

การบริการของโรงพยาบาล ตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ ตามการรับรู้ของ
ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลรัฐและเอกชน กรุงเทพมหานคร

ร้อยตำรวจเอกหญิง สมบุญ ชัดติยะสุนทร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล

คณะพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2543

ISBN 974 -13 -- 0979 -1

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

HOSPITAL SERVICES BASED ON SERVICE MARKETING MIX STRATEGIES AS PERCEIVED
BY CLIENTS, GOVERNMENTAL AND PRIVATE HOSPITALS,
BANGKOK METROPOLIS

Police Capt. Somboon Kattiyasuwong

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

Faculty of Nursing

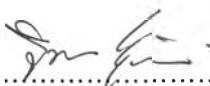
Chulalongkorn University

Academic Year 2000

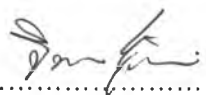
ISBN 974 – 13 – 0979 -1

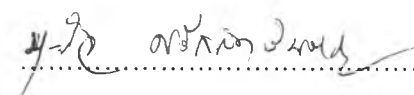
หัวข้อวิทยานิพนธ์ การบริการของโรงพยาบาล ตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ
ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลรัฐและเอกชน กรุงเทพมหานคร
โดย ร้อยตำรวจเอกหญิงสมบุญ ชัตติยะสูงศักดิ์
สาขาวิชา การบริหารการพยาบาล
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญใจ ศรีสถิตยัณราภูร


คณะพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต


.....คณบดีคณะพยาบาลศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.จินตนา ยูนิพันธุ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


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


.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญใจ ศรีสถิตยัณราภูร)


.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร. ชูศักดิ์ ชัมภลลิขิต)

สมบุญ ชิตติยะสูงศักดิ์, ร้อยตำรวจเอกหญิง : การบริการของโรงพยาบาลตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลรัฐและเอกชน กรุงเทพมหานคร (HOSPITAL SERVICES BASED ON SERVICE MARKETING MIX STRATEGIES AS PERCEIVED BY CLIENTS, GOVERNMENTAL AND PRIVATE HOSPITALS, BANGKOK METROPOLIS)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ.ดร. บุญใจ ศรีสถิตยัณราภูร ,129 หน้า. ISBN 974-13-0979-1

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบการบริการของโรงพยาบาลตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ ระหว่างโรงพยาบาลรัฐบาล โรงพยาบาลเอกชนที่ดำเนินการในรูปแบบบริษัท และโรงพยาบาลเอกชนที่เป็นขององค์กรศาสนาหรือมูลนิธิ 2) เปรียบเทียบการบริการของโรงพยาบาลตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ ระหว่างโรงพยาบาลที่ได้รับการรับรองคุณภาพโรงพยาบาล (HA) กับโรงพยาบาลที่ยังไม่ได้รับการรับรองคุณภาพ (Non HA) กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการจำนวน 368 คน สุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามการบริการตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาและทดสอบความเที่ยงด้วยวิธีของครอนบาคมีค่าความเที่ยง .90 วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที และสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และสถิติทดสอบ เซฟเฟ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ค่าเฉลี่ยการบริการของโรงพยาบาลตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์บริการ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ อยู่ในระดับมากส่วนด้านราคา ช่องทางการให้บริการ และการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

2. ค่าเฉลี่ยการบริการของโรงพยาบาลตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามประเภทโรงพยาบาล ระหว่างโรงพยาบาลรัฐบาล โรงพยาบาลเอกชนที่ดำเนินการในรูปแบบบริษัท และโรงพยาบาลเอกชนที่เป็นขององค์กรศาสนาหรือมูลนิธิ พบว่ามีความแตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน ยกเว้นด้านช่องทางการให้บริการ เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่าค่าเฉลี่ยโรงพยาบาลรัฐกับเอกชนที่เป็นขององค์กรศาสนาหรือมูลนิธิมีค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และโดยรวมแตกต่างกัน โรงพยาบาลรัฐกับเอกชนที่ดำเนินการในรูปแบบบริษัทมีค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์บริการ ราคา ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และโดยรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

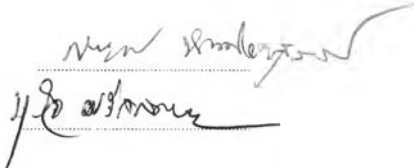
3. ค่าเฉลี่ยการบริการของโรงพยาบาลตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามประเภทของโรงพยาบาลระหว่างโรงพยาบาลที่ได้รับการรับรองคุณภาพโรงพยาบาล (HA)กับโรงพยาบาลที่ยังไม่ได้รับการรับรองคุณภาพโรงพยาบาล (Non HA) พบว่าโดยรวมไม่แตกต่างกัน ด้านราคา ช่องทางการให้บริการ และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ด้านผลิตภัณฑ์บริการ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

