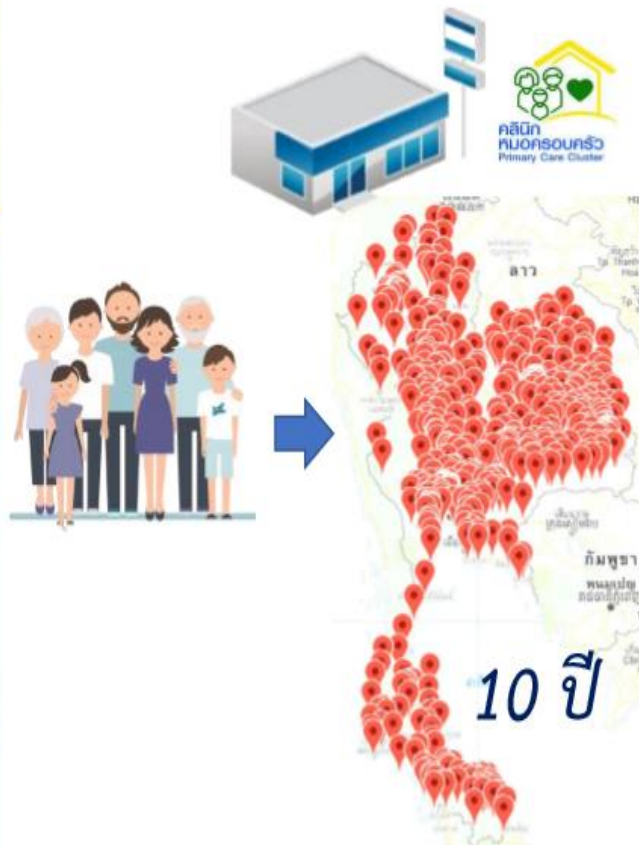
ต่อบริการ ร้อยละ 91.25

ลดเวลารอคอย

ใช้บริการที่โรงพยาบาล
2 ชม. 13 นาที



ใช้บริการที่ PCC
47 นาที



ผลได้จากการลดการใช้บริการ
โดยไม่จำเป็น "25,000"

ลดการใช้บริการของผู้ป่วย
"69,000"

ผลจากการสร้างเสริมสุขภาพ &
ป้องกันโรคดีขึ้น "73,000"

ผลได้จากการลดการเกิด
ภาวะแทรกซ้อน "60,000"

ที่มา: สุรสิทธิ์ ล้อจิตอำนวยและคณะ.(2560)

คลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ (Special Medical Clinic : SMC)

