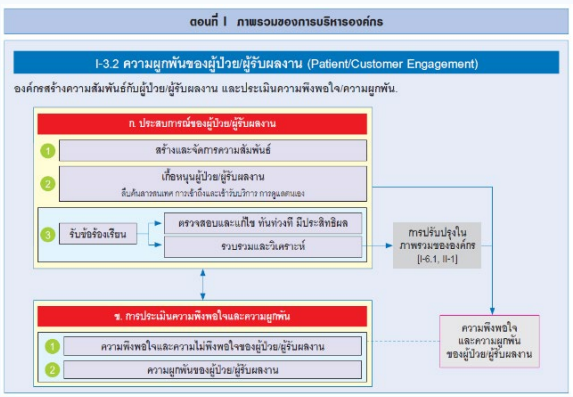
Division of Quality Development
ทีมพัฒนาระบบบริการสุขภาพ

ความผูกพันของผู้ป่วย/ผู้รับผลงาน (Patient/Customer Engagement)

จากบทความฉบับที่แล้ว เรื่อง “เสียงลูกค้าและความสำเร็จขององค์กร” ที่แสดงถึงการมุ่งเน้นในการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้ป่วย/ผู้รับผลงาน โดยองค์กรต้องมีกระบวนการค้นหาและวิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศจากกลุ่มผู้ป่วย/ผู้รับผลงาน กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และตลาดตลอดจนการจัดการข้อร้องเรียน ซึ่งส่วนหนึ่งได้จากการรับฟังเสียงสะท้อนจากการให้บริการ เพื่อใช้ประโยชน์ในการสร้างสัมพันธ์ที่ดี จนเป็นการสร้างความผูกพันกับผู้ป่วย/ผู้รับผลงาน และนำสู่การสร้างแบรนด์ (Brand) หรืออัตลักษณ์ที่เป็น DNA ขององค์กร

ความผูกพันของผู้ป่วย/ผู้รับผลงานต่อองค์กร (Patient/Customer Engagement) หมายถึง แรงหนุนของผู้ป่วย/ผู้รับผลงานที่ทุ่มเทให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรนั้น ๆ ขึ้นกับความสามารถขององค์กรในการตอบสนองความต้องการและสร้างความสัมพันธ์กับผู้ป่วย/ผู้รับผลงานได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้ป่วย/ผู้รับผลงานยังคงใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นการรักษาผู้ป่วย/ผู้รับผลงานไว้ ตลอดจนการแสดงออกถึงความผูกพัน และความภักดีต่อตราสินค้า ความเต็มใจของผู้ป่วย/ผู้รับผลงานในการทำธุรกิจกับองค์กร และแนะนำตราสินค้ารวมทั้งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ให้คนอื่นรู้จักอย่างแข็งขัน สามารถแบ่งการสร้างความผูกพันและความภักดีต่อตราสินค้าได้เป็น 4 ระดับ ดังนี้ 1. สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ป่วย/ผู้รับผลงาน (Confidence) 2. ความมีคุณธรรมขององค์กร (Integrity) 3. การสร้างความภูมิใจของผู้ป่วย/ผู้รับผลงาน (Pride) และ 4. การสร้างให้เกิดความต้องการอยากใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ป่วย/ผู้รับผลงาน (Passion)



ภาพมาตรฐานโรงพยาบาลและบริการสุขภาพ ฉบับที่ 5 ตอนที่ I-3.2 ความผูกพันของผู้ป่วย/ผู้รับผลงาน (Patient/Customer Engagement)

เป้าหมายของการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ป่วย/ผู้รับผลงาน ไม่ได้เน้นเพียงแค่การบริการผู้ป่วย/ผู้รับผลงานเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเก็บข้อมูลการใช้บริการและความต้องการของผู้ป่วย/ผู้รับผลงาน นำมาวิเคราะห์และใช้ประโยชน์ในการพัฒนากระบวนการเพื่อให้บริการที่ตรงจุดและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น รวมไปถึงการกำหนดนโยบายในด้านการจัดการที่มุ่งเน้นผู้ป่วย/ผู้รับผลงาน ซึ่งเป้าหมายสูงสุดการสร้างความผูกพันของผู้ป่วย/ผู้รับผลงาน คือ ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) อันเกิดจากมีความเชื่อมั่น ทัศนคติที่ดี และผูกพันกับองค์กร องค์กรจึงจำเป็นต้องมีการค้นหาและวิเคราะห์ความต้องการของผู้ป่วย/ผู้รับผลงาน ด้วยวิธีที่หลากหลายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การใช้เครื่องมือแบบสำรวจความพึงพอใจและความผูกพัน รวมทั้งข้อเสนอแนะ ข้อมูลการใช้บริการต่าง ๆ ควบคู่กับการสร้างสมดุลการบริหารทั้งทางด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้องค์กรมีการเติบโตอย่างยั่งยืน

คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาลมีการกำหนดจุดเน้นการพัฒนาคุณภาพ ประจำปี โดยในปี 2565 ภายใต้คำว่า“CEE.EO (C-E-E-EO)” โดยมีหัวข้อ “Engagement” เพื่อมุ่งเน้นให้บุคลากรและหน่วยงานทุกระดับเห็นความสำคัญในการสร้างความผูกพัน ซึ่งสอดคล้องกับมาตรฐานโรงพยาบาลและบริการสุขภาพ ฉบับที่ 5 **ตอนที่ I-3.2 ความผูกพันของผู้ป่วย/ผู้รับผลงาน (Patient/Customer Engagement)** ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างและเรียนรู้จาก Patient/Customer Experience เพื่อวิเคราะห์และใช้ข้อมูลของผู้ป่วย/ผู้รับผลงาน สู่การพัฒนาและสร้างนวัตกรรมในองค์กร เพื่อการส่งมอบผลงานที่มีคุณค่าอย่างต่อเนื่อง

คณะฯ ได้มีการสร้างความผูกพันกับผู้ป่วย/ผู้รับผลงาน ในพันธกิจหลักทั้ง 3 ด้าน โดยวิเคราะห์และบูรณาการข้อมูลสารสนเทศ เพื่อสร้างหลักสูตรพัฒนาผู้เรียน ให้บริการการรักษาพยาบาลผู้ป่วย ด้วยคุณภาพระดับสากล และพัฒนางานวิจัยเพื่อตอบโจทย์สังคม สนับสนุนการบรรลุวิสัยทัศน์ของคณะฯ และยกระดับความเชื่อมั่นในผลผลิตและการบริการขององค์กร ทำให้คณะยังคงเป็นอันดับ 1 ในความเชื่อมั่นและศรัทธาของประชาชน และได้รับรางวัลจากภายนอกอย่างต่อเนื่อง

ที่มา :
https://www.si.mahidol.ac.th/th/division/soqd/, https://www.tqa.or.th/wp-content/uploads/2020/01/, https://www.ftpi.or.th/course/73906/, https://www.research-system.siam.edu