

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

สถานการณ์ธุรกิจบริการในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน เป็นสาขาหลักที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศ และภายใต้แผนพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 ได้กำหนดการปรับโครงสร้างภาคบริการ เพื่อขยายฐานการผลิตและการตลาด โดยมุ่งเน้นการพัฒนาผู้ประกอบการไทยให้ไปสู่การเป็นผู้ประกอบการขับเคลื่อนธุรกิจด้วยนวัตกรรม (Innovative Enterprises) บนพื้นฐานของการสร้างความชำนาญเฉพาะด้าน และการสร้างบริการที่แตกต่าง (Service Specialization and Differentiation) เพื่อสร้างสรรคคุณค่าให้แก่บริการ (Value Creation)¹

ธุรกิจโรงพยาบาลไทย เป็นหนึ่งในธุรกิจบริการดังกล่าว โดยเฉพาะโรงพยาบาลเอกชนนั้นมีศักยภาพที่จะสามารถแข่งขันได้ในระยะยาว มีการแข่งขันทางด้านการให้บริการค่อนข้างสูงสังเกตได้จากอัตราการขยายฐานการเติบโตอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอดในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ส่งผลให้รัฐบาลมีนโยบายผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ของเอเชีย (Medical Hub of Asia) หรือ “ฮับสุขภาพแห่งเอเชีย” เนื่องจากศักยภาพในการรักษาของไทยนั้นอยู่ในระดับสูงด้วยทีมบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญและเป็นที่ยอมรับจากนานาประเทศ สามารถสร้างความโดดเด่นในด้านมาตรฐานการแพทย์ที่เทียบเท่าระดับสากลและราคาที่ต่ำกว่า (world-class medicine at developing-world prices) อันเป็นจุดขายที่สำคัญของประเทศไทย อีกทั้งประเทศไทยยังมีข้อได้เปรียบในเรื่องของการบริการ ซึ่งเป็นจุดเด่นที่ทั่วโลกให้การยอมรับ

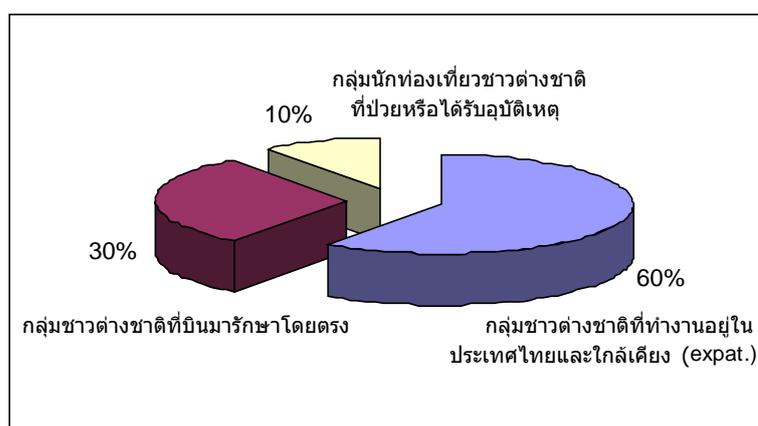
ตัวเลขการขยายตัวของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนไทยนั้น พบว่า ในปี 2549 ประเทศไทยมีจำนวนโรงพยาบาลเอกชน 354 แห่ง มีจำนวนเตียง 36,323 เตียง จากข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์พบว่า ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนได้ขยายเครือข่ายการให้บริการอย่างกว้างขวางทั้งในและต่างประเทศ มีชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการกว่า 1.4 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2548 ถึงร้อยละ 15 สามารถทำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยประมาณกว่า 36,000 ล้านบาท สำหรับในปี 2550 มีการคาดว่าคนไข้ต่างประเทศจะมีทั้งสิ้นประมาณกว่า 1.54 ล้านคน คิดเป็นรายได้เข้าสู่ประเทศไทย

¹ สำนักส่งเสริมธุรกิจบริการกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, “AFA_Thai Chamber,” 17 สิงหาคม 2550.