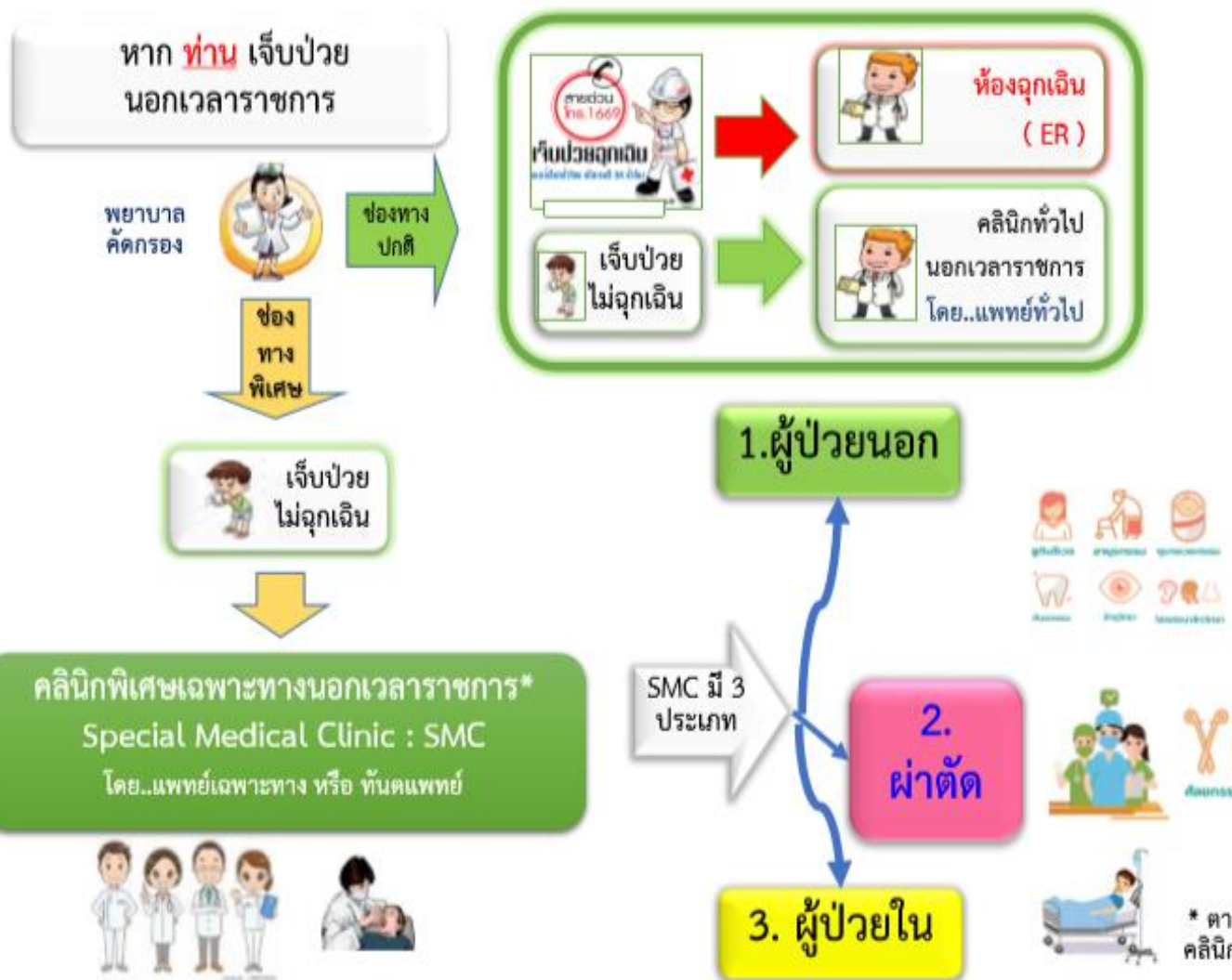
SMC

บริการทางเลือกใหม่ ลดเวลารอคอย

นโยบายกระทรวง

- ประชาชนมีทางเลือกในการเข้ารับบริการ
- ลดความแออัด
- ลดระยะเวลารอคอย
- ธารงบุคลากร
- เพิ่มความมั่นคงด้านการเงิน-การคลังของหน่วยบริการ

* ตามระเบียบกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยการจัดบริการคลินิกพิเศษแพทย์เฉพาะทางนอกเวลาราชการ พ.ศ.2561

