

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแนวทางการให้บริการโดยใช้แนวคิดการตลาด และศึกษาผลการให้บริการตามแนวทางการให้บริการโดยใช้แนวคิดการตลาดของบุคลากรผู้ให้บริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา โดยจัดการอบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง “การพัฒนาแนวทางการให้บริการโดยใช้แนวคิดการตลาดของแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา” แก่บุคลากรผู้ให้บริการของแผนกผู้ป่วยนอก จำนวน 9 คน ประเมินผลการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามความรู้ในการพัฒนาแนวทางการให้บริการโดยใช้แนวคิดการตลาด ก่อน หลังอบรม และหลังปฏิบัติ 1 เดือน แบบสอบถามการปฏิบัติแนวทางการให้บริการโดยใช้แนวคิดการตลาด หลังปฏิบัติ 1 เดือน และประเมินผลจากแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้รับบริการ จำนวน 394 คน โดยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือแบบทดสอบดังกล่าว ได้ผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ และทดสอบความเชื่อมั่น โดยแบบทดสอบความรู้ใช้สูตร KR-20 (Kuder-Richardson) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.91 แบบทดสอบการปฏิบัติและความพึงพอใจใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.97 และ 0.87 ตามลำดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS/FW (Statistical package for the Social Science/For Window) ในการหาค่าแจกแจง ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้โดยใช้สถิติ The Friedman test

ผลการศึกษาพบว่า

1. แนวทางการให้บริการโดยใช้แนวคิดการตลาดของแผนกผู้ป่วยนอก เป็นแนวทางในการให้บริการ ประกอบด้วย ขั้นตอนการให้บริการในแผนกผู้ป่วยนอก ตัวอย่างการวิเคราะห์สถานการณ์การตลาด การวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด โดยจัดทำเป็นคู่มือ “แนวทางการให้บริการโดยใช้แนวคิดการตลาดของบุคลากรผู้ให้บริการ โรงพยาบาลโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา”
2. ความรู้ ในการพัฒนาแนวทางการให้บริการโดยใช้แนวคิดการตลาด ก่อนอบรม หลังการอบรม และหลังจากนำไปปฏิบัติแล้ว 1 เดือน โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า $X_r^2 = 111.5, p < .05$)
3. ระดับของการปฏิบัติ แนวทางการให้บริการโดยใช้แนวคิดการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69, SD = .65$)
4. ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.20, SD = .27$)

จากการศึกษาค้นคว้านี้จะเห็นได้ว่า การนำแนวคิดการตลาดมาใช้เพื่อให้บริการด้านสุขภาพ จะเป็นการพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการ และเกิดความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ ผู้รับบริการรู้สึกว่าคุณค่า รู้สึกไม่สูญเสีย ไม่เปลี่ยนใจไปรับบริการที่อื่นและมีการรับบริการอย่างต่อเนื่อง

The purpose of this independent study was to develop a guideline for applying marketing concepts in the service of out-patient department, Nonsoong Hospital, Nakhon Ratchasima Province. The study subjects were 9 persons who were working in the service of out-patient department and joined the seminars on “Development of a guideline for applying marketing concepts in the service of out-patient department, Nonsoong Hospital, Nakhon Ratchasima Province,” and a sample of 394 outpatients selected by purposive sampling.

The study tools included a training workshop and group process of AIC, a questionnaire on knowledge and practice for applying marketing concepts, and a questionnaire on patient satisfaction in the service of out-patient department. The content validity of the questionnaires was examined by 5 experts. The reliabilities were 0.91 for the knowledge part, 0.97 for the practice, and 0.87 for the satisfaction. The data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, and The Friedman test.

The results of the study were as follows :

1. The guideline for applying marketing concepts in the service of out-patient department, Nonsoong Hospital, Nakorn Ratchasima Province consisted of steps of providing services, marketing situational analysis, and marketing plan. The guideline was put into a handbook.
2. The knowledge scores of marketing concepts at pre-post training workshop and one month after implementation of the guideline were statistically different at .05 significant level ($\chi^2_R = 111.5, p < .05$).
3. The level of practice based on the guideline for applying marketing concepts in the service of out-patient department was high ($\bar{X} = 3.69, SD = .65$).
4. The patient satisfaction in the service of out-patient department was high ($\bar{X} = 3.2, SD = .27$).

The result of this study indicated a guideline for applying marketing concepts for health service is a mean of human resource development and results in patient satisfaction due to the quality and value of the service.