ประมาณกว่า 41,000 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าประมาณกว่า 14% ถือได้ว่าเป็นกลุ่มธุรกิจที่มียอดการเติบโตอย่างต่อเนื่อง² โดยเราสามารถแบ่งกลุ่มชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการด้านสุขภาพจากโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยได้เป็น 3 กลุ่มด้วยกัน³ คือ 1. ชาวต่างชาติที่ทำงานอยู่ในประเทศไทยและใกล้เคียง (expat.) เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด ในสัดส่วนราว 60% 2. ชาวต่างชาติที่บินเข้ามารักษาโดยตรงอีก 30% และส่วนสุดท้ายคือ 3. นักท่องเที่ยวที่มาแล้วเกิดเจ็บป่วยหรือประสบอุบัติเหตุจนต้องเข้ารับการรักษา

ภาพที่ 1.1

แสดงกลุ่มผู้รับบริการชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย



ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของภาวะตลาดที่เข้มข้นในช่วงเวลาที่ผ่านมา ส่งผลให้ภาคอุตสาหกรรมธุรกิจโรงพยาบาลในประเทศไทยต่างตระหนักดีว่า จะต้องสร้างรูปแบบแนวทางการตลาดใหม่ๆ ขึ้นมา หวังที่จะรองรับการแข่งขันในสมรรถนะที่เปลี่ยนแปลงไป โรงพยาบาลเอกชนไทยยังต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากประเทศคู่แข่งชั้นนำทั่วโลกกับธุรกิจให้บริการรักษาพยาบาล ส่งผลให้ประเทศไทยจะต้องรักษามาตรฐานให้สม่ำเสมอและพร้อมที่จะพัฒนาตัวเองให้ทันต่อ

² “หมัดเด็ดเกมรุก รพ.เอกชนไทย รวมตัวจัดกลยุทธ์ดึงลูกค้าไทย-เทศ...” ผู้จัดการรายสัปดาห์ (21 กันยายน 2550):15.

³ “Medical Hub of Asia เกมยังไม่จบ,” นิตยสารผู้จัดการ 24 (กุมภาพันธ์ 2550):68.

เทคโนโลยีอันทันสมัยตลอดเวลา⁴ นำนวัตกรรมการรักษาพยาบาลแนวใหม่มาใช้พร้อมโซฟต์แวร์ภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการทั้งในและต่างประเทศ เพื่อที่จะก้าวไปเป็นโรงพยาบาลชั้นนำในระดับประเทศ ระดับภูมิภาคเอเชีย และระดับโลกในที่สุด

ผลจากการที่รัฐมีนโยบายผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ของเอเชีย (Medical Hub of Asia) โรงพยาบาลเอกชนหลายแห่งต่างขยายการลงทุนโดยเฉพาะในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัยและพัฒนาการให้บริการที่หลากหลาย รวมทั้งเพิ่มบุคลากรทางการแพทย์ เพื่อรองรับลูกค้าชาวต่างชาติที่จะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น และได้เร่งการขยายสาขาและเครือข่ายให้กว้างขึ้นแล้ว ผู้ประกอบการยังทำการเปิดศูนย์บริการเฉพาะทางต่าง ๆ อาทิเช่น ศูนย์โรคหัวใจ โรคมะเร็ง โรคกระดูก โรคทางเดินหายใจ ศูนย์ศัลยกรรมหรือศูนย์ดูแลสุขภาพ เพิ่มมูลค่าในการให้บริการ โดยมุ่งทำตลาดแบบเจาะลึกถึงกลุ่มเฉพาะบุคคล (Customize Marketing) พร้อมทั้งสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้กับลูกค้า มีการโฆษณาเพิ่มสร้างภาพลักษณ์ว่ามีความเชี่ยวชาญในการให้บริการและรักษาในด้านนั้น ๆ⁵

ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนเริ่มมีการแข่งขันรุนแรงและมีการใช้นโยบายทางการตลาดและประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายกว่าในอดีต โดยโรงพยาบาลเอกชนต่าง ๆ เริ่มหันมาชูจุดเด่นในเรื่องการรักษาพยาบาลเฉพาะทาง เพื่อให้ตนเองเป็นผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะ ทำให้โรงพยาบาลต่าง ๆ ต้องลงทุนด้านอุปกรณ์และเครื่องมือการแพทย์ให้มีความทันสมัยและให้แพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางมาทำการรักษา รวมถึงการทุ่มงบโฆษณาต่างสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ เป็นต้น เพื่อสร้างการรับรู้ที่ดีต่อคุณภาพและมาตรฐานการแพทย์ ผสมกับการให้บริการที่ดีมีคุณภาพ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและความประทับใจในที่สุด ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร อันจะนำไปสู่การมีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับและสร้างความภักดีในตราสินค้าของผู้รับบริการในระยะยาวต่อไป

