

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ การวิเคราะห์สถานการณ์ของการให้บริการสุขภาพโดยแกนนำสุขภาพชุมชนสำหรับผู้ที่เป็โรคนเบาหวาน อำเภอเถิน จังหวัดลำปาง

ผู้เขียน นางสาวปนัดดา ฟูใจ

ปริญญา พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต (การพยาบาลชุมชน)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วราภรณ์ บุญเชียง อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เพชรสุณีย์ ทังเจริญกุล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การตลาดเพื่อสังคมเป็นการใช้เทคนิคทางการตลาดมาวางแผนเพื่อส่งเสริมให้ผู้ที่เป็นโรคนเบาหวานเกิดการยอมรับการให้บริการและมีการปรับพฤติกรรมทำให้มีสุขภาพหรือชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ของการให้บริการสุขภาพภายใต้การดำเนินงานโครงการร่มละบาท โดยแกนนำสุขภาพชุมชนสำหรับผู้ที่เป็โรคนเบาหวาน อำเภอเถิน จังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายลักษณะการให้บริการสุขภาพของแกนนำสุขภาพชุมชนสำหรับผู้ที่เป็โรคนเบาหวานตามแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมของคอตเลอร์ (Kotler) ซึ่งดัดแปลงโดยพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2547) ซึ่งประกอบด้วย 8 ขั้นตอนคือ การกำหนดปัญหาที่ต้องการจะแก้ไข การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางสังคม การวางวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อสังคม การแบ่งส่วนการตลาดและคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การเสนอข้อได้เปรียบในแต่ละส่วนตลาด การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการนำไปปฏิบัติและการประเมินผล การศึกษาเชิงพรรณนาครั้งนี้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 26 ราย ได้แก่เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์สุขภาพชุมชนจำนวน 7 ราย แกนนำสุขภาพชุมชนจำนวน 7 ราย และผู้ที่เป็โรคนเบาหวานจำนวน 12 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างและแนวคำถามในการสนทนากลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการจัดหมวดหมู่และสรุปประเด็นสำคัญ

ผลการศึกษาพบว่าในการดำเนินงานได้กำหนดกลยุทธ์และชุดบริการหลังจากที่รู้ปัญหาและความเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้นในสังคม และมีการวิเคราะห์ถึงปัจจัยแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการวางแผน มีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนและสามารถวัดได้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย การดำเนินงานใช้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 4 P's คือ กลยุทธ์ด้านสินค้า ราคา ช่องทางการจำหน่ายสินค้า และการส่งเสริมการขาย สำหรับชุดบริการได้แก่ การประเมินค่าดัชนีมวลกาย การวัดความดันโลหิต การวัดค่าน้ำตาลในเลือด การให้ความรู้เพื่อสุขภาพสำหรับผู้ที่เป็โรคนเบาหวาน และการให้ความรู้/แนะนำการดูแลสุขภาพวิถีไท ผลการดำเนินงานหลังสิ้นสุดโครงการร่วมละบาทพบว่าร้อยละ 71.43 ของผู้ที่เป็นโรคนเบาหวานมีดัชนีมวลกายปกติ (เพิ่มจากเดิมที่มีร้อยละ 65.48) ร้อยละ 94.64 สามารถควบคุมความดันโลหิตได้ (เพิ่มจากเดิมที่มีร้อยละ 85.12) ร้อยละ 57.74 ควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดได้ระดับดี และร้อยละ 14.88 ควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดได้ระดับปานกลาง มีความรู้เรื่องโรคนเบาหวานเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 92.00 จากเดิมร้อยละ 37.33 และมีการดำเนินชีวิตแบบวิถีไทร้อยละ 82.14

การศึกษาคั้งนี้แสดงให้เห็นว่าลักษณะของบริการที่ประกอบด้วย 5 กิจกรรม ช่วยให้ผู้ที่เป็นโรคนเบาหวานปรับพฤติกรรม และมีสุขภาพดีขึ้น ดังนั้นจึงควรสนับสนุนให้แกนนำสุขภาพชุมชนดำเนินการให้บริการในลักษณะเช่นเดียวกันนี้อย่างต่อเนื่องต่อไป เพื่อให้ผู้ที่เป็นโรคนเบาหวานมีสุขภาพดียิ่งขึ้น

Independent Study Title Situational Analysis of Health Services of Community Health Leaders for Persons with Diabetes Mellitus, Thoen District, Lampang Province

Author Miss Panadda Fujai

Degree Master of Nursing Science (Community Nursing)

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Dr. Warapom Boonchieng Advisor

Assistant Professor Dr. Petsunee Tungchareankul Co-advisor

ABSTRACT

Social marketing is the use of marketing techniques for planning in order to promote service acceptance and behavior adaptation of person with diabetes mellitus for better health or living under the Rom La Bath project. The purpose of this study was to explain the characteristics of community health leaders' services for persons with diabetes mellitus based on the social marketing concept of Kotler (1989) modified by Sumpattavanish (2004) which includes eight steps: problem identification, social marketing environment analysis, social marketing objective setting, social market segmentation and selection of target, consumer behavior analysis, marketing section advantage proposing, marketing strategy identification, and implementation and evaluation. This descriptive study used purposive sampling to recruit 26 samples including 7 primary care unit officers, 7 community health leaders, and 12 persons with diabetes mellitus. Instruments used were semi-structured interview form and question guidelines for group discussion. The data were analyzed by categorization, and summary.

The findings showed that strategies and service package were set after knowing the problems and changes which need to happen in the community. In this study, there were analysis of

the environment factors influencing planning, setting of clear and measurable objectives and analysis of the target group information. The implementation used the marketing mix 4 P's strategies including those related to product, price, place and promotion. The service package composed of assessment of body mass index, measurement of the blood pressure, measurement of the blood sugar, provision of the knowledge of health for persons with diabetes mellitus, and provision of the knowledge of traditional Thai lifestyle health care. The result of the Rom La Bath project showed that 71.43% of the persons with diabetes mellitus had normal range of body mass index (increased from 65.48 %), 94.64 % of them could control their blood pressure (increased from 85.12 %), 57.74% of them could control their blood sugar at good level, and 14.88 % of them could control their blood sugar at moderate level, 92.00 % of them had knowledge of diabetes mellitus (increased from 37.33 %) and 82.14 % were living with a traditional Thai lifestyle.

This study shows that the package of five service activities for persons with diabetes mellitus could help them to have good health outcomes. The community health leaders should be supported to provide such services continuously for better health of the persons with diabetes mellitus.