

การจัดบริการสุขภาพตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด แผนกผู้ป่วยนอก
โรงพยาบาลของรัฐ เขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวอรุณญา มานิตย์



วิทยานิพนธ์นี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล คณะพยาบาลศาสตร์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2540

ISBN 974 - 639 - 183 - 6

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

HEALTH SERVICE DELIVERY ACCORDING TO MARKETING MIX STRATEGY,
OUTPATIENT DEPARTMENT,
GOVERNMENTAL HOSPITALS, BANGKOK METROPOLIS

Miss Arunya Manit

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Nursing Science in Nursing Administration

Program of Nursing Administration

Graduate School

Chulalongkorn University

Academic Year 1997

ISBN 974 - 639 - 183 - 6

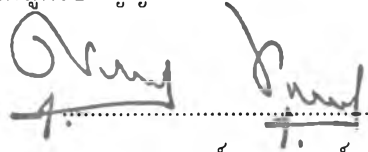
หัวข้อวิทยานิพนธ์ การจัดบริการสุขภาพตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลของรัฐ เขตกรุงเทพมหานคร

โดย นางสาว อรัญญา มานิตย์


สาขาวิชา การบริหารการพยาบาล


อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนิดา ดามาพงศ์

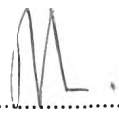
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ นายแพทย์ สุภวัณน์ ชุตินวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. จินตนา ยูนิพันธุ์)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนิดา ดามาพงศ์)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ดิเรก ศรีสุขโข)

อริยญา มานิตย์ : การจัดการบริการสุขภาพตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด แผนกผู้ป่วยนอก
 โรงพยาบาลของรัฐ เขตกรุงเทพมหานคร (HEALTH SERVICE DELIVERY ACCORDING TO
 MARKETING MIX STRATEGY, OUTPATIENT DEPARTMENT GOVERNMENTAL HOSPITALS,
 BANGKOK METROPOLIS) อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนิดา คามาพงศ์, 113 หน้า
 ISBN 974 - 639 - 183 - 6

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการจัดการบริการสุขภาพตามกรอบกลยุทธ์
 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ด้านบริการ ราคาค่าบริการ สถานที่และช่องทางการจัดบริการ และการส่งเสริม
 การบริการ ในแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลของรัฐ เขตกรุงเทพมหานคร สุ่มตัวอย่างโดยวิธีแบ่งชั้น ได้กลุ่มตัวอย่าง
 โรงพยาบาลของรัฐ เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 แห่ง แล้วเลือกห้องตรวจในแผนกผู้ป่วยนอก ได้แก่ ห้องตรวจอายุรกรรม
 ศัลยกรรม ศัลยกรรมกระดูก สูติกรรม หู คอ จมูก และห้องตรวจ ผู้รับบริการที่มีบัตรประกันสังคม ได้ห้องตรวจ
 จำนวน 31 ห้อง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบบันทึกการสังเกตการจัดการบริการสุขภาพตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประสม
 ทางการตลาดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จากแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด มีค่าความเที่ยง 0.93 วิเคราะห์ข้อมูล โดยการหา
 ค่าความถี่และร้อยละ

