

ประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้าโรงพยาบาลสัตว์เล็ก
คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Customer Service Experience Towards Small Animal Hospital,
Faculty of Veterinary Medicine, Chiang Mai University
ปริวิตา ทาใจ* และพัชรา ตันติประภา**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้าโรงพยาบาลสัตว์เล็ก และเพื่อศึกษาปัญหาที่ลูกค้าพบในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์เล็ก คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ศึกษาโดยใช้การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม ผู้ใช้บริการจำนวน 200 ราย จากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการทางด้านอายุรกรรมทั่วไป คลินิกเฉพาะทาง วัคซีน และฉุฉิน ในช่วงระหว่างเวลา 08.00-20.00 น. บริเวณพื้นที่ส่วนหน้า (Front stage) ในการเข้ารับบริการของลูกค้า

ผลการศึกษาโดยใช้แนวคิดเส้นทางการใช้บริการของลูกค้า (Customer Journey) ในการวิเคราะห์ประสบการณ์ของลูกค้า และปัญหาที่ลูกค้าพบในการเข้ารับบริการพื้นที่ส่วนหน้า (Front stage) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน เริ่มจากการเข้ามายังโรงพยาบาล, การรอเข้าห้องตรวจ, การเข้าห้องตรวจ, การออกจากห้องตรวจ และการออกจากโรงพยาบาล ในแต่ละจุดสัมผัสของการใช้บริการ โดยปัญหาจะแสดงในรูปแบบประสบการณ์เชิงลบ พบว่า 1) การเข้ามายังโรงพยาบาล ประสบการณ์เชิงบวก ลูกค้ามีสีหน้าท่าทางยิ้มแย้ม มั่นใจ และเป็นมิตร คิดเป็นร้อยละ 19 ประสบการณ์เชิงลบ ลูกค้ามีสีหน้ากังวล คิดเป็นร้อยละ 5.5 และค่าเฉลี่ยระยะเวลาตั้งแต่เข้ามาโรงพยาบาลถึงเวลาเริ่มรอเข้าห้องตรวจ คือ 3 นาที 2) การรอเข้าห้องตรวจ ประสบการณ์เชิงบวก ลูกค้ามีสีหน้ายิ้มแย้ม เป็นมิตร ทักทาย และพูดคุยทำความรู้จักกับลูกค้าคนอื่น คิดเป็นร้อยละ 14 ประสบการณ์เชิงลบ ลูกค้ามีสีหน้ากังวล คิดเป็นร้อยละ 10.5 และค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการรอเข้าห้องตรวจ คือ 32 นาที 3) การเข้าห้องตรวจ ประสบการณ์เชิงบวก ลูกค้าเดินเข้าห้องตรวจด้วยสีหน้าท่าทางยิ้มแย้ม และมั่นใจ คิดเป็นร้อยละ 11.5 ประสบการณ์เชิงลบ ลูกค้ามีความลำบากในการพาสัตว์ป่วยเข้าห้องตรวจ (สัตว์ป่วยไม่ยอมเดิน, สัตว์ป่วยตื่น) คิดเป็นร้อยละ 3 และลูกค้าเดินเข้าห้องตรวจได้อย่างถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 93.5 4) การออกจากห้องตรวจ ประสบการณ์เชิงบวก ลูกค้าเดินออกจากห้องตรวจด้วยสีหน้ายิ้มแย้ม ไร้กังวล คิดเป็นร้อยละ 26 ประสบการณ์เชิงลบ ลูกค้ามีสีหน้ากังวล คิดเป็นร้อยละ 15.5 และค่าเฉลี่ยระยะเวลาตั้งแต่ออกจากห้องตรวจถึงเวลาออกจากโรงพยาบาล คือ 36 นาที และ 5) การออกจากโรงพยาบาล ประสบการณ์เชิงบวก ลูกค้าเดินออกจากโรงพยาบาล ด้วยสีหน้ายิ้มแย้ม ไร้กังวล คิดเป็นร้อยละ 34.5 ประสบการณ์เชิงลบ ลูกค้ามีสีหน้ากังวล คิดเป็นร้อยละ 7.5 และค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการเข้าใช้บริการทั้งหมด คือ 87 นาที โดยสรุปในภาพรวมพบว่า ลูกค้าพบประสบการณ์เชิงบวกมากกว่าประสบการณ์เชิงลบ อย่างไรก็ตาม พบว่า ลูกค้ามีระยะเวลาในการรอคอยการให้บริการยาวนาน

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Abstract

This independent study aims to study the customer experience and pain points when customers engaged with services at Small Animal Hospital, Faculty of Veterinary Medicine, Chiang Mai University. A total of 200 cases were studied by non-participant observation method during obtained services in the general medicine, exotic animal medicine, pet vaccinations, and emergency. The study was observed from 08.00 a.m. to 08.00 p.m. at front stage of the hospital.

