

หน่วยที่ 14 การเลือกกลยุทธ์ในการพัฒนางานสาธารณสุขเชิงธุรกิจ

แนวคิด

1. การเลือกกลยุทธ์ในการพัฒนางานสาธารณสุขในเชิงธุรกิจนั้น เป็นสิ่งจำเป็นจะต้องมีความเข้าใจในเชิงธุรกิจอย่างชัดเจน เพราะแนวคิดในเชิงธุรกิจเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการลงทุน การมีกำไรหรือขาดทุน ซึ่งธุรกิจต้องการมีกำไรทั้งสิ้น แต่งานด้านสาธารณสุข เป็นงานสาธารณะและเป็นบริการแก่ประชาชนตามสิทธิรัฐธรรมนูญ ซึ่งหากจะต้องการที่จะดำเนินงานทางด้านสาธารณสุขและต้องการกำไร ต้องกำหนดความเหมาะสมของบริการด้านสาธารณสุขนั้น ๆ
2. รูปแบบการดำเนินงานด้านสาธารณสุข มี 3 รูปแบบใหญ่ ๆ รูปแบบการดำเนินงานธุรกิจในงานสาธารณสุขภาครัฐ รูปแบบการดำเนินงานธุรกิจในงานสาธารณสุขภาคเอกชนที่มีผลประโยชน์ และรูปแบบการดำเนินงานธุรกิจในงานสาธารณสุขในภาคเอกชนที่ไม่มีผลประโยชน์
3. การเลือกกลยุทธ์ในการดำเนินงานธุรกิจในงานสาธารณสุขของภาครัฐจำเป็นต้องเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมาย ข้อบังคับ และระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการคุ้มครองผู้บริโภคอีกด้วย รวมทั้งเข้าใจความจำเป็นของประชาชนในการรับบริการสาธารณสุข ตลอดจนความพึงพอใจของประชาชน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ดำเนินการทางธุรกิจจะต้องตระหนักอยู่ตลอดเวลา และท้ายที่สุดจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ของประชาชนเป็นหลัก

14.1 แนวคิดการดำเนินงานสาธารณสุขในเชิงธุรกิจ

แนวคิด

1. การสร้างและเพิ่มความเข้มแข็งในการแข่งขันเชิงธุรกิจระยะยาวและหลักการพื้นฐานของกลยุทธ์ในเชิงธุรกิจนั้น ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าและการจัดกลุ่มลูกค้า
2. การสร้างกลยุทธ์ในการแข่งขันเชิงธุรกิจต้องเน้นการใช้ต้นทุนต่ำ การสร้างความแตกต่างและการให้ความสำคัญของลูกค้า
3. การให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการหรือลูกค้า ถือเป็นความสำคัญ ความจำเป็นที่เกี่ยวข้องกับวิธีการคุ้มครองผู้บริโภค

หลักการพื้นฐานของกลยุทธ์เชิงธุรกิจ

กลยุทธ์ทางธุรกิจ คือ กลยุทธ์ที่องค์กรใช้ในการแข่งขันในแต่ละอุตสาหกรรม ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์จึงมักจะมีความเกี่ยวข้องกับ

1. การตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในระบบเศรษฐกิจ
2. การวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งของคู่แข่ง
3. กำหนดความเคลื่อนไหวขององค์กรและแนวทางในการดำเนินงาน
4. การประสานงานการเคลื่อนไหวและกิจกรรมทางกลยุทธ์ของหน่วยงานปฏิบัติการต่างๆ

หลักการพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์

1. ความต้องการของลูกค้า คือ สิ่งใดก็ตามที่สามารถตอบสนองจากสินค้าหรือความต้องการ โดยเน้นการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและการเสนอสินค้าและบริการแก่ลูกค้าโดยเน้นในด้านราคาที่ต่ำ
2. การจัดกลุ่มลูกค้า หรือการแบ่งลูกค้าเป็นกลุ่มตามลักษณะความต้องการหรือการแบ่งสัดส่วนของการตลาด คือ องค์กรจะแบ่งลูกค้าเป็นกลุ่มๆ ตามความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม โดยสามารถแข่งได้ 3 ลักษณะ คือ
 1. การสนองตอบต่อลูกค้าทุกกลุ่มโดยเฉลี่ย
 2. การสนองตอบความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม
 3. การแบ่งออกเป็นกลุ่มตามลักษณะความต้องการที่เกิดขึ้น แต่จะเลือกให้ความสนใจที่จะตอบสนองต่อลูกค้าเพียงอย่างเดียว

14.1.2. กลยุทธ์ทั่วไปที่ใช้ในการแข่งขัน

Michael Porter ได้เสนอแนวทางในการวิเคราะห์และพิจารณากลยุทธ์ธุรกิจ เรียกว่า กลยุทธ์ทั่วไปที่ใช้ในการแข่งขัน แบ่งเป็น 3 ชนิด ได้แก่

1.กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน คือ ความสามารถของธุรกิจในการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง ไม่สนใจต่อความแตกต่างของลูกค้าหรือตลาดและจะผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองคนกลุ่มใหญ่ และสามารถรักษาความเป็นผู้นำในตลาดไว้ได้ตราบได้ที่ยังรักษาต้นทุนที่ต่ำ และผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าและบริการ

ข้อได้เปรียบ

1. องค์กรสามารถคิดราคาต่ำกว่าคู่แข่งเนื่องจากมีต้นทุนต่ำกว่า
2. สามารถทนทานต่อการแข่งขันที่รุนแรงได้ดีกว่าคู่แข่งอื่น ๆ
3. วัตถุดิบขึ้นราคาก็จะไม่ส่งผลกระทบต่อกระทบกระเทือนมาก
4. ป้องกันไม่ให้คู่แข่งรายใหม่เข้ามาในตลาด

จุดอ่อน

1. ระดับความแตกต่างของสินค้าหรือบริการน้อย
2. คู่แข่งขันสามารถหาวิธีในการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีต้นทุนต่ำกว่าได้
3. ละเลยต่อการเปลี่ยนแปลงในเรื่องความต้องการของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อความต้องการของสินค้านั้น ๆ

2.กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) คือ การสามารถในการจัดหาสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งและให้คุณค่าแก่ลูกค้ามากกว่าคู่แข่งในแง่คุณภาพ คุณลักษณะพิเศษหรือบริการหลังการขาย

วัตถุประสงค์

1. การบรรลุถึงความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความสำคัญและความแตกต่างของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ
2. สามารถเรียกร้องราคาสินค้าหรือค่าบริการที่สูงขึ้นและสูงกว่าปกติได้
3. มีผลตอบแทนสูงกว่าคู่แข่ง สามารถตั้งราคาสูงเพียงใดยอมขึ้นอยู่กับตลาดนั้น ๆ สามารถรองรับได้มากน้อยเพียงใด

ความแตกต่างของสินค้าหรือบริการในรูปแบบต่าง ๆ เช่น

1. คุณภาพสินค้าหรือบริการ
2. การจัดจำหน่ายที่มีคุณภาพนวัตกรรมใหม่ ๆ ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากต่อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวข้อง
3. การให้ความสำคัญกับลูกค้า
4. การที่สินค้าหรือบริการมีอิทธิพลต่อความต้องการทางด้านจิตใจของลูกค้า

การสร้างความแตกต่างจะแบ่งกลุ่มลูกค้าหรือตลาดออกเป็นหลายกลุ่ม เรียกว่า เป็นการสร้างความแตกต่างแบบกว้างขวาง (Broad Differentiation)

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง จะต้องดำเนินการหลาย ๆ อย่าง โดยดำเนินกลยุทธ์ปฏิบัติการ (Functional Strategy) ทุกหน้าที่ในการดำเนินธุรกิจ เช่น

1. ลงทุนทำวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยี
2. ฝ่ายผลิตที่สามารถผลิตสินค้าได้หลากหลายและรวดเร็ว
3. ฝ่ายการตลาดที่สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อย่างรวดเร็ว
4. ต้องใช้เงินทุนและบุคลากรมากมาย

ข้อได้เปรียบ

1. ผู้บริโภคมีความภักดีต่อสินค้า (brand royalty) ทำให้คู่แข่งใหม่ ๆ ไม่สามารถเข้ามาในตลาดได้อย่างง่ายดาย และยังเป็นที่ยากสำหรับสินค้าที่จะมาทดแทนกัน
2. จะได้รับผลตอบแทนมากกว่าการใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ

จุดอ่อน

1. การลอกเลียนแบบผู้นำในตลาด

ในการผสมกลยุทธ์ในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน และกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเข้าด้วยกัน จะเป็นการสร้างโอกาสในการแข่งขันระยะยาวได้มากกว่าองค์กรที่เน้นกลยุทธ์เพียงด้านเดียว ทำให้สามารถปรับเข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปได้ง่าย สามารถเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ ได้เร็วขึ้นและใช้ความสามารถหลักที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์

การทำให้องค์กรธุรกิจมีความคล่องตัวและความยืดหยุ่นสูง มีสาเหตุหลัก 3 ประการ

1. ระบบการผลิตที่มีความยืดหยุ่น (Flexible Manufacturing System – FMS) ทำให้องค์กรธุรกิจสามารถที่จะผลิตสินค้าได้มากขึ้นในขณะที่มีต้นทุนต่ำแต่ต้องอาศัยการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ และผู้ดำเนินงานที่มีความสามารถและมุ่งเน้นการพัฒนาตลอดเวลา
2. การมีระบบสารสนเทศเชื่อมต่อกันทั้งองค์กร (Integrated Information System) การที่องค์กรจะต้องมีระบบสารสนเทศเชื่อมต่อ ระหว่างผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย รวมถึงลูกค้า จะช่วยเพิ่มความสามารถในการตอบสนองและความยืดหยุ่นให้กับองค์กร ซึ่งจะช่วยลดเวลาที่ใช้ในการออกแบบและทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ รวมทั้งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าต้นทุนต่ำ
3. ระบบในการควบคุมคุณภาพ (Total Quality Management) เพื่อเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งประสิทธิภาพในผลผลิตรวมขององค์กร

3.กลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy) คือ กลยุทธ์ที่มุ่งที่จะตอบสนองต่อลูกค้าเฉพาะกลุ่มในจำนวนจำกัด ซึ่งอาจจะเป็นไปตามภูมิภาคหรือตามแต่ละชุมชน หรือ ตามชนิดของลูกค้า โดยจะเห็นได้ว่าเป็นกลยุทธ์ในการเป็นผู้นำด้านต้นทุนหรือกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง โดยมุ่งเน้นเฉพาะตลาด

จุดแข็ง

1. สามารถตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นในตลาดได้ดีกว่าผู้อื่น
2. ลูกค้าจงรักภักดีในสินค้าและบริการ
3. สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว
4. ไม่มีปัญหาในการบริหารสินค้าที่มีความแตกต่างในหลายตลาด

ข้อเสีย

1. บริษัทเหล่านี้อาจมีลูกค้าในจำนวนน้อย ทำให้เกิดข้อเสนอเปรียบเทียบกับคู่แข่งได้
2. เนื่องจากจำนวนที่ผลิตน้อย ทำให้ค่าใช้จ่ายในการผลิตสูงกว่าบริษัทที่เป็นผู้นำด้านต้นทุน