ผลการวิจัยพบว่า

1. การจัดการบริการสุขภาพตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลของรัฐ
 เขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้ 1.1) กลยุทธ์ด้านบริการ มีบริการหลักที่จัดได้ ร้อยละ 100 ได้แก่ การคัดกรองผู้รับบริการ
 การให้บริการเบื้องต้น การให้บริการปรึกษาปัญหาสุขภาพ มีแพทย์และมีคลินิกเชี่ยวชาญเฉพาะทาง บริการที่ผู้รับบริการ
 คาดหวัง ได้แก่ อาคารสถานที่มีแสงสว่างเพียงพอ ใช้สีสบายตา จัดวางวัสดุ อุปกรณ์เป็นระเบียบ บุคลากรแต่งกายสะอาด
 สวยงาม บริการเสริม ได้แก่ มีผู้บริการเงินด่วน ตู้เครื่องคั้นอัดโนมิตี ศักยภาพของการบริการ ได้แก่ มีโครงการขยาย
 จำนวนเตียง กลยุทธ์ด้านบริการที่ยังไม่ได้ใช้ ได้แก่ ตู้ขายหนังสือพิมพ์อัดโนมิตี บริการเบ็ดเสร็จในจุดเดียว 1.2) กลยุทธ์
 ด้านราคาค่าบริการ กลยุทธ์ที่ใช้ร้อยละ 100 ได้แก่ การรักษาแบบให้เปล่าในชุมชน ให้การรักษาก่อนการชำระเงิน (เบิกคั้น
 สังกัด) การคิดค่าบริการแบบเหมาจ่ายในผู้ประกันตน กลยุทธ์ด้านราคา ที่ยังไม่ได้ใช้ ได้แก่ การให้ส่วนลดแก่บริษัทคู่สัญญา
 หลักของโรงพยาบาล และในโอกาสพิเศษหรือวันสำคัญ 1.3) กลยุทธ์ด้านสถานที่และช่องทางการจัดบริการ กลยุทธ์ที่ใช้
 ร้อยละ 100 ได้แก่ จัดคลินิกพิเศษนอกเวลา โรงพยาบาลอยู่ในย่านชุมชน การจราจรสะดวก และจัดให้มีเส้นทางรถติดต่อ
 สื่อสารที่ทำให้การไหลเวียนของผู้รับบริการเป็นไปอย่างสะดวก มีทางลาดสำหรับรถเข็น ลิฟท์สำหรับผู้รับบริการ
 มีสัญลักษณ์แสดงการติดต่อระหว่างหน่วยงาน มีระบบการนัด มีการประสานงานการส่งต่อผู้รับบริการ มีรถ รับ-ส่ง
 กรณีส่งต่อ และบริการรถพยาบาลเคลื่อนที่ กลยุทธ์ด้านสถานที่และช่องทางการจัดบริการที่ยังไม่ได้ใช้ ได้แก่ ใบน้าทางการ
 ตรวจ และแผนผังแสดงขั้นตอนการเข้ารับบริการ 1.4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการบริการ กลยุทธ์ที่ใช้ร้อยละ 100 ได้แก่
 การชี้แจงรายละเอียดในการให้บริการ โดยใช้แผ่นพับ การใช้สัญลักษณ์ของหน่วยงานหรือโรงพยาบาล การประชาสัมพันธ์
 ภายใน โดยการประกาศเสียงตามสาย ก่อสร้างความคิดเห็น ฉายาวิดิทัศน์ จัดนิทรรศการ ใช้โทรทัศน์วงจรปิด จัดบรรยาย
 วิชาการ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ จัดสัมมนาด้านสุขภาพนอกสถานที่ ส่งวิทยากรเผยแพร่
 ความรู้ จัดกิจกรรมทางสุขภาพ โครงการป้องกันโรคตามฤดูกาล กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการบริการที่ยังไม่ได้ใช้ ได้แก่
 การใช้ป้ายโฆษณา ใบปลิวและการส่งจดหมายข่าวไปยังประชาชนหรือบริษัทที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

2. ปัญหาและอุปสรรคของจัดการบริการสุขภาพตามกรอบการกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด แผนก
 ผู้ป่วยนอก ได้แก่ งบประมาณมีจำกัด ปริมาณงานมีมากเกินไปกำลังเจ้าหน้าที่ และขาดการวางแผนงานทางการตลาด

ภาควิชา คณะพยาบาลศาสตร์
 สาขาวิชา การบริหารการพยาบาล
 ปีการศึกษา 2540

ลายมือชื่อนิสิต
 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

C 786289 : MAJOR NURSING ADMINISTRATION

KEY WORD : HEALTH SERVICE DELIVERY/ MARKETING MIX STRATEGY/ OUTPATIENT DEPARTMENT

ARUNYA MANIT : HEALTH SERVICE DELIVERY ACCORDING TO MARKETTING MIX

STRATEGY, OUTPATIENT GOVERNMENTAL HOSPITALS, BANGKOK METROPOLIS.

THESIS ADVISOR : ASSIST. PROF. PANIDA DAMAPONG, Dr. P. H. 113 pp. ISBN 974 - 639 - 183 - 6

The purposes of this research were to study the health service delivery according to marketing mix strategy in outpatient departments, governmental hospitals, Bangkok Metropolis. The sample of 5 governmental hospitals, Bangkok Metropolis were selected through stratified sampling methods, then 31 departments at outpatient departments; namely medicine, surgery, orthopedic, obstetric or gynecology, EENT, and social insure person room, were selected. The research instrument which developed by researcher was an observation form. The reliability of the instrument was 0.93. The data was analyzed by using frequency and percentage.