The Customer Journey concepts were used to analyze the customer service experience and pain points towards at the front stage of Small Animal Hospital that divided into 5 steps, started from Small Animal Hospital arrival, queue waiting time, entering the examination room, exiting the examination room and leaving the Small Animal Hospital. Each touchpoint of service, the pain point was expressed as a negative experience. The results of this study showed that; **1) Step of Arriving to Small Animal Hospital**, found the positive experience: the customers were happy, confidence and friendly at 19% and negative experience; the customers expressed worry at 5.5% and average time from arrival to waiting for examination room was 3 minutes **2) Step of Waiting time for entering examination room**, positive experience, the customers were happy, friendly and communicated with other customers at 14% and negative experience, the customers expressed worry at 10.5% and average waiting time was 32 minutes **3) Step of Entering the examination room**, positive experience, the customers was happy, confidence and friendly at 11.5% and negative experience, the customers have difficulty to take sick pets into the examination room (the sick pets refused to walk, squirmed) at 3% and the customers entered the correct examination room at 93.5% **4) Step of Exit the examination room**, positive experience, the customers were happy and no worries at 26% and negative experience, the customer expressed worry at 15.5% and average time from exit the examination room to exit the Small Animal Hospital are 36 minutes and **5) Step of Exit the Small Animal Hospital**, positive experience, the customers were happy and no worry at 34.5% and negative experience, the customer expressed worry at 7.5% and average total time were 87 minutes. In summary, it was found that the positive customer experience was more than negative customer experience. However, it was found that the customers encountered a long waiting times in service.

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มการเติบโตที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากปัจจัยในการดำเนินวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้คนในยุคปัจจุบันหันมานิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเป็นเพื่อนมากขึ้นโดยเฉพาะสุนัขและแมวที่มีจำนวนมากกว่า 11 ล้านตัว ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลากว่า 10 ปี โดยในปี 2560 มูลค่าตลาดรวมสัตว์เลี้ยงมีมูลค่าอยู่ที่ 29,300 ล้านบาท เติบโตขึ้น 10% และในส่วนธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์มีมูลค่าอยู่ที่ 9,300 ล้านบาท เติบโตขึ้น 10% จากปีที่ผ่านมา (ธุรกิจ “รพ.สัตว์” โต 9.3 พันล้าน รพ.สัตว์ของหล่อ่มงบทุกตลาดไทย-เทศ, 2560) แนวโน้มการดูแลสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในปัจจุบันมักจะดูแลสัตว์เลี้ยงของตนเองเปรียบเสมือนคนในครอบครัวมากกว่าการเป็นสัตว์เลี้ยงเหมือนในอดีต ประกอบกับผลวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ระบุว่าปัจจุบันการมีครอบครัวของคนในประเทศไทยเริ่มลดลง

และหันมาเลี้ยงสัตว์เป็นเพื่อนคลายเหงาเพิ่มมากยิ่งขึ้น อีกทั้งการก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้กลุ่มอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงเติบโตได้เป็นอย่างดี และจะเติบโตต่อเนื่องไม่ต่ำกว่า 5-10% (ธุรกิจสัตว์เลี้ยงแรง! คาดทั้งปีโต 2.2 หมื่นล้าน..., 2560)

จากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้เลี้ยงสัตว์ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ทำให้ความคาดหวังของเจ้าของสัตว์ก็เพิ่มสูงขึ้นเช่นเดียวกับมาตรฐานการดูแล และการให้บริการสัตวแพทย์เฉพาะทางจะเพิ่มจำนวนมากขึ้น และมีการใช้เทคโนโลยีในการรักษาที่เพิ่มมากขึ้น และสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มเจ็บป่วยด้วยโรคเฉพาะทางที่คล้ายคลึงกับมนุษย์ เช่น โรคมะเร็ง โรคเบาหวาน โรคผิวหนัง โรคไต และโรคหัวใจ มากขึ้นอีกด้วย (สุวัชรี พรหมบุญมี และนิรมล มุนจินดา, 2560) การให้ความสำคัญและเห็นถึงความจำเป็นของการรักษาสัตว์เลี้ยงทำให้เกิดการแข่งขันเชิงธุรกิจด้านการรักษาและบริการในธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเพิ่มมากขึ้น

โรงพยาบาลสัตว์เล็ก คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้เปิดให้บริการเพื่อสอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจสัตว์เลี้ยงที่เติบโตขึ้น โดยอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์มีการพัฒนาเพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้มาใช้บริการมากขึ้น อีกทั้งทีมอาจารย์และสัตวแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญ เนื่องจากเป็นโรงเรียนสอนฝึกปฏิบัติทางสัตวแพทย์ซึ่งถือว่าเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน แต่จากข้อมูลที่ได้ทำการสำรวจเบื้องต้นจากประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้เคยใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์เล็กในโลกออนไลน์และคนรู้จัก พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการมีความเชื่อมั่นในความเชี่ยวชาญของทีมสัตวแพทย์ที่รักษา แต่พบปัญหาว่าระยะเวลาในการเข้ารับบริการใช้เวลานานเกินควร ทั้งนี้อาจเกิดจากกระบวนการให้บริการไม่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้ามากพอ

