

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การประยุกต์ใช้แนวคิดด้านการตลาดในการบริการของบุคลากร ทางการพยาบาล ศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี
ชื่อ	นางสาววันวิสาข์ เทพวิญญากิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา
วิชาเอก	การตลาด
ปีการศึกษา	2550

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การประยุกต์ใช้แนวคิดด้านการตลาดในด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่มีคุณภาพสูงสุดตามแนวคิดด้านการตลาดของคอตเลอร์ ในการบริการของบุคลากรทางการพยาบาล ศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี กลุ่มตัวอย่างได้แก่ บุคลากรทางการพยาบาล ประกอบด้วยพยาบาลวิชาชีพ ผู้ช่วยพยาบาลวิชาชีพ และ พนักงานประจำห้องผู้ป่วย ของศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 220 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับที่ของสเปียร์แมน (Spearman rank-order correlation coefficient) และสถิติการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลเชิงกลุ่มแบบเพียร์สัน ไคสแควร์ (Pearson Chi Square)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพยาบาลวิชาชีพ ซึ่งเป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในองค์กรและมีประสบการณ์ทำงานด้านพยาบาลโดยเฉลี่ย 1 ปีขึ้นไป บุคลากรทางการพยาบาลส่วนใหญ่มีโอกาสในการศึกษาอบรมเกี่ยวกับเรื่องการนำแนวคิดด้านการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการบริการพยาบาลในระดับน้อยที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยถึงร้อยละ 38.6 และมีระดับความรู้เกี่ยวกับเรื่องการนำแนวคิดด้านการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการบริการพยาบาลในระดับน้อยและปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือร้อยละ 30.5 ลักษณะขององค์กร ด้านอิทธิพลของผู้บริหาร ด้านการสื่อสารภายในองค์กร ด้านการจูงใจ และด้านการฝึกอบรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในระดับมาก การประยุกต์ใช้แนวคิดด้านการตลาดในการบริการของบุคลากรทางการพยาบาล ด้านการบริการที่ส่งมอบ (คุณภาพการบริการในด้านการปฏิบัติ) ผู้ตอบแบบสอบถามมองว่ามีการปฏิบัติในระดับสูงมาก ด้านทัศนคติที่มีต่อมาตรฐานการให้บริการ (ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการบริการ) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในระดับสูง

มาก เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบริการที่ส่งมอบไปยังลูกค้ามีความสัมพันธ์กับบริการที่ลูกค้ารับรู้ (ผู้วิจัยได้ข้อมูลมาจากแบบสอบถามความพึงพอใจการบริการของผู้รับบริการด้านการให้บริการของพยาบาล ประจำปี 2550 ศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

(1) บริการที่ส่งมอบไปยังลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับบริการที่ลูกค้ารับรู้ และบริการที่ส่งมอบในทัศนคติที่มีต่อมาตรฐานการให้บริการของพยาบาลมีคะแนนสูงกว่าบริการที่ลูกค้ารับรู้

(2) ลักษณะขององค์กรทั้ง 4 ด้าน (ด้านอิทธิพลของผู้บริหาร,ด้านการสื่อสารภายในองค์กร และด้านการฝึกอบรม) มีความสัมพันธ์กับการบริการที่ส่งมอบ แต่ลักษณะขององค์กรทางด้านการจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริการที่ส่งมอบ แต่ลักษณะขององค์กรทั้ง 4 ด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อมาตรฐานการให้บริการ

(3) ข้อมูลส่วนบุคคล (ด้านระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในองค์กร ด้านประสบการณ์ทำงาน ด้านพยาบาล ด้านระดับการศึกษา ด้านตำแหน่งงาน ด้านโอกาสในการศึกษาอบรมและด้านระดับความรู้)ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริการที่ส่งมอบ แต่ข้อมูลส่วนบุคคล (ด้านระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในองค์กร ด้านประสบการณ์ทำงานด้านพยาบาล ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อมาตรฐานการให้บริการ ส่วนด้านระดับการศึกษา ด้านตำแหน่งงาน ด้านโอกาสในการศึกษาอบรมและด้านระดับความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อมาตรฐานการให้บริการ

Independent Study Title	Application of Marketing Concept of Nurse Officer in Nursing Service of Hospitals, HRH Princess Maha Chakri Sirindhorn Medical Center
Name	Miss Wanwisa Thepwinyakit
Advisor	Assistant Professor Dr.Panisa Mechinda
Major	Marketing
Academic Year	2007

ABSTRACT

The objectives of this research are to study application of marketing concept in satisfying customer needs through service quality based on Kotler's marketing concept of Nurse Officer in Nursing Service of Hospitals, HRH Princess Maha Chakri Sirindhorn Medical Center. The respondents are nurse in Nursing Service of Hospitals, HRH Princess Maha Chakri Sirindhorn Medical Center comprising registered nurse , nurse assistant and nurse aid . Questionnaire was used in collecting information from 220 samples . The descriptive employed are percentage , mean , standard deviation , inferential statistics are Spearman rank-order correlation coefficient and Pearson Chi Square .

The results indicated that most of respondents are registered nurse female having bachelor's degree level of education . Their tenure and work experience are 1 years respectively. The respondents perceived their opportunity in training (the application of marketing concept in nursing) as lowest 38.6 % . Also their knowledge regarding (the application of marketing concept in nursing) was rated low and moderation 30.5 % . Their attitude rating toward organizational characteristics on the following dimensions : influence of leader , communication , motivation , training is high. Their rating toward delivered service quality attitude toward service quality standard is high. The result from hypothesis testing are as follows :

Firstly , there was no significant relationship between service delivery and perceived service quality by patient. The delivered service quality (perceived by nurse) was rated higher than service quality (perceived by patients).

Second hypothesis , all organizational characteristics (influence of leader , communication , training except motivation) had relationship with service delivery . None of organizational characteristics had relationship with attitude toward service quality standard .

Third hypothesis , personal characteristics of nurse in teams of tenure , work experience , level of education , position , opportunity in training (the application of marketing concept in nursing) , level of marketing knowledge had no relationship well service delivery but level of education , position , opportunity in training (the application of marketing concept in nursing) and level

of marketing knowledge had relationship with attitude toward service quality standard .