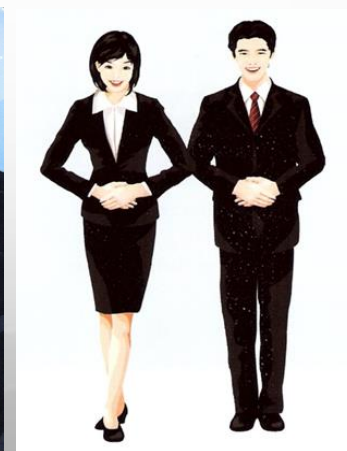


3.2 การสร้างความผูกพัน

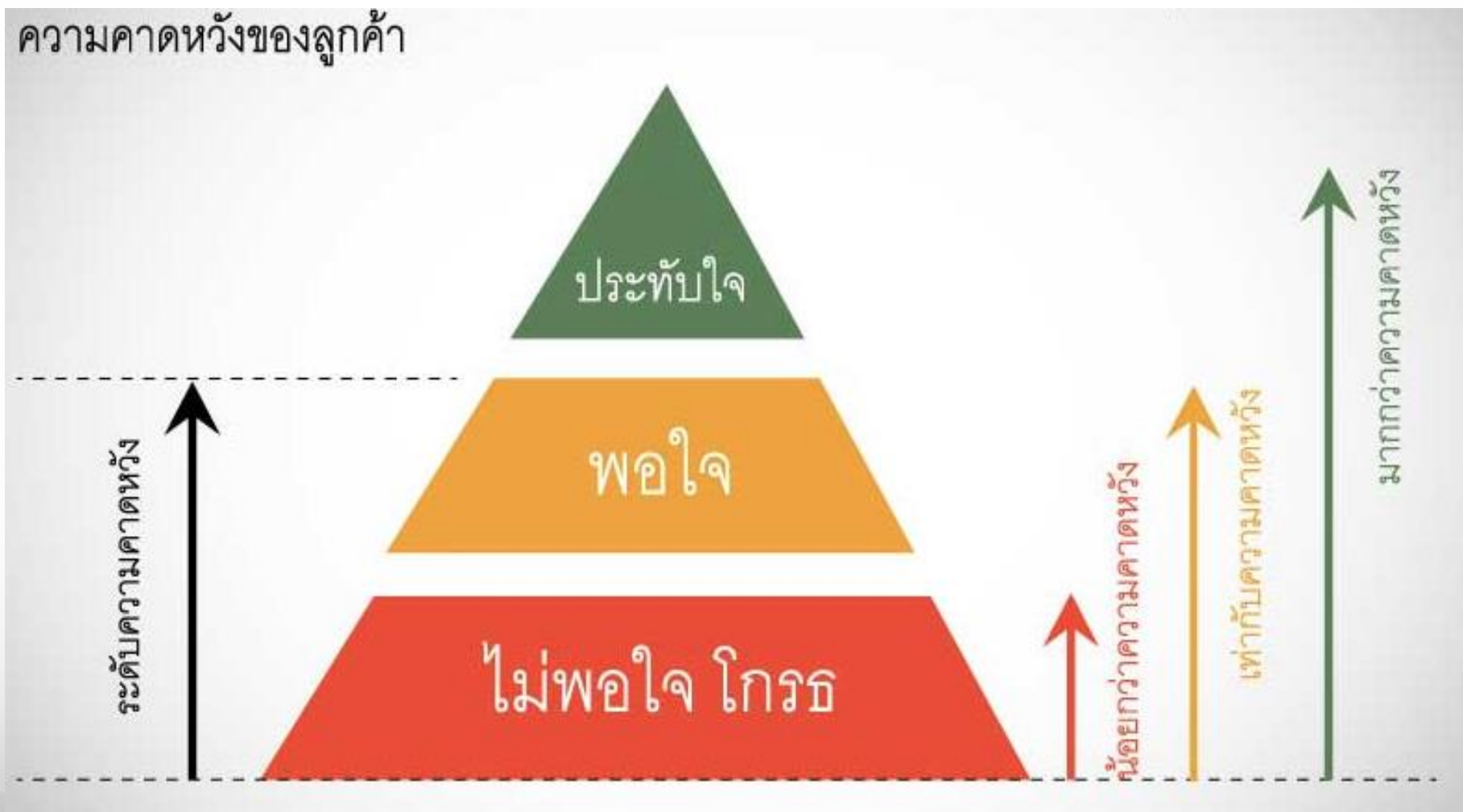
ก.ผลผลิต การบริการ และการสนับสนุนผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

(7) การสนับสนุนผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

- วิธีการสนับสนุนการบริการที่นอกเหนือบริการตามภารกิจหลัก ที่สามารถตอบสนองได้มากกว่าความต้องการ (พื้นฐาน) เช่น การขอข้อมูล การร้องเรียน การทำธุรกรรม
- ตารางแสดงกลไกการสนับสนุนและมาตรฐาน เช่น ยกตัวอย่างระบบการสนับสนุนและมาตรฐานบริการ เช่น QR Code, SMS, คู่มือบริการประชาชน, การจูงใจ ตรวจสอบออนไลน์, Call Center เจ้าหน้าที่ต้องรับสายภายในเวลาดัง 3 กริ่ง เป็นต้น



เข้าใจ ความต้องการและความคาดหวัง



LOYALTY PROGRAM

มีประโยชน์ต่อธุรกิจอย่างไร?



การสนับสนุนผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย



ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในชุมชน



Long Term Care



บริการคิวออนไลน์ ด้วยApplication
MOPH Connect , Queue



พัฒนาระบบบริการสุขภาพ
(Service Plan)



สื่อ Online เช่น SMS, Facebook, Line



Primary Care Cluster : PCC



จัดคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ
(SMC)



พัฒนาระบบให้ความรู้และคำปรึกษา
ออนไลน์นอก SW.



พัฒนาคุณภาพรพ.สต.ติดตาม



หน่วยแพทย์เคลื่อนที่

ตัวอย่างระบบสนับสนุนการบริการของ สป.สธ.



