

การตลาดเป็นแนวคิดสำคัญทางธุรกิจที่ทำให้การดำเนินงานขององค์กรบรรลุเป้าหมาย โดยการคำนึงถึงความต้องการและการตอบสนองความต้องการของลูกค้า การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการใช้แนวคิดทางการตลาด รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคในการใช้แนวคิดทางการตลาดของหัวหน้าหอผู้ป่วยโรงพยาบาลลำปาง ประชากรที่ศึกษาเป็นหัวหน้าหอผู้ป่วยและหัวหน้างานที่ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้ใช้บริการจำนวนทั้งสิ้น 43 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ข้อมูลส่วนบุคคล แบบสอบถามการใช้แนวคิดทางการตลาดของหัวหน้าหอผู้ป่วย ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 2001) และแบบสอบถามปัญหาและอุปสรรคการใช้แนวคิดทางการตลาด นำไปตรวจสอบค่าดัชนีความตรงกันตามเนื้อหาได้เท่ากับ 0.78 ค่าดัชนีความตรงกันของผู้ทรงคุณวุฒิเท่ากับ 0.79 และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาคเท่ากับ 0.92 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่าหัวหน้าหอผู้ป่วยมีคะแนนเฉลี่ยการใช้แนวคิดทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการผสมผสานงานการตลาดมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านตลาดเป้าหมายและด้านความต้องการของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก และด้านผลกำไรอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการใช้แนวคิดทางการตลาดในการศึกษาครั้งนี้ ด้านตลาดเป้าหมายพบว่า ผู้ใช้บริการมีหลายกลุ่มโรค ทำให้การกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ยาก ด้านความต้องการของผู้ใช้บริการพบว่า มีบุคลากรน้อยไม่เพียงพอ ด้านการผสมผสานงานการตลาดพบว่า ไม่ปฏิบัติตามแนวทางการประสานงานที่กำหนดไว้ ด้านผลกำไรพบว่า ไม่มีข้อมูลการคิดต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ชัดเจน

ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อเสนอแนะในการนำแนวคิดทางการตลาดไปใช้พัฒนาการบริหารและการบริการพยาบาลของหัวหน้าหอผู้ป่วยโรงพยาบาลลำปางต่อไป

The marketing concept is a key to achieve organization goals focusing on the customer needs and satisfactions. The purposes of this study were to investigate head nurses' level of using marketing concept and its problems and barriers. The study population were 43 head nurses at Lampang Hospital. Data were collected using a questionnaire developed by the researcher basing on Kotler's concept. The questionnaire consisted of three parts: the demographic part, the level of using marketing concept part, and the problem and barriers part, regarding to each dimension of using marketing concept. The content validity index of the questionnaire was 0.78 and the interrater agreement was 0.79. The Cronbrach's alpha coefficient value of the questionnaire was 0.92. Data were analyzed using frequency, percentage, mean and standard deviation.

The major findings of this study showed that the level of using marketing concept by head nurses was high. Regarding to each dimension of using marketing concept, it was found that the mean of the integrated marketing dimension was in the excellent level, the mean of the target market dimension, and the mean of the customer needs dimension were in the high level, and the profitability mean was in the moderate level. The major problems and barriers of each dimension included: (a) the difficulty of choosing the target market because the clients were in different groups and each group had less people to deliver services for the target market dimension; (b) the shortage of nurses to serve the clients for the customer needs dimension; (c) a lack of coordination with the guideline between the departments for the integrated dimension; and (d) the unclear costs of nursing services for the profitability dimension.

The results of this study could be used as the suggestions for using the marketing concept to improve nursing administration and services of head nurses at Lampang Hospital.