ธุรกิจหลายประเภทต้องอาศัยภาพลักษณ์เป็นส่วนสำคัญในการสร้างการตลาด โดยเฉพาะธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน เพราะหากผู้รับบริการขาดความศรัทธาในภาพลักษณ์แล้ว ย่อมส่งผลกระทบต่อแผนการตลาด ชื่อเสียง การยอมรับ และการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะกระทบต่อเนื่องไปถึงผลประกอบการ ถึงแม้ว่าโรงพยาบาลจะมีหน้าที่รักษาบรรเทาทุกข์และความเจ็บป่วยให้กับผู้รับ

⁴ “ร.พ. เอกชน แผลงฤทธิ์ เปิดเกมรุกแตกไลน์ธุรกิจ,” ผู้จัดการรายสัปดาห์ 20 (15-21 ตุลาคม 2550):B1-B2.

⁵ ชัยวัฒน์ ประสมสุข, “โรงพยาบาลเอกชน : การขยายตัวยังเป็นไปอย่างต่อเนื่อง,” วารสารวิจัยธุรกิจ ธนาคาร กรุงเทพ (มกราคม-มีนาคม 2550):5.

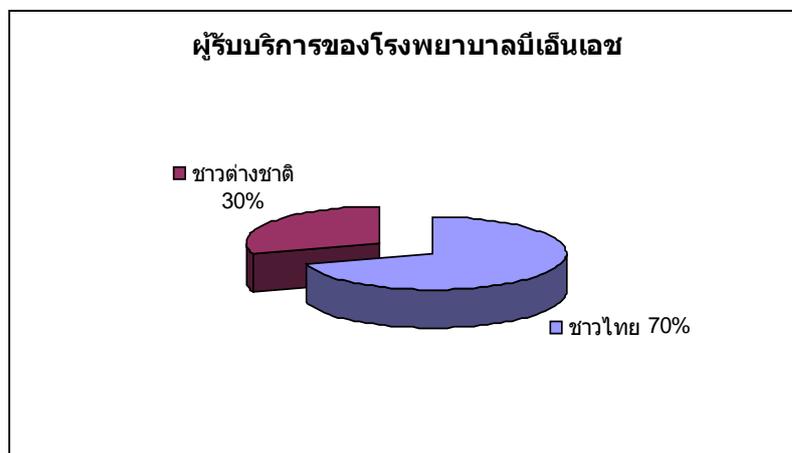
บริการ ในทางกลับกันโรงพยาบาลก็ต้องรักษาภาพลักษณ์ของตนด้วยเช่นกัน เพราะจะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ หากโรงพยาบาลใดมีภาพลักษณ์ในแง่ลบ ก็คงค่อนข้างลำบากต่อที่จะสร้างตลาดหรือการดำเนินธุรกิจ ผู้รับบริการขาดความเชื่อมั่นต่อโรงพยาบาลนั้น ๆ แต่ถ้าโรงพยาบาลมีภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับของผู้รับบริการ

สำหรับโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย ที่เป็นที่ยอมรับและได้รับความไว้วางใจจากชาวต่างชาติ 4 อันดับแรก⁶ คือ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ โรงพยาบาลกรุงเทพ โรงพยาบาลสมิติเวช และสุดท้าย คือ โรงพยาบาลบีเอ็นเอช ซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มบริษัทในเครือของ บมจ. กรุงเทพดุสิตเวชการ หรือเครือโรงพยาบาลกรุงเทพ ที่ปัจจุบันนับเป็นเครือข่ายโรงพยาบาลเอกชนที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และเป็นอันดับที่ 2 ในเอเชีย ที่ได้ร่วมขานรับนโยบายดังกล่าว ด้วยการปรับภาพลักษณ์ให้โดดเด่น หูหว่า ด้วยการพัฒนาอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงเพิ่มงบประมาณด้านบุคลากรและอุปกรณ์การแพทย์ที่ทันสมัย เพื่อรองรับธุรกิจที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยเป็นผู้นำศูนย์ทางการแพทย์เฉพาะทางที่ชื่อเสียงในเอเชียของทีเอ็มแพทยไทย ในด้านการรักษาเฉพาะทาง อย่างเช่น Spine Clinic, Shoulder & Join, ITMC, Women's Health, Dental ฯลฯ รวมไปถึงความพร้อมด้านการให้บริการ เอกลักษณะของการให้บริการแบบไทย ๆ ได้ มีทีเอ็มแพทยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง การบริการทางการแพทย์มีมาตรฐานระดับสากล และมีเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมทางการแพทย์ที่ทันสมัย สร้างความเชื่อมั่นอย่างสูงในหมู่ผู้รับบริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยในปี 2550 ได้เริ่มโครงการบีเอ็นเอช แอท ยัวร์ (BNH@Yours) เพื่อขยายฐานสร้างแบรนด์รุกเข้าไปในย่านชุมชนใจกลางเมืองมากขึ้น ซึ่งเป็นคลินิกรักษาผู้ป่วยนอกเต็มรูปแบบ โดยเปิดคลินิกแห่งแรกคือ BNH @ All Seasons Clinic ที่อาคารอลซีซั่น ถนนวิฑู และในปี 2551 นี้ จะขยายเปิดคลินิกเพิ่มอีก 4 สาขา ที่เซ็นทรัลเวิลด์ ย่านพระราม 3 สุขุมวิท และสีลม เพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้า นักธุรกิจ คนรุ่นใหม่ และชาวต่างชาติที่ต้องการความสะดวกมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการเปิดออฟฟิศเพื่อเข้าถึงตลาดลูกค้าในต่างประเทศ เช่น เชียงใหม่ ปักกิ่ง และออสเตรเลีย เพื่ออำนวยความสะดวกและให้คำปรึกษาแก่ชาวต่างชาติที่ต้องการเดินทางมารับการรักษาที่โรงพยาบาลบีเอ็นเอช โดยมีจำนวนสัดส่วนของผู้ที่มาใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ดังนี้⁷

⁶ “Medical Tourism Thailand,” <<http://www.thaiwebsites.com/medical-tourism-thailand.asp>>, 2549.

⁷ สัมภาษณ์ จินดา พรหมด้วง, ฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์, 26 ธันวาคม 2550.

ภาพที่ 1.2
แสดงสัดส่วนผู้รับบริการของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช



โรงพยาบาลบีเอ็นเอช หรือในชื่อเต็มว่า “บางกอกเนอสซิ่งโฮม” เป็นโรงพยาบาลอันดับต้น ๆ ของประเทศที่มีศักยภาพให้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีชื่อเสียงในการบริการ และเทคโนโลยีทางการแพทย์ ตั้งอยู่ในบริเวณถนนสาทรและถนนสีลม เป็นโรงพยาบาลชั้นหนึ่ง โดยสถานรักษาพยาบาลบางกอกเนอสซิ่งโฮมนี้ ได้ถือกำเนิดจากพระราชดำริในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวที่ทรงมีพระราชประสงค์ในการก่อตั้ง สถานรักษาพยาบาล เพื่อเป็นสถานี่รักษาพยาบาลชาวต่างชาติ ที่เข้ามาพึ่งพระบรมโพธิสมภาร โดยมีได้มุ่งหวังผลกำไรแต่อย่างใด ดังนั้นในปี พ.ศ. 2441 เอกอัครราชทูต George Greville CMG. และกลุ่มชนชาวอังกฤษ จึงได้เข้าสถานที่ชั่วคราว บริเวณถนนพระยาเดโช เปิดสถานพยาบาลให้บริการชาวต่างชาติที่มาพำนักในประเทศไทย และในเวลา 3 ปีต่อมา สถานพยาบาลเล็ก ๆ แห่งนี้ได้เปลี่ยนรูปแบบการบริหารเป็นสมาคมบางกอกเนอสซิ่งโฮม ทั้งนี้เพื่อให้มีเงินทุน ในการพัฒนาการบริการมากขึ้น

สมาคมบางกอกเนอสซิ่งโฮม ได้ดำเนินกิจการของบางกอกเนอสซิ่งโฮม โดยยึดมั่นในปณิธานแห่งการให้บริการโดยไม่แสวงหากำไรเรื่อยมา มีการจัดหาเงินทุนเพื่อนำมาพัฒนาการรักษาพยาบาล และต่อมาสามารถจัดซื้อที่ดินซึ่งเป็นที่ตั้งของโรงพยาบาลในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังได้รับพระมหากรุณาธิคุณของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว พระราชทานทุนทรัพย์ส่วนพระองค์ เพื่อขยายบริการทางการแพทย์แก่ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีทางการแพทย์ให้ทันสมัย