หมอชวนวิ่ง



ดนตรีบำบัดในโรงพยาบาล



MOPH
Connect



Health Radio



Application



Website



Moph Channel

การจัดการสร้างความสัมพันธ์ สสจ.ภาพสินธุ์



การสร้างความผูกพัน



พี่ตูนวิ่งเพื่อบริจาคเงินให้โรงพยาบาล



การส่งอวัยวะ ช่วยผู้ป่วยปลูกถ่ายอวัยวะ



บริจาคที่ดินสร้างโรงพยาบาลศรีนครินทร์ (ปัญญานันทภิกขุ) จังหวัดพัทลุง

3.2 การสร้างความผูกพัน

ก.ผลผลิต การบริการ และการสนับสนุนผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

(8) การจำแนกผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

- หน่วยงานมีหลักเกณฑ์การจำแนกกลุ่มผู้รับบริการ และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อส่งมอบบริการที่มีความหลากหลาย เช่น จำแนกตามการดูแลผู้รับบริการทุกช่วงวัย, จำแนกตามระดับการให้บริการ ได้แก่เป็นระดับปฐมภูมิ ตติยภูมิ หุตติยภูมิ, จำแนกตามสถานที่ตั้งหรือตามลักษณะตามภูมิศาสตร์ ,จำแนกตามความยุ่งยากซับซ้อนในการรักษาในแต่ละโรค ,จำแนกตามสิทธิการรักษาพยาบาล ,จำแนกตามความเร่งด่วน เป็นต้น
- แสดงผลการจำแนกกลุ่มผู้รับบริการ และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีกี่กลุ่ม
- วิธีการตอบสนองความต้องการในแต่ละกลุ่มที่เชื่อมกับหมวด 2 การวางยุทธศาสตร์และการออกแบบกระบวนการ หมวด 6 เช่น ตามลักษณะตามภูมิศาสตร์ ได้แก่ บริการคลินิกลอยน้ำ ,ตามสิทธิการรักษาพยาบาล ได้แก่ UC ,non UC ,Premium

การจัดกลุ่มความต้องการตามประชากร



- อายุ 55 ปี ขึ้นไป

Baby Boomer



- อายุ 30-55 ปี ขึ้นไป (ก่อนปี1990) Gen X



- อายุ 20 ปี ขึ้นไป (ปี1990-2000) Gen Y



- ต่ำกว่า 20 ปี (หลังปี 2000)

Gen M



เกณฑ์การจำแนกกลุ่มผู้รับบริการ



- เกณฑ์บริการที่ส่งมอบ
- เกณฑ์ภูมิศาสตร์
- เกณฑ์ประชากรศาสตร์
- เกณฑ์พฤติกรรม
- เกณฑ์ความเร่งด่วน
- เกณฑ์จิตวิทยา
- เกณฑ์ปัญหา

ตัวอย่างกลุ่มผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียปัจจุบัน



3.2 การสร้างความผูกพัน

การสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

(9) การจัดการความสัมพันธ์

- มีกระบวนการจัดการความสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) ตลอดจนวงจรชีวิตของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจัดทำเป็น Model และอธิบาย
- มีตารางแสดงการสร้างความสัมพันธ์ 5 ระดับ ได้แก่ 1) Aware ทำให้รู้จัก 2) Appeal ทำให้ชอบ 3) Ask โน้มน้าวเข้ามาร่วม 4) Act ใช้บริการ 5) Advocate แนะนำบอกต่อ และแสดงรายชื่อตัวชี้วัดผลการสร้างสัมพันธ์และอธิบายความถึงวิธีการสร้างสัมพันธ์ในแต่ละระดับ

LES "5 A" DU MARKETING 4.0 (KOTLER)



