

ชื่อวิทยานิพนธ์

การประยุกต์แนวคิดด้านการตลาดของผู้บริหารการพยาบาล  
ในหน่วยงานบริการพยาบาลของโรงพยาบาลในจังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน

นางศิริพร สิริยะ

พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาการบริหารการพยาบาล

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ศิริพร สิงหนิตร	ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เรมवल นันทกุลวัฒน์	กรรมการ
รองศาสตราจารย์จินตนา สุนทรธรรม	กรรมการ
รองศาสตราจารย์อุดมวัฒน์ สงวนศิริธรรม	กรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร. วิจิตร ศรีสอ้าน	กรรมการ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจ ทักษะ และ  
บทบาทของผู้บริหารการพยาบาล ในการประยุกต์แนวคิดด้านการตลาดในหน่วยงานบริการพยาบาล  
รวมทั้งหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจ ทักษะ และบทบาทของผู้บริหารการพยาบาล  
ในการประยุกต์แนวคิดด้านการตลาดในหน่วยงานบริการพยาบาล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ  
ผู้บริหารการพยาบาลของโรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชน จำนวน 131 คน เครื่องมือ  
ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบบให้เลือกตอบและแบบประมาณค่าที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น  
และผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้าน  
ความรู้ความเข้าใจได้เท่ากับ 0.60 ด้านทักษะได้เท่ากับ 0.82 และด้านบทบาทได้เท่ากับ  
0.95 วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความ

แปรปรวนสองทางและหาความสัมพันธ์ โดยใช้สหสัมพันธ์พหุคูณ

### ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริหารการพยาบาลจำแนกตามระดับ ประเภท โรงพยาบาล และโดยรวม มีความรู้ความเข้าใจในการประยุกต์แนวคิดด้านการตลาดในหน่วยงานบริการพยาบาลอยู่ในระดับปานกลาง
2. ผู้บริหารการพยาบาลจำแนกตามระดับ ประเภท โรงพยาบาล และโดยรวม มีทัศนคติต่อการประยุกต์แนวคิดด้านการตลาดในหน่วยงานบริการพยาบาลอยู่ในระดับดี
3. ผู้บริหารการพยาบาลจำแนกตามระดับ ได้แก่ ผู้บริหารการพยาบาลระดับสูงของโรงพยาบาลรัฐบาล และโรงพยาบาลเอกชน มีบทบาทในการประยุกต์แนวคิดด้านการตลาดในหน่วยงานบริการพยาบาลอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริหารการพยาบาลระดับกลางและระดับต้นของโรงพยาบาลรัฐบาล มีบทบาทในการประยุกต์แนวคิดด้านการตลาดในหน่วยงานบริการพยาบาลอยู่ในระดับน้อย ส่วนผู้บริหารการพยาบาลระดับต้นของโรงพยาบาลเอกชน มีบทบาทในการประยุกต์แนวคิดด้านการตลาดในหน่วยงานบริการอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจำแนกผู้บริหารการพยาบาลตามประเภทโรงพยาบาล คือ โรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชน มีบทบาทในการประยุกต์แนวคิดด้านการตลาดในหน่วยงานบริการพยาบาลอยู่ในระดับน้อย และปานกลางตามลำดับ
4. ผู้บริหารการพยาบาลแต่ละระดับและแต่ละประเภทโรงพยาบาล มีความรู้ความเข้าใจและทัศนคติในการประยุกต์แนวคิดด้านการตลาดในหน่วยงานบริการพยาบาลไม่แตกต่างกัน
5. ผู้บริหารการพยาบาลแต่ละระดับ มีบทบาทในการประยุกต์แนวคิดด้านการตลาดในหน่วยงานบริการพยาบาลไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกผู้บริหารการพยาบาลแต่ละประเภท โรงพยาบาล มีบทบาทในการประยุกต์แนวคิดด้านการตลาดในหน่วยงานบริการพยาบาลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
6. ความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติของผู้บริหารการพยาบาลในการประยุกต์แนวคิดด้านการตลาดในหน่วยงานบริการพยาบาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**Thesis Title**    Application of Marketing Concept of Nurse  
Administrators in Nursing Service of Hospitals,  
Chiang Mai Province.

**Author**    Mrs. Siriporn Suriya

**M.N.S.**    Nursing Administration

**Examining Committee :**

Assoc. Prof. Siriporn Singhanetr	Chairman
Assist. Prof. Raymoul Nantsupawat	Member
Assoc. Prof. Chintana Soonthornthum	Member
Assoc. Prof. Udomrat Sagounsiritham	Member
Assoc. Prof. Dr. Wichit Srisuphan	Member

### **Abstract**

The purposes of this study were to examine and compare knowledge, attitudes, and roles of nurse administrators in the application of marketing concept in nursing service, and to examine the relationships among knowledge, attitudes and roles of nurse administrators in the application of marketing concept in nursing service. The samples were 131 nurse administrators who worked in public and private hospitals. Data were obtained by using a questionnaire which was developed by the researcher. The questionnaire was approved and validated by various

qualified administrators. The reliability of the questionnaire were 0.60, 0.82 and 0.95 respectively. Data were analyzed by using percentage, mean, standard deviation, two-way ANOVA and multiple correlation.

The results were as follow :

1. Nurse administrators of each level, of each hospital, of all hospitals had knowledge on the application of marketing concept in nursing service at fair level.
2. Nurse administrators of each level, of each hospital, of all hospitals had attitudes towards the application of marketing concept in nursing service at good level.
3. Top-level nurse administrators of public and private hospitals had roles in the application of marketing concept in nursing service at fair level, middle-level and first-level nurse administrators of public hospital had roles in the application of marketing concept in nursing service at low level. First-level nurse administrators of private hospitals had roles in the application of marketing concept in nursing service at fair level. Nurse administrators of public and private hospitals had roles in the application of marketing concept in nursing service at low level and fair level respectively.
4. There were no statistically significant difference in knowledge and attitudes in the application of marketing concept in nursing service in each level of nurse administrators and also the same in each hospital.

5. There was no statistically significant difference in roles of the application of marketing concept in nursing service in each level of nurse administrators. However there was statistically significant difference at the .01 level in roles of the application of marketing concept in nursing service of each hospital.

6. There was positive significant relationships between knowledge and attitudes of nurse administrators in the application of marketing concept in nursing service at the .01 level.