เป็นเวลากว่า 100 ปี ที่บางกอกเนอสซิ่งโฮมได้รับการยอมรับจากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ด้วยความต้องการในการพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2534 บริษัท

บีเอ็นเอช เมดิเคิล เซ็นเตอร์ จำกัด จึงได้ก่อตั้งขึ้นโดยมุ่งหวังพัฒนาบางกอกเนอสซึ่งโฮมส์การเป็น “โรงพยาบาลบีเอ็นเอช” ที่ได้ระดับมาตรฐานสากล ที่ยังคงตั้งมั่นในปณิธานเดิมและพร้อมให้บริการ ให้สมดังคำขวัญที่ว่า “บีเอ็นเอช มุ่งมั่นพัฒนาสร้างคุณค่าให้งานบริการ”

ณ ปัจจุบันนี้ โรงพยาบาลบีเอ็นเอชได้ก้าวเข้าสู่ปีที่ 110 ของการให้บริการ โดยยังคงกำหนดให้เป็นปีทองแห่งคุณภาพ โดยมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพและทักษะของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ตามวิสัยทัศน์ของโรงพยาบาล คือ “เราจะเป็นโรงพยาบาลที่มีคุณภาพระดับมาตรฐานสากล ซึ่งผู้รับบริการพอใจสูงสุด โดยมุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง” และพันธกิจของโรงพยาบาล

ดังนี้ 1. พัฒนาคุณภาพบริการให้ได้มาตรฐานสากล 2. ให้บริการที่มีคุณภาพเพื่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้รับบริการ 3. ให้บริการทางการแพทย์ โดยเน้นการแพทย์เฉพาะทางที่เป็นเลิศ โดยการเป็นพันธมิตรกับสถาบันทางการแพทย์ชั้นนำของประเทศ อีกทั้งปลายปี 2550 ทางโรงพยาบาล บีเอ็นเอชได้ผ่านการรับรองคุณภาพโรงพยาบาลในประเทศไทย หรือ Hospital Accreditation (HA) และในช่วงปี 2551-2552 จะขอรับการรับรองคุณภาพโรงพยาบาลตามมาตรฐานสากล หรือ Joint Commission International Accreditation (JCIA) เพื่อพัฒนาสู่การเป็นโรงพยาบาลชั้นนำในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของประเทศไทยต้องการส่งเสริมให้ภาคธุรกิจบริการของไทยสร้างรายได้ให้ประเทศเพิ่มขึ้น และสร้างภาพลักษณ์ในฐานะผู้ให้บริการระดับโลกอีกด้วย

ดังนั้นการสำรวจภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง เพื่อนำผลสำรวจที่ได้มานั้นมาเป็นข้อมูลอ้างอิงที่สำคัญในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการแข่งขันของกลุ่มธุรกิจ เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการพัฒนาและยกระดับการให้บริการของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยให้ดียิ่งขึ้นให้สมกับการบริการระดับโลก และเป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งว่าทำไมโรงพยาบาลขนาดเล็กอย่างโรงพยาบาลบีเอ็นเอชถึงติดอันดับ 1 ใน 4 โรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยที่ชาวต่างชาตินิยมเข้ามาใช้บริการ มีจุดเด่นอะไรที่สามารถทำให้เป็นคู่แข่งกับอีก 3 โรงพยาบาลขนาดใหญ่ที่กล่าวมาข้างต้น และจากสัดส่วนผู้รับบริการของโรงพยาบาลบีเอ็นเอชนั้นมีจำนวนผู้รับบริการชาวต่างชาติ 30% และผู้รับบริการชาวไทยถึง 70% ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของทางโรงพยาบาลที่จะลืมนำมาศึกษาในครั้งนี้ไม่ได้ ทั้งนี้ผู้รับบริการทุกคนไม่ว่าจะเป็นชาวไทยหรือชาวต่างชาติ ล้วนแต่มีความสำคัญในการดำเนินงานของทางโรงพยาบาลบีเอ็นเอชทั้งสิ้น