มารู้จักการตลาดแบบ 5A

- **Aware** เป็นช่วงที่ลูกค้าจะรู้จักกับแบรนด์ รับรู้ว่าแบรนด์เรามีตัวตนอยู่บน โลกใบนี้ ดังนั้น เจ้าของแบรนด์ต้องหาวิธีทางและหนทางที่เหมาะสม เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก
- **Appeal** เป็นช่วงที่ต้องตัด Long list ลูกค้าให้กลายเป็น Short List เวลาคนคนหนึ่งต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะนึกถึงหลายๆ แบรนด์ขึ้นมา เจ้าของแบรนด์มีหน้าที่ทำให้ตัวเองน่าสนใจและน่าดึงดูด
- **Ask** เมื่อเกิดความสนใจลูกค้าจะเริ่มศึกษาหาข้อมูลในแบรนด์นั้น จากการถามโดยตรงจากอินเทอร์เน็ต จากบุคคลรอบข้าง จากคนรู้จัก จุดนี้ลูกค้าจะเกิดการเปรียบเทียบแบรนด์แต่ละแบรนด์
- **Act** ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อหลังจากการถามรายละเอียด จะตัดสินใจซื้อต่อเมื่อมั่นใจว่าสินค้านี้เป็นสินค้าที่ตอบโจทย์ตามความต้องการของตัวเองได้ดีที่สุดในทุกมุม
- **Advocate** การตัดสินใจซื้อของลูกค้านับว่าเป็น Action ที่สำคัญ แต่สิ่งสำคัญไม่แพ้กันคือการ “บอกต่อ” หรือ “แนะนำ” เป็นพลังเชิงบวก เกิดการขยายตัวไปยังกลุ่มลูกค้าอื่นๆ

ตัวอย่างการจัดการความสัมพันธ์

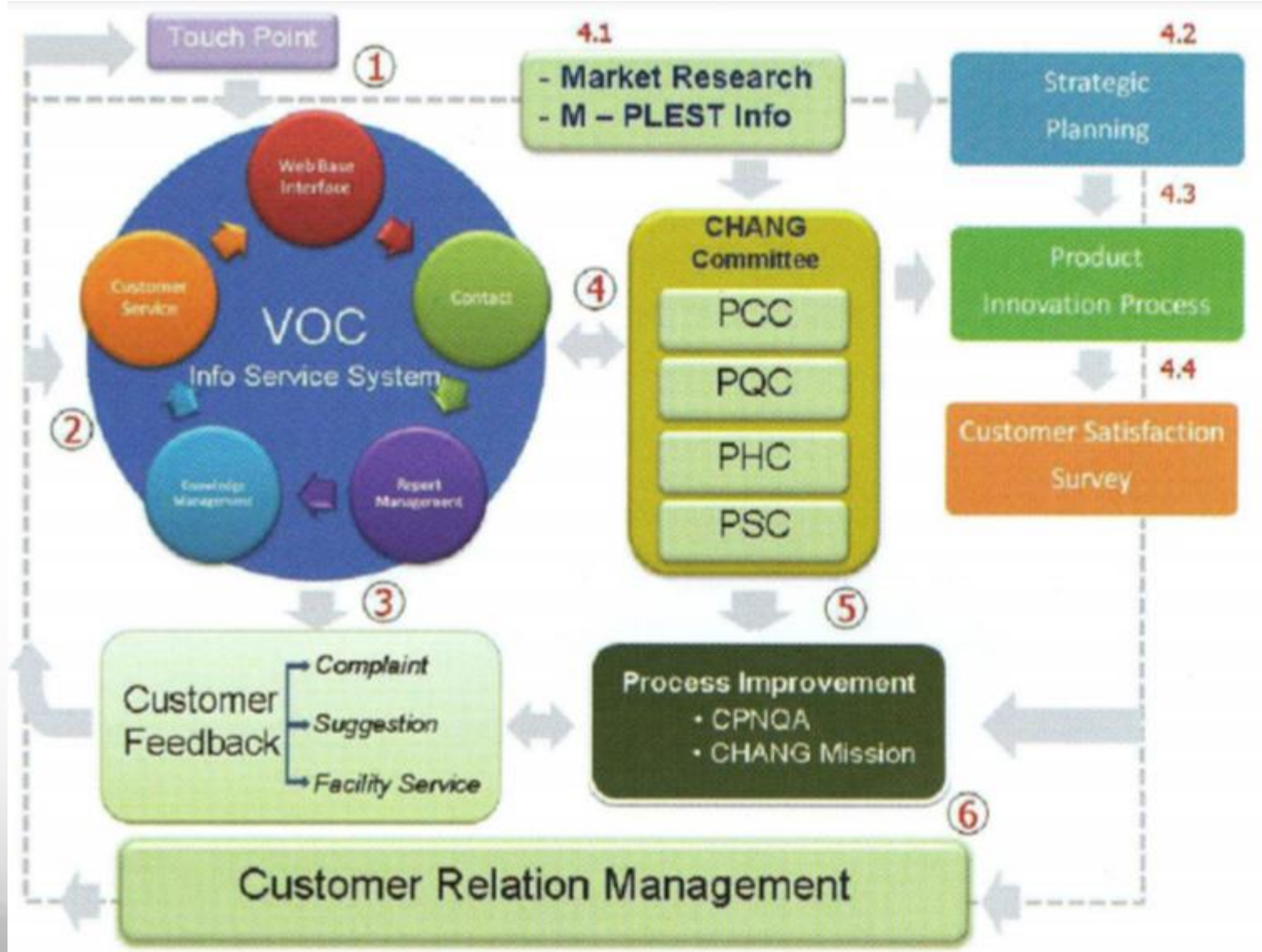
การจัดการสร้างความสัมพันธ์ของผู้รับบริการและผู้มีส่วนเสีย สป.สธ.