ดังนั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถเข้าใจสิ่งที่ลูกค้าตอบสนองต่อการใช้บริการ และเห็นภาพพฤติกรรม สีหน้า ท่าทางที่ลูกค้าพบในการใช้บริการ ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้า และปัญหาที่ลูกค้าพบในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์เล็ก โดยจะใช้วิธีการศึกษาแบบสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม เพื่อศึกษาพฤติกรรม สีหน้า และท่าทางของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์เล็ก ในส่วนของพื้นที่ส่วนหน้า (Front stage) ของโรงพยาบาลสัตว์เล็กที่ลูกค้าเข้ามาสัมผัสและใช้บริการ และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์สิ่งที่ลูกค้าเกิดการตอบสนองเมื่อเข้ามาใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์เล็กอย่างไรบ้าง และเกิดปัญหาอะไรบ้าง เพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนากระบวนการให้บริการโรงพยาบาลสัตว์เล็กต่อไป และตอบโจทย์การให้บริการแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาเรื่องประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้าโรงพยาบาลสัตว์เล็ก คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้ใช้กรอบแนวคิด ดังนี้

1. เส้นทางการใช้บริการของลูกค้า (Customer Journey) ทำให้เห็นจุดที่เป็นปัญหาของผู้ที่มาใช้บริการ โดยการศึกษาจากทุกจุดสัมผัสของผู้มาใช้บริการตั้งแต่จุดแรกในการเข้ารับบริการจนถึงจุดสิ้นสุดการเข้ารับบริการ และออกจากโรงพยาบาลสัตว์เล็ก ทำให้เห็นว่าประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับมีความสะดวกหรือสับสนตรงจุดไหน หรือจุดไหนที่มีความผิดพลาด เมื่อระบุแล้วจะทำให้ปัญหาถูกจัดลำดับความสำคัญในการแก้ไข ทำให้สร้างความสะดวกสบาย และเพิ่มความพึงพอใจในทุกจุดที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

2. ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) คือ สิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการมีปฏิสัมพันธ์กับจุดสัมผัสต่าง ๆ ในการเข้าใช้บริการในแต่ละกระบวนการของโรงพยาบาลสัตว์เล็ก เกิดการประสมประสานกันระหว่างสิ่งที่ลูกค้ามองเห็นซึ่งเป็นลักษณะทางกายภาพกับความรู้สึกภายในของลูกค้า แล้วก่อให้เกิดประสบการณ์หรือความรู้สึกส่วนบุคคลขึ้น ซึ่งแต่ละคนจะเกิดแตกต่างกันไป อันเนื่องมาจากความคาดหวังที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล

3. คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นอาวุธที่สำคัญในธุรกิจบริการ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับบริการ สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ตลอดจนสามารถสร้างการจดจำให้กับผู้รับบริการ และส่งผลถึงการบริการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยทำให้เกิดความเข้าใจในกระบวนการเกิดคุณภาพเพื่อไปสู่การพัฒนาคุณภาพการบริการที่ดียิ่งขึ้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Nonparticipant observation) ผู้ใช้บริการจำนวน 200 ราย จากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการทางด้านอายุรกรรมทั่วไป คลินิกเฉพาะทาง วัคซีน และฉุกเฉิน ในช่วงระหว่างเวลา 08.00-20.00 น. บริเวณพื้นที่ส่วนหน้า (Front stage) ในการเข้ารับบริการของลูกค้าโรงพยาบาลสัตว์เล็ก และบันทึกลงในแบบบันทึกการสังเกตแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) ประกอบด้วยข้อความที่ระบุพฤติกรรม การแสดงออก สีหน้า ท่าทาง และความสะทกสะท้านของลูกค้าในการใช้บริการ รวมถึงระยะเวลาในการเข้ารับบริการในแต่ละจุดสัมผัสของการใช้บริการ แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน 1) กระบวนการเข้ามาถึงโรงพยาบาล 2) การรอเข้าห้องตรวจ 3) การเข้าห้องตรวจ 4) การออกจากห้องตรวจ และ 5) การออกจากโรงพยาบาล โดยในการวัดหากลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการแสดงออกตามแบบบันทึกการสังเกตพฤติกรรม โดยปัญหาแสดงในรูปแบบประสบการณ์เชิงลบ อีกทั้งบันทึกข้อมูลอื่น ๆ ที่ได้จากการสังเกตร่วมด้วย และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษา และปัญหาที่พบ

จากการศึกษาประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้า และปัญหาที่ลูกค้าพบในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์เล็กในแต่ละขั้นตอน พบว่า