สาขาวิชา การบริหารการพยาบาล

ปีการศึกษา 2543

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา



4277592236 : MAJOR NURSING ADMINISTRATION

KEY WORD : HOSPITAL SERVICE / SERVICE MARKETING MIX STRATEGIES / CLIENTS
 SOMBOON KATTIYASUWONG, POLICE CAPTAIN : HOSPITAL SERVICES
 BASED ON SERVICE MARKETING MIX STRATEGIES AS PERCEIVED BY
 CLIENTS, GOVERNMENTAL AND PRIVATE HOSPITALS, BANGKOK METROPOLIS.
 THESIS ADVISOR : ASST. PROF. BUNJAI SRISATIDNARAKUL, RN., EdD. 129 pp.
 ISBN 974-13-0979-1

The purposes of this study were to compare mean scores of hospital service based on service marketing mix strategies which three different types of hospital (governmental, profit and non profit hospital) and then by two different hospital accreditation (hospital accreditation and non hospital accreditation). The subjects were 368 inpatients drawn by stratified sampling technique. The instrument was self report questionnaire which tested for validity and reliability. The cronbach alpha was .90. The statistics used for data analysis included mean, standard deviation, t- test, analysis of variance and Scheffe's method.

The major findings were as follow :

1. The overall mean scores of hospital service based on service marketing mix strategies were at moderate level. When service marketing mix strategies were analyzed separately, there were found that price, place, promotion were also at moderate level whereas product, people, physical evidence, and process were at high level.

2. Analysis of variance indicated a significant difference among the governmental, profit and non profit hospital ($P < .05$). When Scheffe's was analyzed there were significant difference in product, price, promotion, people, physical evidence, process and overall ($P < .05$). No significant difference in place.

3. The overall mean scores of hospital service based on service marketing mix strategies between hospital accreditation and non hospital accreditation were no significant ($P = .559$). When service marketing mix strategies were analyzed separately, there were significant difference in price, place, promotion, but no significant difference in product, people, physical evidence, and process.

Field of study Nursing Administration
 Academic year 2000

Student's signature Somboon Kattiyasuwong
 Advisor's signature Bunjai Sriratidnarakul



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุญใจ ศรีสถิตย่นรากูร ที่ให้คำปรึกษา แนะนำ ให้ข้อคิดและกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์มาโดยตลอด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. จินตนา ยูนิพันธุ์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.ชูศักดิ์ ชัมภลลิขิต กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาทางด้านสถิติวิจัย ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และให้คำแนะนำ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์อย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ได้แก่ ดร. ศิริพร ตันติพูลวินัย รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผศ. ดร. พนิดา ดามาพงศ์ อาจารย์ ดร. ชนกวรจิตปัญญา อาจารย์ทรงพล ต่อนี้ อาจารย์ลลิตา สุนทรวิภาต คุณกริยาดา วิชัยธนพัฒน์ และคุณธรรณูญา มานิตย์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้อำนวยการสำนักการแพทย์ ประธานบริหารโรงพยาบาลเอกชนต่าง ๆ ผู้อำนวยการโรงพยาบาล หัวหน้าฝ่ายการพยาบาล หัวหน้าหอผู้ป่วย ของโรงพยาบาลทั้ง 14 แห่ง รวมทั้งโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ที่ผู้วิจัยไปทดลองใช้เครื่องมือวิจัย ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี และอำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คนที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณคณะพยาบาลศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ให้ทุนสนับสนุนบางส่วนในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้

ผู้วิจัยได้รับโอกาส การสนับสนุน กำลังใจ และคำปรึกษาที่ดีจากผู้บังคับบัญชาในโรงพยาบาล ตำรวจ ตลอดจนเพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมรุ่น สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล สาขาวิชาการพยาบาลศึกษา และครอบครัวของผู้วิจัยเป็นอย่างดีตลอดมา ขอขอบพระคุณจากใจจริง

สมบุญ ชัตติยะสรวงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญแผนภูมิ	ญ
บทที่	
1. บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
แนวคิด เหตุผล และสมมติฐานงานวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย	7
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดบริการ	13
หลักการบริหารโรงพยาบาลรัฐและเอกชน	32
กลยุทธ์การตลาดในโรงพยาบาล	41
การพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล	46
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	58
3. วิธีดำเนินการวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	62
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	68
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	76

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
การรวบรวมข้อมูล	78
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	80
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	91
อภิปรายผล	92
ข้อเสนอแนะทั่วไป	104
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	104
รายการอ้างอิง	105
ภาคผนวก.....	112
ภาคผนวก ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ	113
ภาคผนวก ข สถิติที่ใช้ในการวิจัย	i15
ภาคผนวก ค ตารางผลการวิจัย	119
ภาคผนวก ง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	123
ประวัติผู้เขียน	129