การจัดการสร้างความสัมพันธ์ของผู้รับบริการและผู้มีส่วนเสีย
กรมควบคุมโรค



- I : Integrity : การยึดมั่น ยืนหยัด ซื่อสัตย์สุจริต โปร่งใส ตรวจสอบได้
- S : Service Mind : การมีจิตใจบริการ ไม่เลือกปฏิบัติ
- M : Mastery : การทำงานอย่างมืออาชีพ โดยประยุกต์ใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียง
- A : Achievement Motivation : การมุ่งผลสัมฤทธิ์ของงาน
- R : Relationship : การมีน้ำใจเปิดกว้าง เป็นพี่เป็นน้อง
- T : Teamwork : การทำงานเป็นทีม

บริษัท เซ็นทรัลพัฒนาเชียงใหม่ จำกัด



นวัตกรรมเพื่อผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย



3.2 การสร้างความผูกพัน

ข. การสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

(10) การจัดการกับข้อร้องเรียน

- มีวิธีการจัดการข้อร้องเรียน และการเรียกความเชื่อมั่นของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยจัดทำ เป็น Model กระบวนการจัดการข้อร้องเรียน ได้แก่
 - 1) แบ่งระดับของเรื่องร้องเรียน เช่น ร่องต่วน รุนแรง ชุกเฉิน โดยการรวบรวมข้อมูลลงในระบบ และการสื่อสารกับผู้บริหาร
 - 2) การวิเคราะห์สาเหตุของข้อร้องเรียน เช่น จากบุคลากร อุปกรณ์ไม่เพียงพอ วิธีการทำงาน เป็นต้น พร้อมทั้งระบุความถี่
 - 3) กำหนดแนวทางการป้องกันร้องเรียนซ้ำ หรือเกิดอุบัติเหตุการซ้ำ
 - 4) การสำรวจความพึงพอใจหลังจัดการข้อร้องเรียนแล้ว
- ยกตัวอย่างข้อร้องเรียนที่จัดการได้ดี

ข้อร้องเรียนคือของขวัญจากลูกค้า

- ได้มาฟรี ๆ
- เราไม่ต้องร้องขอ
- บอกในสิ่งที่เราไม่คาดคิด
- เจาะจงในจุดที่แก้ไขความทุกข์ให้ลูกค้าได้
- บางครั้งเราจะได้ข้อมูลของคู่แข่ง/คู่แข่งด้วย
- เปิดโอกาสให้เราสร้างความสัมพันธ์เป็นการส่วนตัว
- ถ้าลูกค้ายังร้องเรียน แปลว่าเขายังให้โอกาสเราแก้ไข



บ.ศูนย์ส่งเสริมคุณค่าทางธุรกิจ จำกัด

สถิติที่สำคัญบางประการเกี่ยวกับการร้องเรียน

70% ของลูกค้าที่ร้องเรียนจะยังคงใช้บริการของเราต่อไป
ถ้าเราจัดการเรื่องร้องเรียนให้เขาพอใจ

95% ของลูกค้าที่ร้องเรียนจะยังคงใช้บริการของเราต่อไป ถ้า
เราแก้ไขเรื่องร้องเรียนได้ตั้งแต่ครั้งแรกที่เขาร้องเรียน