1) การเข้ามาถึงโรงพยาบาล ประสบการณ์เชิงบวก ลูกค้ามีสีหน้าท่าทางยิ้มแย้ม มั่นใจ และเป็นมิตร คิดเป็นร้อยละ 19 และประสบการณ์เชิงลบ ลูกค้ามีสีหน้ากังวล คิดเป็นร้อยละ 5.5 ระยะเวลาตั้งแต่เข้ามาโรงพยาบาลถึงเวลาเริ่มรอเข้าห้องตรวจ ค่าเฉลี่ยระยะเวลา คือ 3 นาที โดยส่วนใหญ่เป็นการรักษาประเภทอายุรกรรมทั่วไป และประเภทฉุกเฉิน แต่พบว่าในช่วงเวลา 16.00-20.00 น. มีค่าเฉลี่ยระยะเวลาตั้งแต่เข้ามาโรงพยาบาลถึงเวลาเริ่มรอเข้าห้องตรวจ อยู่ที่ 4 นาที (สูงกว่าค่าเฉลี่ย = 3 นาที) กลุ่มลูกค้าที่มีสีหน้าท่าทางยิ้มแย้ม มั่นใจ และปฏิบัติตามขั้นตอนได้อย่างถูกต้อง ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเคสเก่า คิดเป็นร้อยละ 23.53 ในขณะที่กลุ่มลูกค้าเคสใหม่ แสดงออกท่าทางหยุดชะงัก ยืนงง ไม่รู้ว่าจะเริ่มจากจุดไหนก่อน คิดเป็นร้อยละ 20.31 และช่วงเวลา 16.00-20.00 น. ลูกค้าไม่เข้าใจกระบวนการขั้นตอน (ผิด Flow) คิดเป็นร้อยละ 10.26 ระยะเวลาตั้งแต่เข้ามาโรงพยาบาลถึงเวลาเริ่มรอเข้าห้องตรวจ เคสที่ใช้เวลาที่มากที่สุด คือ 10 นาที จากผลการศึกษาพบว่า เป็นกลุ่มลูกค้าทั้งเคสเก่าและเคสใหม่ โดยกลุ่มลูกค้าเคสเก่า ลูกค้าเข้าใจผิดคิดว่านัดหมายวันนี้ แต่พอมาถึงโรงพยาบาลในระบบขึ้นว่ายังไม่ถึงรอบนัดหมาย ซึ่งเป็นการรักษาคลินิกเฉพาะทาง โดยในวันดังกล่าวไม่มีสัตวแพทย์คลินิกเฉพาะทางลงเวร และเจ้าหน้าที่จึงโทรปรึกษาสัตวแพทย์ประจำเคส ทำให้ใช้เวลาในขั้นตอนนี้ นาน และเคสใหม่ เป็นเคสอายุรกรรมทั่วไป โดยลูกค้าไม่เข้าใจขั้นตอนว่าจะต้องเริ่มจากจุดไหนก่อน ทำให้ลูกค้าใช้เวลาในขั้นตอนนี้ นาน

2) การรอเข้าห้องตรวจ ประสบการณ์เชิงบวก ลูกค้ามีสีหน้ายิ้มแย้ม เป็นมิตร ทักทาย และพูดคุยทำความรู้จักกับลูกค้าคนอื่นระหว่างการรอเข้าห้องตรวจ คิดเป็นร้อยละ 14 และประสบการณ์เชิงลบ ลูกค้ามีสีหน้ากังวลระหว่างการรอเข้าห้องตรวจ คิดเป็นร้อยละ 10.5 ระยะเวลาในการรอเข้าห้องตรวจ มีค่าเฉลี่ยเวลา คือ 32 นาที โดยส่วนใหญ่เป็นการรักษาประเภทอายุรกรรมทั่วไป แต่พบว่าในช่วงเวลา 12.00-12.59 น. มีค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการรอเข้าห้องตรวจ อยู่ที่ 49 นาที

(สูงกว่าค่าเฉลี่ย = 32 นาที) ในการรอเข้าห้องตรวจ ลูกค้ายังจะพาสัตว์ป่วยไปรอด้านนอกโรงพยาบาล และมีเจ้าหน้าที่เดินออกมาตามหาลูกค้าด้านนอก เนื่องจากลูกค้าไม่ได้นั่งรอในที่จัดให้ ทำให้เจ้าหน้าที่เรียกคิวไม่พบ และจากข้อมูลที่ได้จากการสังเกตการณ์ พบว่า มีลูกค้าเข้ามาแจ้งเจ้าหน้าที่ว่า ลำโพงด้านนอกโรงพยาบาลได้ยินเสียงไม่ชัดเจน ระยะเวลาเวลาในการรอเข้าห้องตรวจ เคสที่ใช้เวลาที่ยาวที่สุด คือ 126 นาที จากผลการศึกษาพบว่า เป็นประเภทการรักษาอายุรกรรมทั่วไป และช่วงเวลาในการเข้ารับการรักษาเป็นช่วง 13.00-15.59 น. ซึ่งเป็นช่วงที่มีลูกค้าเข้ารับบริการจำนวนมากที่สุด

3) การเข้าห้องตรวจ ประสบการณ์เชิงบวก ลูกค้าเดินเข้าห้องตรวจด้วยสีหน้าท่าทางยิ้มแย้ม และมั่นใจ คิดเป็นร้อยละ 11.5 ประสบการณ์เชิงลบ ลูกค้ามีความลำบากในการพาสัตว์ป่วยเข้าห้องตรวจ (สัตว์ป่วยไม่ยอมเดิน, สัตว์ป่วยดิ้น) คิดเป็นร้อยละ 3 ด้านความสะดวกสบายของลูกค้าในการเข้าห้องตรวจ ลูกค้าหยุดชะงัก ไม่รู้ว่าห้องตรวจไปทางไหน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าเคสใหม่ คิดเป็นร้อยละ 4.69 ระยะเวลาเวลาในการเข้าห้องตรวจ เคสที่ใช้เวลาที่ยาวที่สุด คือ 84 นาที จากผลการศึกษา พบว่า เป็นประเภทการรักษาอายุรกรรมทั่วไป และสัตว์ป่วยจำนวน 2 ตัว ทำให้ใช้เวลาในขั้นตอนนี้ยาวนาน

