

บทคัดย่อ

งานวิจัย “การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในหน่วยบริการปฐมภูมิ: บทเรียนจากกรณีศึกษา Best Practice” เป็นส่วนหนึ่งของโครงการ “ระบบธุรกิจอัจฉริยะเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในโรงพยาบาลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของโซ่อุปทานโรงพยาบาล” โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหากรณีศึกษาของการปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practice) ของหน่วยบริการปฐมภูมิในด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) และถอดบทเรียนความสำเร็จจากกรณีศึกษา

จากการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญทำให้ได้กรณีศึกษาสำหรับการถอดบทเรียนจำนวน 8 กรณีศึกษาคือ รพ.น้ำพอง จ.ขอนแก่น ศูนย์แพทย์วัดหนองแวงพระอารามหลวง จ.ขอนแก่น รพ.สมเด็จพระยุพราชกุฉินารายณ์ จ.กาฬสินธุ์ รพ.ลำสนธิ จ.ลพบุรี รพ.พระนั่งเกล้า จ.นนทบุรี มิตรไมตรีคลินิกเวชกรรม สาขาเสมาฟ้าคราม จ.ปทุมธานี มิตรไมตรีคลินิกเวชกรรม สาขาอุทอง จ.ปทุมธานี และศิริพัฒน์สหคลินิก กรุงเทพมหานคร

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม การสังเกตการณ์กับผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ พบว่า วัตถุประสงค์ในการบริหารจัดการความสัมพันธ์ในกรณีของหน่วยบริการปฐมภูมินั้นแตกต่างกับในกรณีของภาคธุรกิจที่มุ่งเน้นในเพิ่มขึ้นของการใช้บริการ เพื่อการสร้างผลกำไร แต่วัตถุประสงค์ของหน่วยบริการปฐมภูมิคือ ก่อให้เกิดความต่อเนื่องในการรับบริการ และช่วยให้ผู้เข้ารับบริการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ปัจจัยที่จะทำให้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ประสบความสำเร็จได้นั้น เริ่มจากการให้ความสำคัญกับการดูแลผู้เข้ารับบริการทั้งในรูปแบบของนโยบายและการปฏิบัติ โดยปัจจัยแห่งความสำเร็จประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลักคือ หนึ่ง “การสร้าง ความไว้วางใจ” ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ผ่านทางการสร้างคนในพื้นที่ให้มีศักยภาพ การสร้างวัฒนธรรมของการดูแลกันในชุมชน การสร้างความต่อเนื่องของการให้บริการสร้างความเชื่อใจผ่านทางบุคคลที่เป็นที่ยอมรับ (Influencer) ของชุมชน สอง “การสร้างทีมทำงาน” ซึ่งหัวใจสำคัญคือ ข้อมูลของผู้ป่วยในแต่ละกรณี ต้องถูกนำมาแบ่งปันเพื่อการวางแผนในการให้บริการและตัดสินใจร่วมกัน (Consensus Team Decision Making) รวมถึง การสร้างความต่อเนื่องในการทำงานของทีมในรูปแบบของ Case Manager และ Caregiver และสาม “การบริหารจัดการข้อมูล” การสร้างความสัมพันธ์เพื่อการบริการที่ดีนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการบริหารจัดการและจัดเก็บข้อมูลที่ดี แม้ในระดับของหน่วยบริการปฐมภูมิในการศึกษานี้จะไม่เห็นถึงการใช้ระบบธุรกิจอัจฉริยะเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจมาใช้ แต่เพื่อการให้บริการเป็นไปได้อย่างดี การแบ่งปันข้อมูล และการใช้ข้อมูลที่มีอยู่แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากบริบทของพื้นที่ มาออกแบบให้อยู่ในรูปแบบที่ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการเข้าใจร่วมกันในการดูแลผู้ป่วย ถือเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด

Abstract

Customer relationship management (CRM) in the primary care unit (PCU): Lessons learned from best practices is part of the research project entitled “ Business intelligence for decision support system and customer relationship management in hospitals with an aim to increase hospital supply chain efficiency”.

This study aims to explore best practice in primary care units so that lessons learned from these case studies may be synthesized.

A total of eight case studies were conducted through in-depth interviews with experts,; namely at Nam Phong hospital Khon Kaen, Nongwang community health center Khon Kaen, Somdej Phra Yupparat Kuchinarai Kalasin, Lam Sonthi hospital Lopburi, *Pranangklaohospital* Nonthaburi, Mithmitree Medical Co., Ltd. **Samafahkarm_branch Pathumthani**, Mithmitree Medical Co., Ltd. **U-thong_branch Pathumthani**, and *Siripatclinic Bangkok*.

Based these in-depth interviews, focus groups, and observation techniques with both service providers and patients, the study found the best practices in customer relationships derived from a “Patient centric” policy. In addition, the objectives of CRM in PCU are different from those in the business field that aimed at creating usage frequency in order to increase business profit. For PCU the main objective for CRM implementation is to allow better continuity of service for improved quality of life of patients. In order to succeed in the implementation of CRM for PCU, there are 3 key success factors. The first is “Trust” between service providers and patients. Trust can be built through enhancing competency of local human resources; creating a culture of collaborative spirit, creating continuity of service, and the use of community influencers. The second key success factor is “Team building”. This is the most important strategy for building the family care team in order to create consensus team decision making via information sharing. In addition, having a “Case manager” and “Caregiver” also contribute to the service continuity of the family care team. The third key success factor is “Information management”. Although this study has not found any case studies adopting business intelligence in the CRM process, there is sharing and utilization of information in the format that allows service providers and patients a better understanding of the service process and available treatments. This is most important for the best possible service quality at the level of PCU.