โดยเฉลี่ยแล้วลูกค้าที่ได้รับการแก้ไขเรื่องร้องเรียนจนพึงพอใจ
จะบอกต่อ **5** คน

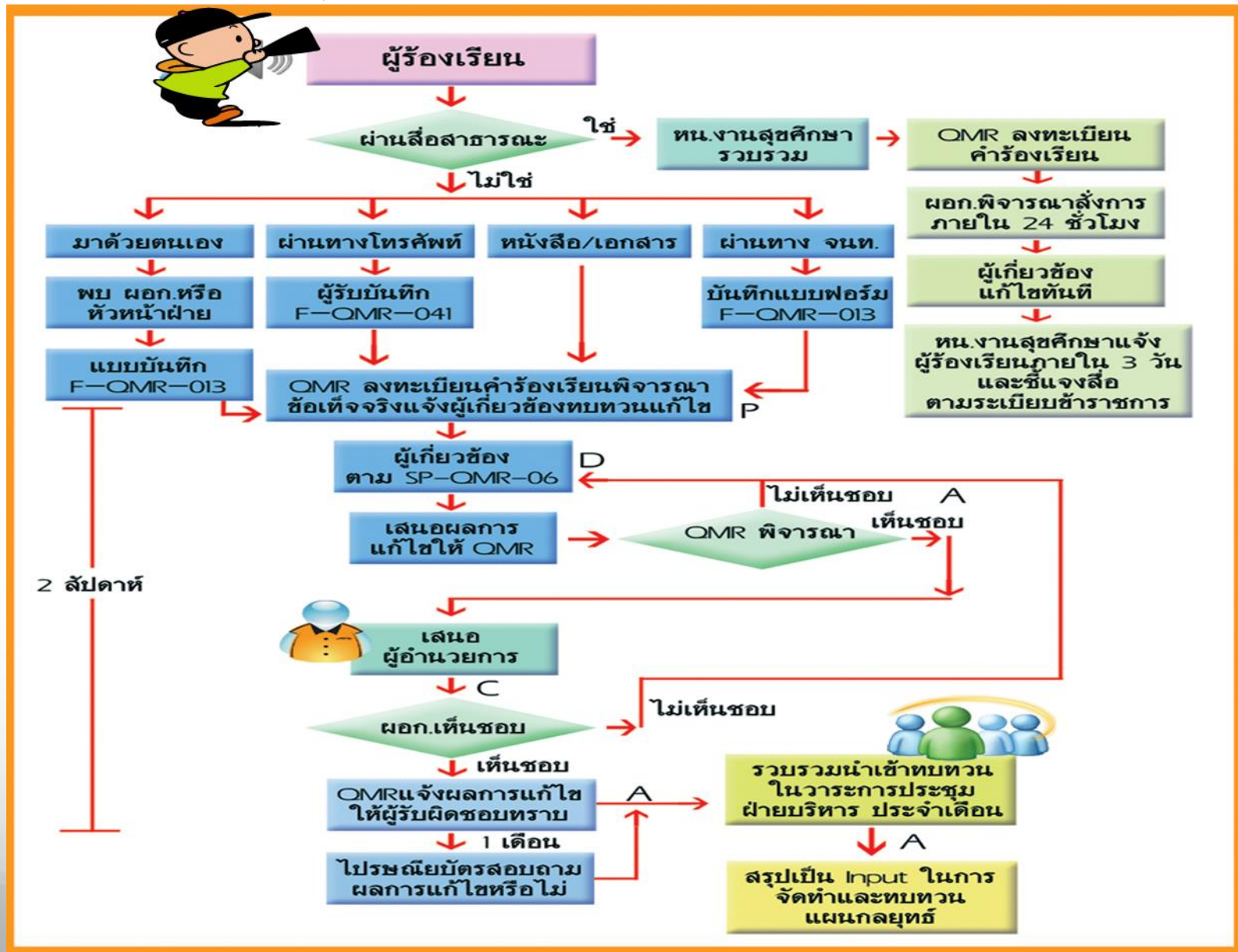
การหาลูกค้าใหม่ ไล่ต้นทุน **6** เท่าของการรักษาลูกค้าเดิม

ความภักดีของลูกค้ามีมูลค่ามากกว่า **10** เท่าของราคาที่ของ
ต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้า