ทั้งหมดนี้จึงเป็นแรงจูงใจให้ผู้วิจัยเลือกที่จะทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์โรงพยาบาลบีเอ็นเอชในการรับรู้ของผู้รับบริการชาวไทยและชาวต่างชาติ”

ปัญหานำการศึกษา

1. ผู้รับบริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นอย่างไร
2. ผู้รับบริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลบีเอ็นเอชเป็นอย่างไร
3. ผู้รับบริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช ด้านชื่อเสียง ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านที่มอบคุณค่าทางการแพทย์ ด้านการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม และภาพลักษณ์ตามพันธกิจของโรงพยาบาลเป็นอย่างไร
4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับบริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลบีเอ็นเอชหรือไม่
5. พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลบีเอ็นเอชของผู้รับบริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลบีเอ็นเอชหรือไม่
6. ผู้รับบริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช ด้านชื่อเสียง ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านที่มอบคุณค่าทางการแพทย์ ด้านการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม และภาพลักษณ์ตามพันธกิจของโรงพยาบาล แตกต่างกันหรือไม่

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับบริการโรงพยาบาลบีเอ็นเอชทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลบีเอ็นเอชของผู้รับบริการโรงพยาบาลบีเอ็นเอชทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้รับบริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อโรงพยาบาลบีเอ็นเอช ด้านชื่อเสียง ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านที่มอบคุณค่าทางการแพทย์ด้านการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม และภาพลักษณ์ตามพันธกิจของโรงพยาบาล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์กับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อและข่าวสารกับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช

6. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้รับบริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อโรงพยาบาลบีเอ็นเอช ด้านชื่อเสียง ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านที่มีบุคลากรทางการแพทย์ ด้านการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม และภาพลักษณ์ตามพันธกิจของโรงพยาบาล

สมมติฐานการศึกษา

1. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลบีเอ็นเอชแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารแตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล บีเอ็นเอชแตกต่างกัน
3. ภาพลักษณ์โรงพยาบาลบีเอ็นเอชในการรับรู้ของผู้รับบริการชาวไทยและชาวต่างชาติมีความแตกต่างกัน

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์โรงพยาบาลบีเอ็นเอชในการรับรู้ของผู้รับบริการชาวไทยและชาวต่างชาติ” มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

ด้านเนื้อหา ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลบีเอ็นเอชของทั้งผู้รับบริการชาวไทยและชาวต่างชาติ ในด้านชื่อเสียง ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านที่มีบุคลากรทางการแพทย์ ด้านการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม และภาพลักษณ์ตามพันธกิจของโรงพยาบาล รวมถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลบีเอ็นเอชของผู้รับบริการชาวไทย และชาวต่างชาติในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาผ่านสื่อประเภทใดบ้าง สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ จำนวนความถี่บ่อยในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และประเภทของข่าวสารที่ได้รับ

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้รับบริการผู้รับบริการชาวไทยและชาวต่างชาติของโรงพยาบาลบีเอ็นเอชเท่านั้น เป็นการสุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (One-Shot Description) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เก็บข้อมูลจำนวน 400 ราย โดยแบ่งเป็นผู้รับบริการชาวไทย จำนวน 200 คน และชาวต่างชาติ จำนวน 200 คน

ด้านระยะเวลา เริ่มเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามช่วงวันที่ 21พฤษภาคม – 6 มิถุนายน 2551 เป็นระยะเวลา 15 วัน ณ โรงพยาบาลบีเอ็นเอช และเวลา 09.00 – 18.00 น.ของทุกวัน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