4) การออกจากห้องตรวจ ประสบการณ์เชิงบวก ลูกค้าเดินออกจากห้องด้วยสีหน้ายิ้มแย้มไร้กังวล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าเคสเก่า คิดเป็นร้อยละ 28.68 ประสบการณ์เชิงลบ ลูกค้าเดินออกจากห้องตรวจด้วยสีหน้ากังวล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าเคสใหม่ คิดเป็นร้อยละ 28.13 ระยะเวลาตั้งแต่ออกจากห้องตรวจถึงเวลาออกจากโรงพยาบาล มีค่าเฉลี่ยเวลา คือ 36 นาที โดยส่วนใหญ่เป็นการรักษาประเภทอายุรกรรมทั่วไป แต่พบว่าในช่วงเวลา 12.00-12.59 น. มีค่าเฉลี่ยเวลาตั้งแต่ออกจากห้องตรวจถึงเวลาออกจากโรงพยาบาล อยู่ที่ 66 นาที (สูงกว่าค่าเฉลี่ย = 36 นาที) ระยะเวลาในการออกจากห้องตรวจถึงออกจากโรงพยาบาล เคสที่ใช้เวลามากที่สุด คือ 275 นาที จากผลการศึกษา พบว่า เป็นประเภทการรักษาอายุรกรรมทั่วไป และมีการเติมน้ำเกลือซึ่งต้องรอให้น้ำเกลือหมดก่อนจึงจะสามารถกลับได้

5) การออกจากโรงพยาบาล ประสบการณ์เชิงบวก ลูกค้าเดินออกจากโรงพยาบาลด้วยสีหน้ายิ้มแย้ม ไร้กังวล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าเคสเก่า คิดเป็นร้อยละ 39.71 ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยเวลา คือ 87 นาที แต่พบว่า ในช่วงเวลา 12.00-12.59 น. มีค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการเข้าใช้บริการทั้งหมด อยู่ที่ 137 นาที (สูงกว่าค่าเฉลี่ย = 87 นาที) และพบว่าการรักษาประเภทคลินิกเฉพาะทาง มีค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการเข้าใช้บริการทั้งหมด อยู่ที่ 102 นาที (สูงกว่าค่าเฉลี่ย = 87 นาที) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการเข้าใช้บริการทั้งหมด สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้ทำการสำรวจเบื้องต้นจากประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้เคยใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์เล็กในโลกสีเขียวออนไลน์และคนรู้จัก พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการมีความเชื่อมั่นในความเชี่ยวชาญของทีมสัตวแพทย์ที่รักษา แต่พบปัญหาว่าระยะเวลาในการเข้ารับบริการใช้เวลานานเกินไป

6) ความสอดคล้องกับแนวคิดที่ได้ศึกษาเส้นทางการใช้บริการของลูกค้า (Customer Journey)

จากผลการศึกษาในแต่ละจุดสัมผัสการใช้บริการของลูกค้า ทำให้ทราบถึง ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) และปัญหาที่ลูกค้าพบ สอดคล้องตามแนวคิดเส้นทางการใช้บริการของลูกค้า (Customer Journey) ทำให้นำไปสู่การวิเคราะห์ศึกษาว่ามีจุดใด ที่สามารถปรับปรุงพัฒนาเพื่อสร้างความพึงพอใจให้มากขึ้นได้ (ภฤชชัย อนุธรรมณี, 2564) เส้นทางการใช้บริการจะทำให้เห็นจุดที่เป็นปัญหา (pain points) ของผู้ที่มาใช้บริการ โดยการเรียนรู้จากทุกจุดที่ผู้มาใช้บริการสัมผัส (touchpoints) ตั้งแต่จุดแรกในการเข้ารับการรักษาจนถึงหลังการรักษา ก็จะทำให้เห็นว่าประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับมีความสะดวกหรือสับสนตรงจุดไหน หรือเจ้าหน้าที่ไม่เข้าใจบริการตรงจุดไหน หรือจุดไหนที่มีความผิดพลาดเมื่อระบุแล้วจะทำให้ปัญหา (pain points) ถูกจัดลำดับความสำคัญในการแก้ไข และทำให้สร้างความสะดวกสบายและเพิ่มความพึงพอใจในทุกจุดที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ (Watts, 2020) โดยจุดที่พบปัญหาในการศึกษานี้ ประกอบด้วย

6.1) การเข้ามายังโรงพยาบาล พบว่า ลูกค้าเคสใหม่ ลูกค้าหยุดชะงัก ยืนงง หันซ้าย หันขวา ไม่รู้ว่าจะเริ่มจากจุดไหนก่อน เมื่อเปรียบเทียบกับเคสเก่า ลูกค้ามีความเข้าใจในกระบวนการขั้นตอนในการเข้ารับบริการมากกว่า