บ.ศูนย์ส่งเสริมคุณค่าทางธุรกิจ จำกัด

การจัดการข้อร้องเรียน

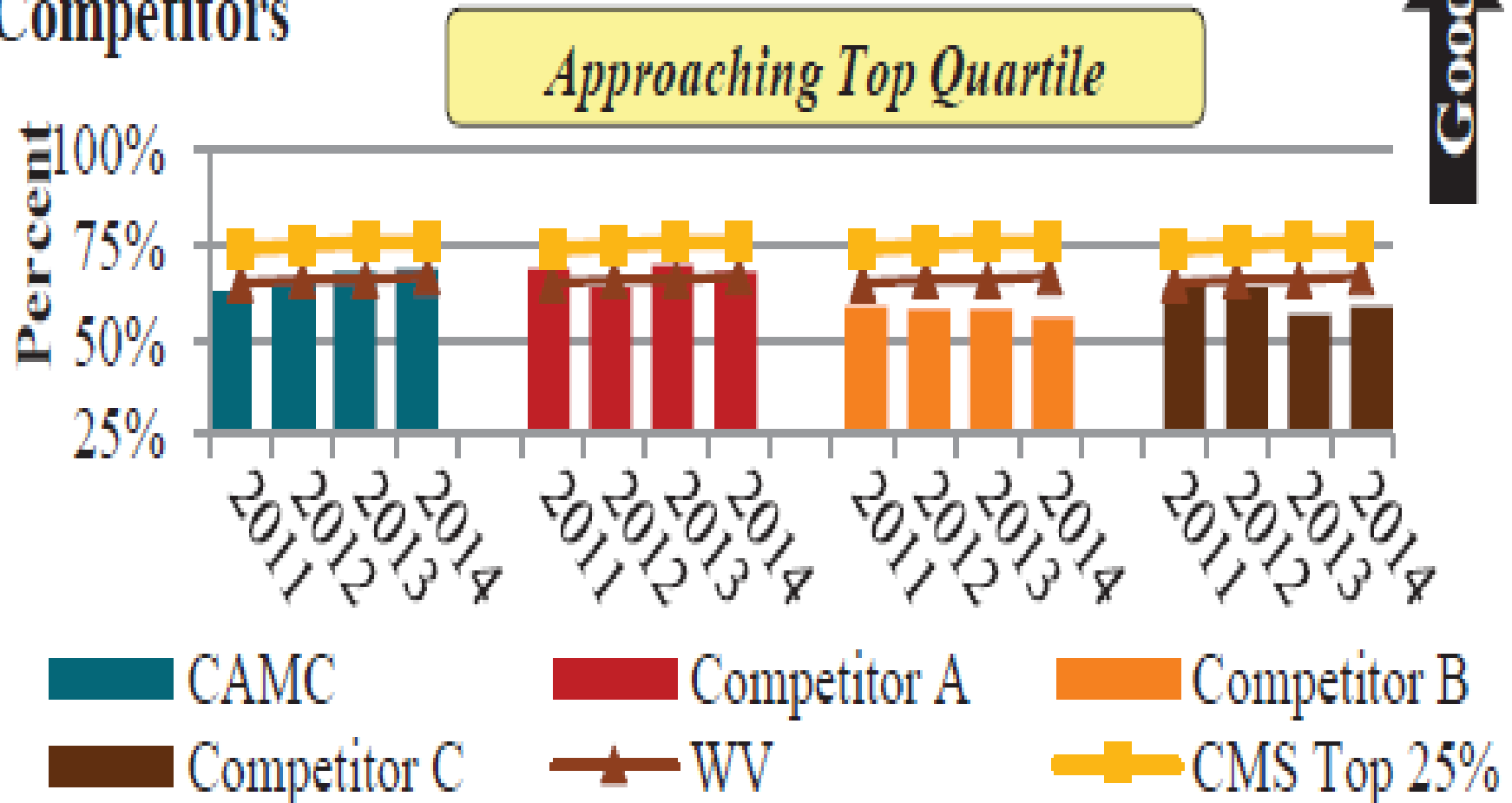


การจัดการข้อร้องเรียน

การจัดการข้อร้องเรียนลูกค้า : Customer Complaint Management (CCM)



Figure 7.2-3 HCAHPS Overall Satisfaction (% 9-10) Local Competitors





THANK YOU!



: oeysuwanna@gmail.com



: sugarcane007