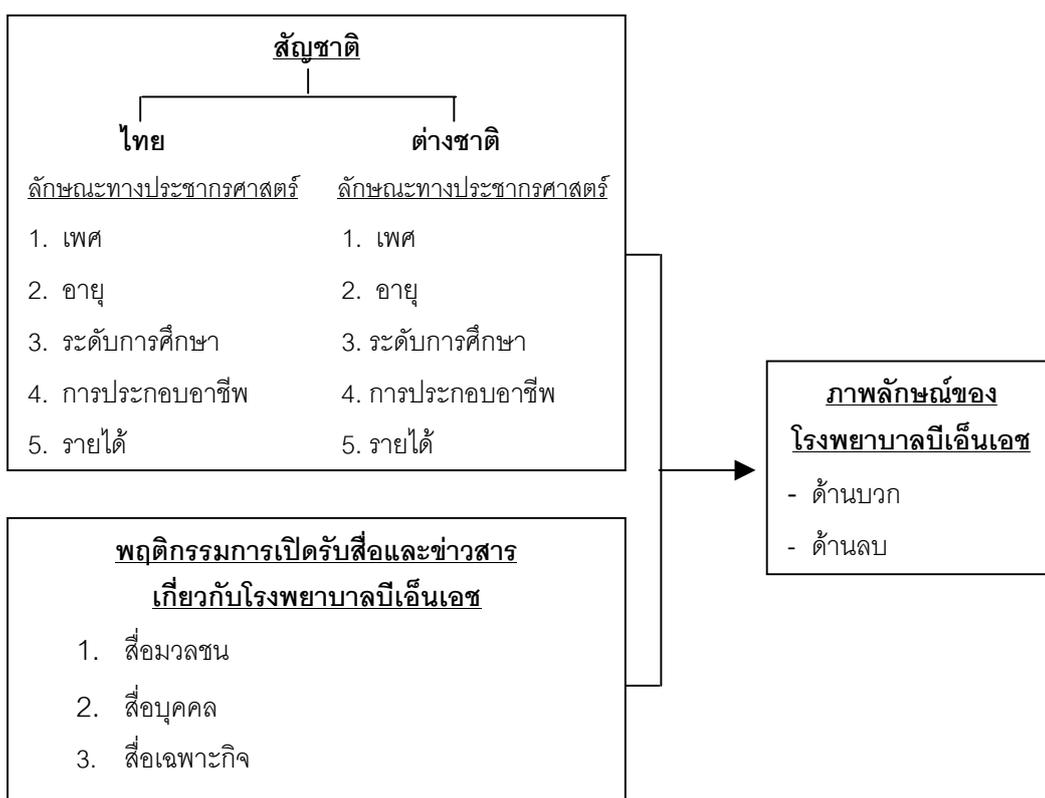
ตัวแปรอิสระ = ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลบีเอ็นเอช

ตัวแปรตาม = ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช

กรอบแนวคิดในการศึกษา

ภาพที่ 1.3

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของการศึกษา



นิยามศัพท์เฉพาะ

ภาพลักษณ์โรงพยาบาลบีเอ็นเอช หมายถึง ภาพที่เกิดจากการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อบุคคลอื่น วัตถุ หรือสถาบัน โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ในทางบวกหรือลบก็ได้ ในที่นี้หมายถึง ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลบีเอ็นเอชที่เกิดขึ้นในใจของผู้รับบริการด้านชื่อเสียง ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านทีมบุคลากรทางการแพทย์ ด้านการให้บริการด้านสภาพแวดล้อม ด้านเทคโนโลยีทางการแพทย์ และภาพลักษณ์ตามพันธกิจของโรงพยาบาล

ผู้รับบริการ หมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการด้านสุขภาพ ณ โรงพยาบาลบีเอ็นเอช ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อและข่าวสาร หมายถึง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลผ่านสื่อต่าง ๆ ที่โรงพยาบาลนำมาใช้ ประกอบด้วย 1. สื่อมวลชน 2. สื่อบุคคล และ 3. สื่อเฉพาะกิจ จำนวนความถี่บ่อยในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และประเภทของข่าวสารที่ได้รับ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการ จำแนกออกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ทีมบุคลากรทางการแพทย์ หมายถึง ผู้ที่ให้บริการด้านสุขภาพ การรักษาพยาบาล อันได้แก่ แพทย์ พยาบาล ผู้ช่วยเหลือคนไข้ เภสัชกร ฯลฯ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลบีเอ็นเอช ณ ปัจจุบัน ซึ่งองค์กรสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้อย่างเหมาะสม หรือด้านการให้บริการ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์และเป็นที่ยอมรับสูงสุดของลูกค้าผู้รับบริการต่อไป เป็นต้น

2. ทำให้ทราบถึงช่องทางการเปิดรับสื่อและข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลบีเอ็นเอชของผู้รับบริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่จะช่วยให้สามารถวางแผนในการใช้สื่อเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ทำให้องค์กรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการบริการในลักษณะเดียวกัน สามารถนำ การศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรได้ และนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปพัฒนาการให้บริการขององค์กรนั้น ๆ ต่อไป