6.2) การรอเข้าห้องตรวจ พบว่า ระหว่างการรอเข้าห้องตรวจ เจ้าของและสัตว์เลี้ยงไปรอด้านนอกโรงพยาบาล ทำให้เมื่อเจ้าหน้าที่เรียกคิวแล้วไม่พบ และลำโพงด้านนอกโรงพยาบาลได้ยินเสียงไม่ชัดเจน

6.3) การเข้าห้องตรวจ พบว่า ห้องตรวจแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ทำให้เมื่อเจ้าหน้าที่ประกาศเรียกลูกค้าบางครั้งเดินไปผิดด้าน และป้ายบอกหมายเลขห้องอยู่ด้านบนเหนือศีรษะ ทำให้ลูกค้าอาจจะมองเห็นไม่ชัดเจน

6.4) การออกจากห้องตรวจ พบว่า เคสที่ต้องมีการรอดูอาการหลังจากออกจากห้องตรวจ เช่น การเติมน้ำเกลือ การรออาการไข้หนาวสั่นลด รอผลตรวจเลือด รอผลเอกซเรย์ ซึ่งต้องมีการให้คำแนะนำการรักษา และเฝ้าติดตามอาการ บริเวณหน้าห้องตรวจ

6.5) ระยะเวลารวมในการเข้าใช้บริการ พบว่า การรักษาประเภทคลินิกเฉพาะทาง มีค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการเข้าใช้บริการทั้งหมด อยู่ที่ 102 นาที (สูงกว่าค่าเฉลี่ย = 87 นาที) จากการสังเกตการณ์พบว่า การรักษาประเภทคลินิกเฉพาะทางเป็นการให้บริการคลินิกพิเศษที่จะมีสัตวแพทย์ลงเวรประจำวัน และหากการเข้ารับการรักษาไม่ได้มีการนัดหมายล่วงหน้า ก็อาจจะทำให้ลูกค้ามีระยะเวลารอคอยที่ยาวนานเกินควร

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้าและศึกษาปัญหาที่ลูกค้าพบในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์เลี้ยง คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะตามแนวคิดคุณภาพการบริการ (Service Quality) ดังนี้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)

ด้านลักษณะทางกายภาพของโรงพยาบาลสัตว์เลี้ยง ควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับเจ้าของและสัตว์เลี้ยง ระหว่างการรอเพื่อไม่ให้ลูกค้าเกิดความเบื่อ และสัตว์เลี้ยงบางครั้งอยู่นิ่งไม่ได้จึงทำให้เจ้าของต้องพาสัตว์เลี้ยงออกไปรอด้านนอกโรงพยาบาล ควรเพิ่มเติมสิ่งอำนวยความสะดวกด้านนอกโรงพยาบาล ดังนี้

1.1 จัดจุดบริการน้ำดื่มด้านนอกโรงพยาบาลสำหรับสัตว์เลี้ยง เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า เจ้าของนำน้ำดื่มที่จุดบริการน้ำดื่มของคน ให้สัตว์เลี้ยงดื่มด้วย ซึ่งอาจจะดูไม่ดีในสายตาของผู้ที่พบเห็นได้

1.2 จัดพื้นที่สำหรับการขับถ่ายของสัตว์เลี้ยง ด้านนอกโรงพยาบาล เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า เจ้าของมักจะพาสัตว์เลี้ยงไปเดินด้านนอกและพาสัตว์เลี้ยงไปขับถ่ายตามพุ่มไม้

1.3 จัดพื้นที่ให้บริการสำหรับสัตว์เลี้ยง (Pet shop) สำหรับลูกค้าที่ต้องการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง หรืออุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงต่าง ๆ

1.4 จัดพื้นที่ร้านอาหารและเครื่องดื่มใกล้โรงพยาบาล สำหรับอำนวยความสะดวกให้แก่เจ้าของ จากการสังเกตการณ์ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการออกไปซื้อด้านนอกโรงพยาบาลซึ่งมีระยะค่อนข้างห่าง

ควรเพิ่มเติมสิ่งอำนวยความสะดวกด้านในโรงพยาบาล ดังนี้

1.1 จัดป้ายข้อมูลการสื่อสารข้อมูลขั้นตอนในการเข้ารับบริการที่ชัดเจน เห็นได้ง่าย มีการกั้นทางเดินหรือติดสติ๊กเกอร์ลูกศรบนพื้น เพื่อให้ลูกค้าเดินตามเส้นทางได้อย่างถูกต้อง

1.2 จัดพื้นที่ในการนั่งรอด้านในโรงพยาบาลให้เพียงพอ จากการสังเกตการณ์ พบว่า ในช่วงเวลาที่มีเคสการรักษาเข้ามายังโรงพยาบาลจำนวนมาก ทำให้เก้าอี้บริเวณรอเข้าห้องตรวจไม่เพียงพอ

1.3 จัดพื้นที่ในการรอดูอาการ หรือมีการแจ้งลูกค้าในเรื่องของระยะเวลาในการรอดูอาการ เช่น อีก 30 นาที ขอให้ลูกค้ากดกริ่ง หรือให้ลูกค้ามาแจ้งที่ผู้ช่วยสัตวแพทย์ หรือให้ผู้ช่วยสัตวแพทย์มาติดตามอาการทุก ๆ 20 นาที เป็นต้น เพื่อป้องกันในช่วงที่มีจำนวนเคสการรักษาจำนวนมาก ทำให้สัตวแพทย์หรือเจ้าหน้าที่อาจจะดูแลไม่ทั่วถึง