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 การเปรียบเทียบ ส่วนประสมการตลาดและส่วนประสมการตลาดบริการด้าน สินค้าและบริการ	19
2 การเปรียบเทียบ ส่วนประสมการตลาดและส่วนประสมการตลาดบริการด้าน ราคา	20
3 การเปรียบเทียบ ส่วนประสมการตลาดและส่วนประสมการตลาดบริการด้าน ช่องทางการให้บริการ	21
4 การเปรียบเทียบ ส่วนประสมการตลาดและส่วนประสมการตลาดบริการด้าน การส่งเสริมการตลาด	22
5 การเปรียบเทียบ ส่วนประสมการตลาดและส่วนประสมการตลาดบริการด้าน บุคลากร	23
6 การเปรียบเทียบ ส่วนประสมการตลาดและส่วนประสมการตลาดบริการด้าน การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	24
7 การเปรียบเทียบ ส่วนประสมการตลาดและส่วนประสมการตลาดบริการด้าน กระบวนการให้บริการ	25
8 วิธีวัดเป้าหมายของการให้บริการสาธารณะ	32
9 ขอบเขตของการตลาด	43
10 แสดงส่วนประสมการตลาดในโรงพยาบาล	46
11 การสุ่มตัวอย่างโรงพยาบาล	64
12 จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ จำแนกตามประเภทโรงพยาบาลรัฐบาล เอกชน ที่ดำเนินการในรูปแบบบริษัท และเอกชนที่เป็นขององค์กรศาสนา หรือมูลนิธิ	65
13 สรุปเนื้อหาสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ 6 ท่าน เรื่องการบริการตามกรอบกลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกเป็น 7 ด้าน	72
14 จำนวนร้อยละ ของผู้ใช้บริการ จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทของหอผู้ป่วย จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ	81

สารบัญญัตินี้ (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
15	จำนวนร้อยละ ของผู้ใช้บริการจำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการ 84
16	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการบริการของโรงพยาบาลตามกรอบกลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาดบริการ ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามโดยรวมและ รายด้าน 85
17	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการบริการของโรงพยาบาลตามกรอบกลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาดบริการ ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ โดยรวมและ รายด้าน จำแนกตามประเภทโรงพยาบาลระหว่าง โรงพยาบาลรัฐ โรงพยาบาล เอกชนที่ดำเนินการในรูปแบบบริษัท และเอกชนที่เป็นขององค์กรศาสนา หรือมูลนิธิ ... 86
18	เปรียบเทียบความแตกต่างการบริการของโรงพยาบาลตามกรอบกลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามประเภทโรงพยาบาลระหว่างโรงพยาบาล รัฐ โรงพยาบาลเอกชนที่ดำเนินการในรูปแบบบริษัท และเอกชนที่เป็นของ องค์กรศาสนา หรือมูลนิธิ (เปรียบเทียบเป็นรายคู่)..... 87
19	เปรียบเทียบรายได้ของผู้ใช้บริการจำแนกตามประเภทโรงพยาบาลระหว่าง โรงพยาบาลที่ได้รับการรับรองคุณภาพ กับโรงพยาบาลที่ยังไม่ได้รับการรับรอง คุณภาพ 89
20	เปรียบเทียบความแตกต่างการบริการของโรงพยาบาลตามกรอบส่วนประสมการตลาด บริการจำแนกตามประเภทของโรงพยาบาลระหว่างโรงพยาบาลรัฐ โรงพยาบาลเอกชน ที่ดำเนินการในรูปแบบบริษัท โรงพยาบาลเอกชนที่เป็นขององค์กรศาสนาหรือมูลนิธิ ... 119
21	แสดงค่าสถิติ (Eta) ที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นโรงพยาบาล ที่ได้รับการรับรองคุณภาพ ความเป็นโรงพยาบาลรัฐ เอกชน(บริษัท) เอกชน(มูลนิธิ)กับ ค่าเฉลี่ยการบริการ ตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม และรายด้าน 120

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
22	ร้อยละของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลรัฐบาล โรงพยาบาล เอกชนที่ดำเนินการ ในรูปแบบบริษัทและเอกชนที่เป็นขององค์การศาสนาหรือมูลนิธิ จำแนกตามกลุ่มที่ ได้รับการรับรองคุณภาพกับโรงพยาบาลที่ยังไม่ได้รับการรับรองคุณภาพ	121
23	เปรียบเทียบรายได้ของผู้ใช้บริการจำแนกตามประเภทของโรงพยาบาลที่ได้รับการ การรับรองคุณภาพและยังไม่ได้รับการรับรองคุณภาพ	122

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่		หน้า
1	แสดงรูปแบบการประเมินการบริการ	27
2	แสดงการรับรู้คุณภาพและความพึงพอใจ	31
3	แสดงการแบบแผนการวิจัยโดยนำกรอบแนวคิดส่วนประสมการตลาด บริการของซีทีแอสและบิทเนอร์	62