14.1.3.ผู้รับบริการจากการดำเนินการทางธุรกิจ

การหามาตรการมาคุ้มครองในส่วนของผู้บริโภค ซึ่งนักกฎหมายที่ใช้คุ้มครองผู้บริโภคในลักษณะสากลมาบังคับใช้ โดยจะเน้นการคุ้มครองผลเสียหายที่เป็นทั้งตัวเงินและไม่ใช่ว่าเงิน

วิธีการคุ้มครองผู้บริโภค แบ่งได้ 2 ระดับ

1. การป้องกันความเสียหาย
2. การเยียวยาชดเชยหากเกิดความเสียหาย

ทฤษฎีกฎหมายที่นำมาใช้เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค

1. การไม่ให้ความสำคัญกับความศักดิ์สิทธิ์ของเจตนา หรือเสรีภาพในการทำสัญญา
2. ทฤษฎีความรับผิดชอบในทางละเมิดซึ่งใช้บทสันนิษฐานความผิด โดยทั่วไปมีอยู่ 2 หลัก คือ
 - ความรับผิดชอบเมื่อมีความผิด
 - หลักความรับผิดชอบโดยกฎหมาย หรือ ความรับผิดชอบเด็ดขาด
3. การพัฒนากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศที่ใช้ระบบกฎหมายจารีตประเพณี และประเทศที่ใช้ระบบกฎหมายลายลักษณ์อักษร

แนวคิดในการคุ้มครองผู้บริโภคนี้ ในด้านความรับผิดชอบทางสัญญาจะเห็นว่ายึดถือหลักกฎหมายแพ่งที่กำหนดว่าคู่สัญญาซึ่งมีสิทธิและมีหน้าที่ต่อกัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เป็นที่มาของการบัญญัติกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคประกอบด้วย การขยายหลักความรับผิดชอบในสัญญาให้กว้างออกไป ไม่ถือหลักคู่กรณีในสัญญาเท่านั้นที่จะมีสิทธิเรียกร้องต่อกัน ไม่ว่าสัญญาผูกพันเฉพาะคู่สัญญากับการนำเอาหลักข้อสันนิษฐานความผิดในกฎหมายละเมิดที่ให้ถือว่าผู้ประกอบธุรกิจ อาจจะต้องรับผิดชอบโดยไม่จำเป็นต้องมีความจงใจหรือความประมาทเลินเล่อ เว้นแต่ตนจะพิสูจน์หักล้างได้ตามกฎหมายกำหนดช้อยกเว้นไว้มาใช้ในคดีที่เกิดความเสียหายขึ้น เนื่องจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ

4. กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคกับการประกอบธุรกิจ

ในการประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงกฎหมายและข้อบังคับต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ในกฎหมายหลายฉบับที่เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งถึงมือผู้บริโภค

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจมากขึ้นในมิติใหม่ยุคการค้าเสรีในเวทีโลก การวางแผนทางธุรกิจหากปราศจากการคำนึงถึงกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ธุรกิจจะประสบอุปสรรคในอนาคต การเรียนรู้และเข้าใจกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคจึงจำเป็นต่อการประกอบธุรกิจอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจภายในประเทศและธุรกิจส่งออก

14.2. รูปแบบของการดำเนินงานธุรกิจในงานสาธารณสุข

แนวคิด

1. รูปแบบการดำเนินงานธุรกิจมรงานสาธารณสุขของภาครัฐ เป็นลักษณะที่มีจุดประสงค์ให้ประชาชนมีสุขภาพดี โดยรัฐเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้ทั้งหมด หรือเกือบทั้งหมดตามนโยบายของรัฐที่กำหนดไว้ ซึ่งหน่วยบริการหรือสถานบริการนั้น รับเป็นเจ้าของและครอบคลุมการส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันโรค การรักษาพยาบาลและการฟื้นฟู
2. รูปแบบการดำเนินงานธุรกิจในงานสาธารณสุขภาคเอกชนที่มีผลประโยชน์ เอกชนจะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายและจัดบริการให้แก่ประชาชนแต่คิดค่าบริการ
3. รูปแบบการดำเนินงานธุรกิจในงานสาธารณสุขภาคเอกชนที่ไม่มีผลประโยชน์ เอกชนจะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายแต่ไม่มีการคิดค่าบริการที่ให้กับประชาชน