2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

2.1 เพื่อให้ลูกค้าไว้วางใจในการดูแลสัตว์ป่วย และสามารถฝากสัตว์เลี้ยงได้ จะต้องมีการฝึกอบรมและให้ความรู้แก่เจ้าหน้าที่และผู้ช่วยสัตวแพทย์ ในการดูแลเอาใจใส่หรือการจับสัตว์เลี้ยงอย่างถูกวิธี

2.2 การอธิบายเรื่องการให้ยาและวิธีดูแลรักษา เพื่อให้ลูกค้าไว้วางใจ จะต้องมีการจัดอบรมฝึกการสื่อสาร และต้องอาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง

3. ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness)

3.1 มีระบบดิจิทัลในการจัดคิว ที่มีจอภาพแสดงลำดับคิวสำหรับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงลำดับคิวที่เท่าไร แทนการประกาศเรียกโดยเจ้าหน้าที่เพียงอย่างเดียว

3.2 เพิ่มจุดติดลำโพงและหมั่นตรวจเช็คคุณภาพเสียงลำโพงเพื่อให้มีความชัดเจนและได้ยินอย่างทั่วทุกพื้นที่ของโรงพยาบาล จากการสังเกตการณ์พบว่า บางครั้งได้ยินเสียงประกาศเรียกไม่ชัดเจนทำให้เจ้าหน้าที่เรียกคิวไม่พบหรือลูกค้ารอด้านนอกโรงพยาบาล ทำให้เจ้าหน้าที่เรียกคิวไม่พบ

3.3 เพิ่มภาษาต่างประเทศในการสื่อสารข้อมูลเรื่องคิว แทนการประกาศเรียกโดยเจ้าหน้าที่เป็นภาษาไทยเพียงอย่างเดียว โดยอาจจะมีจอภาพแสดงลำดับคิว 3 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทย ภาษาจีน และภาษาอังกฤษ ในการเรียกคิวสำหรับลูกค้าชาวต่างชาติ เพื่อให้ลูกค้าชาวต่างชาติได้เข้าใจข้อมูลได้ง่ายขึ้น จากการสังเกตการณ์พบว่า มีลูกค้าชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการที่โรงพยาบาลสัตว์เล็ก

3.4 เพิ่มระบบการโทรศัพท์ยืนยันการเข้ารับการรักษาประเภทเคสนัดหมาย เพื่อให้มีการจัดการเคสในแต่ละวันได้ และลดระยะเวลารอคอยของลูกค้า

4. ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Assurance)

เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญของการรักษาของทีมสัตวแพทย์ ผ่าน Facebook, YouTube, จอทีวีสำหรับเปิดในพื้นที่รอเข้าห้องตรวจ, ป้ายประชาสัมพันธ์ และเว็บไซต์ เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นและไว้วางใจในมาตรฐานการรักษาในเรื่องต่าง ๆ เช่น

4.1 ข้อมูลการจัดฝึกอบรมเพิ่มพูนทักษะต่าง ๆ ของทีมสัตวแพทย์

4.2 ข้อมูลการเป็นโรงเรียนสอนสัตวแพทย์สำหรับคลินิกเฉพาะทาง

4.3 ข้อมูลการจัดฝึกอบรมโดยผู้เชี่ยวชาญชาวต่างประเทศจากมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงในการให้ความรู้แก่ทีมสัตวแพทย์ของโรงพยาบาล

4.4 ข้อมูลผลงานและรางวัลต่าง ๆ ของสัตวแพทย์

4.5 ข้อมูลการจัดฝึกอบรมด้านจิตบริการให้แก่เจ้าหน้าที่และผู้ช่วยสัตวแพทย์

5. ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า (Empathy)

5.1 ส่งเสริมและสนับสนุนการจัดอบรมให้ความรู้และเพิ่มพูนทักษะให้แก่เจ้าหน้าที่ทุกระดับอย่างสม่ำเสมอในการมีจิตบริการ เช่น คอยสังเกต หรือ ดูสีหน้าท่าทางของลูกค้า การเข้าไปซักถามเพื่อให้ความช่วยเหลือกรณีเห็นรอนาน เป็นต้น

5.2 ฝึกอบรมทักษะการสื่อสารในงานด้านบริการแก่เจ้าหน้าที่ ในการตอบคำถามของลูกค้า หากลูกค้าสอบถามเรื่องคิว ต้องใช้น้ำเสียงที่ไพเราะ และดำเนินการตรวจสอบข้อมูลเพื่อแจ้งให้กับลูกค้าทันที เพื่อแจ้งลูกค้าให้เข้าใจว่า

ใกล้จะถึงคิวแล้ว หรือช่วงนี้เคสเยอะมากขอรออีกประมาณกี่คิว เพราะหากตอบคำถามแบบสั้น ๆ ว่ายังไม่ถึงคิว อาจสื่อถึงความไม่ใส่ใจลูกค้า