The results of the study revealed as follows :


1. Marketing mix strategies which were used for health service delivery in outpatient departments, governmental hospitals, Bangkok Metropolis were; 1.1) Product/ service strategy, core service; health screening, primary care, health counseling, special clinic. Expected service; appropriate light, and color, in order of equipments, clean and pretty uniform of health personel. Augmented service; automate teller machine, vending machine, Potential service; extended bed project. Strategies which were not had been used were autonomic newspaper machine and one stop service. 1.2) Price strategy which were used 100 percents were free of charge service, pay later service, whole sale service for insured person. Price strategy which were not had been used were discounting during special opportunity or special day. 1.3) Place and distribution channel strategy which were used 100 percents were, evening clinic, situated in crowded community, convenience traffic, slide stage for wheel chair, elevator for customers, media or symbol for communication, appointment system, referral system and ambulance. Strategy which were not had been used were leading slip and flow operation. 1.4) Promotional strategy which were used 100 percents were, pamphlet, logo. Public relation inside hospital by paging, feedback box, audio visual aid, health exhibition, closed system television, lecture. Public relation outside hospital by radio, television, health seminar, health activity, seasonal preventive program. Strategy which were not used were advertising by billboard, leaflet, direct mail to target group.
2. The problem of nursing marketing mix strategy at outpatient departments were limited budget, employee work overload and no marketing plan.

ภาควิชา..... คณะพยาบาลศาสตร์

สาขาวิชา..... การบริหารการพยาบาล

ปีการศึกษา..... 2540

ลายมือชื่อนิสิต..... 

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... 

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม..... -



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนิดา ดามาพงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความรัก เมตตา เอาใจใส่ พร้อมทั้งให้กำลังใจตลอดมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.จินตนา ยูนิพันธุ์ ประธานสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.ดิเรก ศรีสุโข กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำชี้แนะและทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในคณะพยาบาลศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่กรุณาให้ความรู้ และเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาการศึกษา ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่า ในการตรวจ แก้ไข และปรับปรุง เครื่องมือในการวิจัย ผู้อำนวยการโรงพยาบาล หัวหน้าฝ่ายการตลาด พยาบาลหัวหน้างานแผนกผู้ป่วยนอก ในโรงพยาบาลทุกแห่ง ทั้งของรัฐและเอกชน ที่ให้ความร่วมมือในการศึกษาข้อมูลทางการตลาดในโรงพยาบาล ในการทดลองใช้เครื่องมือและเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งบัณฑิตวิทยาลัยที่มอบเงินอุดหนุนการวิจัยที่ใช้เป็นส่วนหนึ่งในการวิจัยครั้งนี้

ทำยนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และขอขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียน ในคณะพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณอรทัย ปิงวงศานุรักษ์ ผู้ช่วยวิจัย และคุณนฤมล กิจงานนท์ ผู้ที่ให้ความอุปการะอย่างดียิ่งในทุกเรื่อง รวมทั้งผู้บังคับบัญชา ผู้ร่วมงานในหน่วยงานต้นสังกัด และน้องชาย น้องสาว ทั้ง 3 คน ที่ช่วยให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจในการศึกษาครั้งนี้ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

อรัญญา มานิตย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	27
ประชากร.....	27
กลุ่มตัวอย่าง.....	27
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	29
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 57
	สรุปผลการวิจัย..... 58
	อภิปรายผลการวิจัย..... 62
	ข้อเสนอแนะ..... 68
	รายการอ้างอิง..... 71
	ภาคผนวก..... 79
	ภาคผนวก ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิและหนังสือขอความร่วมมือ..... 80
	ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 83
	ภาคผนวก ค สถิติที่ใช้ในการวิจัย..... 108
	ภาคผนวก ง ผลการศึกษานำร่อง (Pilot study)..... 110
	ประวัติผู้เขียน..... 113

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง แผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลของรัฐ เขตกรุงเทพมหานคร.....	28
2	จำนวนและร้อยละการจัดบริการสุขภาพ ด้านบริการ จำแนกตามรายด้าน และรายชื่อ.....	35
3	จำนวนและร้อยละการจัดบริการสุขภาพ ด้านราคาค่าบริการ จำแนกตาม รายด้านและรายชื่อ.....	38
4	จำนวนและร้อยละการจัดบริการสุขภาพ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดบริการ จำแนกตามรายด้านและรายชื่อ.....	40
5	จำนวนและร้อยละการจัดบริการสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการบริการ จำแนกตามรายด้าน และรายชื่อ.....	42
6	แสดงการจัดบริการสุขภาพ ด้านบริการ จำแนกตามโรงพยาบาล.....	45
7	แสดงจัดบริการสุขภาพ ด้านราคาค่าบริการ จำแนกตามโรงพยาบาล.....	48
8	แสดงการจัดบริการสุขภาพ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดบริการ จำแนกตามโรงพยาบาล.....	50
9	แสดงการจัดบริการสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการบริการ จำแนกตาม โรงพยาบาล.....	52
10	แสดงปัญหาและอุปสรรคการจัดบริการสุขภาพ โดยภาพรวม.....	56
11	ค่าความถี่ของการสังเกตที่เหมือนกัน และต่างกันในการบันทึกการสังเกต การจัดบริการสุขภาพตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด.....	101