14.2.1. รูปแบบการดำเนินงานธุรกิจในงานสาธารณสุขภาครัฐ

รูปแบบการบริการสาธารณสุขภาครัฐ เป็นรูปแบบที่รัฐจัดบริการให้แก่ประชาชน โดยรัฐเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้ส่วนหนึ่ง (เป็นส่วนใหญ่) เพื่อเป็นบริการสาธารณะตามนโยบายของรัฐบาล และประชาชนหรือผู้รับบริการจ่ายเองส่วนหนึ่ง (เป็นส่วนน้อย) ซึ่งภารกิจของรัฐในการดำเนินงาน สาธารณสุขแก่ประชาชนรัฐธรรมนูญได้กำหนดไว้ในมาตรา 52 – 57

รัฐจึงดำเนินงานในมิติต่าง ๆ ดังนี้

1. ความครอบคลุมบริการ
2. คุณภาพบริการ
3. ความเสมอภาค

14.2.2. รูปแบบการดำเนินงานธุรกิจในงานสาธารณสุขภาคเอกชนที่มีผลประโยชน์

รูปแบบการดำเนินธุรกิจของภาคเอกชนที่มีประโยชน์ มีหลายรูปแบบตามวัตถุประสงค์ของการบริการขององค์กรธุรกิจนั้น ๆ สามารถบางประเภทดังนี้

1. โรงพยาบาลเอกชน มีรูปแบบการบริการเหมือนโรงพยาบาลของรัฐ แต่คิดค่าใช้จ่ายโดยทั่วไปจะแพงกว่าโรงพยาบาลภาครัฐ แต่โรงพยาบาลเอกชนจะเน้นคุณภาพของการบริการ
2. คลินิกเอกชนหรือสถานบริการสาธารณสุขรูปแบบต่าง ๆ เป็นหน่วยบริการต่าง ๆ ที่บริการสาธารณสุขไม่ครบวงจรเหมือนโรงพยาบาล แต่อาจจะมีเฉพาะในการบริการเฉพาะด้าน ไม่มีระบบส่งต่อเหมือนโรงพยาบาล
3. ร้านขายยา
4. ร้านชำหรือศูนย์บริการที่มีบริการด้านยา

5. สถานบริการแพทย์แผนไทย
6. สถานบริการที่ไม่ถูกกฎหมายในรูปแบบต่างๆ

14.2.3. รูปแบบการดำเนินงานในงานธุรกิจสาธารณสุขในภาคเอกชนที่ไม่มีประโยชน์

มักจะเป็นรูปแบบสมาคม มูลนิธิ ชมรม ศูนย์ฯ ต่างๆ โดยส่วนใหญ่ได้รับเงินสนับสนุนจากต่างประเทศ สาธารณกุศล

14.3. ข้อพิจารณาในการเลือกกลยุทธ์ในการดำเนินงานสาธารณสุขภาครัฐ

แนวคิด

1. กฎหมายและระเบียบเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ประกอบการเชิงธุรกิจสาธารณสุขต้องมีความเข้าใจ เพราะงานสาธารณสุขเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับชีวิตมนุษย์ และอาจจะทำผิดกฎหมายได้ หากไม่มีความเข้าใจอย่างแท้จริง
2. การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งจำเป็นในเชิงธุรกิจ เพราะทำให้ผู้บริโภคที่มีความต้องการที่จะบริโภค แต่การประชาสัมพันธ์ในด้านสาธารณสุขนี้จะต้องชี้แจงในสิ่งที่ถูกต้อง และไม่เกินความเป็นจริง และต้องคำนึงถึงการคุ้มครองผู้บริโภค
3. การดำเนินงานสาธารณสุข ต้องคำนึงถึงความต้องการที่แท้จริงของประชาชน มิใช่เป็นการเสนอให้ โดยมุ่งหวังในด้านธุรกิจเพียงด้านเดียว และจะต้องครอบคลุมทั้งด้านการส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันโรค การรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสภาพ

14.3.1. การพิจารณาด้านกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2540 เป็นรัฐธรรมนูญฉบับแรกที่มีบทบัญญัติไว้อย่างชัดเจนในการคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของประชาชน

สิทธิ หมายถึง ประโยชน์ที่กฎหมายรับรองและคุ้มครองให้แก่บุคคลในอันที่จะกระทำเกี่ยวข้องกับทรัพย์หรือบุคคลอื่น เสรีภาพ หมายถึง ภาวะของมนุษย์ที่ไม่อยู่ภายใต้การครอบงำของผู้อื่น มีอิสระที่จะกระทำหรืองดเว้นการกระทำ

14.3.2. การพิจารณากลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ในการดำเนินงานสาธารณสุข

การประชาสัมพันธ์ในงานด้านสุขภาพ จึงต้องมีความจริงใจต่อประชาชน ดังนี้

1. การชี้แจงความถูกต้อง ตามมาตรา 22 สรุปว่าการโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจจะก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมในส่วนตัว ทั้งนี้ไม่ว่าข้อความดังกล่าวจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบการจัดหาหรือการใช้สินค้าหรือบริการ
ผู้บริโภคจึงต้องมีความจริงใจแก่ประชาชนในด้านต่างๆ อาทิ
 1. ด้านเนื้อหาของการให้บริการ
 2. ด้านวิธีการให้บริการ
 3. ด้านการใช้เครื่องมือแพทย์ที่มีประสิทธิภาพสูง
 4. ด้านค่าใช้จ่ายในการให้บริการ
 5. ด้านระยะเวลา
2. การคุ้มครองผู้บริโภค ต้องอาศัยองค์ประกอบดังนี้
 1. นโยบายของรัฐบาล มีความชัดเจนและต่อเนื่อง
 2. นโยบายของหน่วยงานที่รับผิดชอบ มีความชัดเจนในการกำหนดแผนงาน โครงการ งบประมาณ
 3. ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีความสอดคล้องและเอื้ออำนวยกัน
 4. การมีส่วนร่วมของประชาชน การทำให้ประชาชนตระหนักเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้และร่วมมือในการแก้ไขจึงเป็นสิ่งสำคัญ
 5. การใช้มาตรการทางกฎหมาย
 6. การแก้ไขปัญหา

14.3.3. ความจำเป็นของการจัดบริการตามความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริง

ความจำเป็นของการจัดบริการตามความต้องการของประชาชนมีสิ่งสำคัญ 2 ประการ คือ ความจำเป็นของการจัดบริการและความต้องการของประชาชน

1. ความจำเป็นของการจัดบริการ หมายถึง การบริการที่จำเป็นต้องให้บริการแก่ประชาชนตามสภาพการเจ็บป่วยที่แท้จริงถ้าไม่ให้บริการจะมีผลกระทบต่อสุขภาพได้ หากประชาชนตามปกติ ความจำเป็นของการจัดบริการก็จะหมายถึงการดูแลสุขภาพด้วยตนเองหรือบริการเบื้องต้นที่ประชาชนพึงมีหรือพึงได้รับ
2. ความต้องการของประชาชน หมายถึง สิ่งที่ประชาชนมีความต้องการซึ่งอาจจะจำเป็นหรือเกินความจำเป็นก็ได้ มีประเด็นที่จะพิจารณา ดังนี้
 - การป้องกันโรค
 - การส่งเสริมสุขภาพ
 - การรักษาพยาบาล
 - การฟื้นฟูสภาพ การดูแลอย่างต่อเนื่อง

สรุปโดย นายอรรถกร จันทร์มาทอง
22 กรกฎาคม 2552