5.3 การประกาศเข้าห้องตรวจ อาจบอกทิศทางหรือโซนของห้องตรวจไปด้วยเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่น ห้องตรวจที่ 1-5 เดินไปโซน A สีเขียว หรือ ห้องตรวจที่ 6-10 เดินไปโซน B สีฟ้า เป็นต้น

5.4 ป้ายสื่อสารให้ข้อมูลแก่ลูกค้า ซึ่งจากการสังเกตการณ์พบว่า ในเวลา 12.00-12.59 น. ที่เจ้าหน้าที่สลับไปพักรับประทานอาหารกลางวัน ไม่มีป้ายให้ข้อมูลแก่ลูกค้า โดยอาจจะมีป้ายแจ้งว่า เจ้าหน้าที่และสัตวแพทย์สลับพักรับประทานอาหารจำนวนหนึ่ง จะกลับมาเวลา 13.00 น. อาจจะใช้เวลาในการรอเข้าห้องตรวจนานขึ้น และในช่วงเวลา 16.00-12.00 น. ไม่มีป้ายที่ลูกค้าเห็นได้อย่างชัดเจนว่าแผนกเวชระเบียนหยุดปฏิบัติหน้าที่และลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการต้องติดต่อแผนกการเงินก่อน ทำให้ลูกค้าหยุดชะงักไม่รู้จะเริ่มจากจุดไหนก่อน

ข้อจำกัดในการศึกษา

1. เนื่องจากเป็นการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม ในส่วนหน้า (Front stage) เท่านั้น จึงไม่สามารถทราบข้อมูลเหตุผลในเชิงลึกของผู้ใช้บริการได้ งานวิจัยในอนาคต อาจทำการวิจัยเพิ่มโดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเข้าใจเหตุผลความรู้สึกของผู้รับบริการประกอบด้วย

2. การสังเกตการณ์สีหน้า การแสดงออกของลูกค้าที่มาใช้บริการ บางครั้งลูกค้าไม่ได้อยู่ในพื้นที่ที่โรงพยาบาลจัดให้ ทำให้ผู้สังเกตการณ์ ไม่สามารถเก็บข้อมูลได้

บรรณานุกรม

- กรวิกา รอดปาน. (2550). *การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มธุรกิจร้านหนังสือ*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- กฤษฎัย อนุธรรมณี. (2564). *Customer Journey และการออกแบบโรงพยาบาล*. สืบค้นจาก <https://www.ftpi.or.th/2021/55142> (17 มิถุนายน 2564)
- กฤติกา ชัยสุพัฒนากุล. (2560). *ธุรกิจ “รพ.สัตว์” โต 9.3 พันล้าน รพ.สัตว์ท่องเที่ยวท่องบुकตลาดไทย-เทศ*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-91097>
- กฤษณิ รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐธณี สุขปรีดี. (2559). *การพัฒนาแบบสังเกตพฤติกรรมการเล่นระหว่างผู้ปกครองและเด็กวัยก่อนเข้าโรงเรียน (3-5 ปี)*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- นฤมล ปทุมรักษ์. (2529). *การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการพยาบาลของพยาบาลวิชาชีพที่ปฏิบัติงานในหน่วยอภิบาลผู้ป่วยหนัก โรงพยาบาลของรัฐ กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- นันทิยา สุทธิพงษ์ไกรวัล. (2554). *การบริหารประสบการณ์ลูกค้าธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของบริษัทในเครืออีสปาล จำกัด*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- บุษยา ประกอบทอง. (2560). *ธุรกิจสัตว์เลี้ยงแรง! คาดทั้งปีโต 2.2 หมื่นล้าน ดันงาน Pet Expo Thailand 2017 คึกคัก คาดตลอด 4 วันเงินสะพัด 80 ล้านบาท*. สืบค้นจาก <https://www.manager.co.th/Business/ViewNews.aspx?NewsID=960000053744>

- เรวดี ลือพงศ์ลักษณ์. (2535). *การวิเคราะห์พฤติกรรมของพยาบาลขณะมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้ป่วยใน โรงพยาบาลสังกัดสำนักการแพทย์ กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- สำนักงานปศุสัตว์เขต 5. (2559). *รายงานสถานพยาบาลสัตว์ในจังหวัดเชียงใหม่*. สืบค้นจาก <http://region5.dld.go.th/webnew/index.php/th>
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2555). *หลักและทฤษฎีการวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ระเบียงทอง.
- สุวัชรีย์ พรหมบุญมี, และนิรมล มูนจินดา. (2560). *สัตว์แพทย์: เป็นมากกว่าคนซ่อมสัตว์*. สืบค้นจาก <http://www.ngthai.com/animals/4757/veterinary-science>
- อารีย์ เขাজারี. (2555). *การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของศูนย์บริการรถยนต์ กรณีศึกษาศูนย์บริการรถยนต์อีซูซุ*. (การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการบริการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall Int. Inc.
- Watts, L. (2020). *Understanding Healthcare Journey Maps*. Retrieved from <https://blogs.perficient.com/2020/08/09/understanding-healthcare-journey-maps>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Watts, L. (2020). *10 Reasons to Build Healthcare Journey Maps*. Retrieved from <https://blogs.perficient.com/2020/08/15/10-reasons-to-build-healthcare-journey-maps>