

ผลกระทบกลยุทธ์แบรนด์นายจ้างที่ส่งผลต่อศักยภาพการแข่งขัน ของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย

สุมิตรา จิระวุฒินันท์

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์แบรนด์นายจ้างที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ โรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย จำนวน 112 แห่ง เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามทางไปรษณีย์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาปรากฏว่า 1) กลยุทธ์แบรนด์นายจ้างด้านสังคมและด้านความไว้วางใจในชื่อเสียง มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อศักยภาพการแข่งขันด้านความสามารถเพิ่มผลผลิต ความสามารถด้านนวัตกรรม ความสามารถด้านการตลาด และด้านภาพลักษณ์และความรับผิดชอบต่อ 2) กลยุทธ์แบรนด์นายจ้างด้านเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อศักยภาพการแข่งขันด้านความสามารถเพิ่มผลผลิต ความสามารถด้านนวัตกรรม ความสามารถด้านการตลาด และ 3) กลยุทธ์แบรนด์นายจ้างด้านการพัฒนา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับศักยภาพการแข่งขันด้านภาพลักษณ์และความรับผิดชอบต่อผู้บริหารควรรนำกลยุทธ์แบรนด์นายจ้างไปใช้ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจ รวมถึงองค์กรสุขภาพภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้อง

คำสำคัญ: กลยุทธ์แบรนด์นายจ้าง, ศักยภาพในการแข่งขัน, ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน

Impact of Employer Branding Strategy on Competitiveness of Private Hospital in Thailand

Sumittra Jirawuttinunt

*Faculty of accountancy and management, Mahasarakham University
Thailand*

ABSTRACT

The purpose of this study was to verify the effect of Thai private hospitals' employer branding strategy on their competitiveness. The samples comprised 112 private hospitals in Thailand. A mail questionnaire was used to collect data. Descriptive statistics were computed and hypothesis testing was done using multiple regression analysis. The results showed that employer branding strategy 1) social and reputation dimensions had a positive effect on competitiveness in productivity, innovation, marketing, and image and responsibility, 2) economic dimension had a positive effect on productivity, innovation, and marketing competitiveness, and 3) development dimension had a positive effect on image and responsibility competitiveness. Executives of private hospital should apply these results when developing a human resource management strategy in order to increase competitiveness.

Keywords: employer branding strategy, competitiveness, private hospital business

ความนำ

ธุรกิจบริการสุขภาพ (Healthcare service business) นับเป็นหนึ่งในหลายธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาภาคบริการและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ และเป็นแหล่งสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศที่มีแนวโน้มความต้องการเพิ่มสูงขึ้น ปัจจุบันบริการทางการแพทย์ของไทยได้ก้าวขึ้นสู่ระดับขั้นแนวหน้าเทียบเท่ากับกลุ่มประเทศพัฒนา ในฐานะศูนย์กลางทางการแพทย์ภูมิภาคอาเซียน หรือ "Medical Hub"(ภาสลิณี เจริญแก้ว, 2552) ในแต่ละปีมีผู้ป่วยต่างชาติเข้ารักษากว่า 2.5 ล้านคน นำรายได้เข้าประเทศปีละ 1.2 แสนล้านบาท โดยมีผู้ใช้บริการประมาณ 55 ล้านครั้ง/ปี และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 27.2 ต่อปี ในปี พ.ศ. 2559 คาดว่าจะมีรายได้เกือบ 1.5 แสนล้านบาท (ดวงกมล สจิริวัฒนสกุล, 2556) ทำให้ระดับการแข่งขันของธุรกิจเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งในระดับต่างประเทศและในประเทศไทย

โรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันทั้งจากต่างประเทศ จากโรงพยาบาลเอกชนเอง และโรงพยาบาลของรัฐที่พยายามปรับตัวและพัฒนาตนเองแข่งขันกับโรงพยาบาลเอกชนมากขึ้น การแข่งขันที่สูงขึ้นทำให้โรงพยาบาลเอกชนแต่ละแห่งต้องสร้างจุดเด่นขึ้นมาเพื่อขยายตลาดให้กว้างมากขึ้น โดยเฉพาะการมุ่งเน้นความเชี่ยวชาญในแต่ละด้านเพื่อตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าที่นอกจากจะคาดหวังกับคุณภาพของบริการเพิ่มขึ้นแล้ว ยังมีความต้องการที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือการขยายบริการทางการแพทย์เฉพาะมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ธุรกิจโรงพยาบาลเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยบุคลากรที่มีคุณภาพในการขับเคลื่อน และเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน โรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่จึงมีการปรับกลยุทธ์การแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาคุณภาพงานบริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยภายใต้การทำงานของบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะ ทำให้เกิดการมุ่งแสวงหาบุคลากรทางการแพทย์ที่มีคุณภาพสูงเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน กลยุทธ์ใหม่ ๆ ที่นำมาใช้คือ การมุ่งเน้นดึงดูดและรักษาคนเก่งที่มีศักยภาพในการทำงานให้อยู่กับองค์กรโดยการสร้างคุณค่าที่เรียกว่า แบรินด์นายจ้าง (Employer brand) เนื่องจากปัจจุบันเราไม่สามารถดึงดูดคนเก่งไว้ได้ด้วยเงินเพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเชิงประจักษ์ที่อธิบายกลยุทธ์แบรินด์นายจ้างยังมีไม่มากนัก Wilden, Gudergan and Lings (2010) พบว่ามีงานวิจัยเพียงเล็กน้อยที่อธิบายบทบาทของแบรินด์นายจ้างในการดึงดูดและรักษานักงานโดยเฉพาะการบริหารคนเก่งในธุรกิจบริการทางการแพทย์ ซึ่ง Jirawuttinunt and Janepuengporn (2013a) อธิบายว่าจำเป็นต้องแสวงหาหนทางที่จะสร้างการดึงดูดใจและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งให้คนเก่งพร้อมที่จะทำงานกับองค์กรอย่างเต็มศักยภาพเหนือกว่าคู่แข่ง

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษากลยุทธ์แบรินด์นายจ้างของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย ผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางประยุกต์ในการพัฒนากลยุทธ์บริหารทรัพยากรมนุษย์ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน อีกทั้งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อสร้างศักยภาพการแข่งขันขององค์กรสุขภาพภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากลต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์แบรินด์นายจ้างที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย
- 2) เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์แบรินด์นายจ้างและศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน ที่มีขนาดแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

1. กลยุทธ์แบรนด์นายจ้าง (Employer branding strategy) หมายถึงวิธีการหรือการดำเนินงานขององค์กร เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันโดยการนำเสนอภาพลักษณ์ให้เกิดคุณค่าที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เพื่อดึงดูดผู้มีความสามารถสูงให้ทำงานกับองค์กรหรือมีความปรารถนาจะเข้ามาทำงานเหนือคู่แข่ง (Jirawuttinunt & Janepuengporn, 2013a) เดิมทีการบริหารแบรนด์จะมุ่งเน้นด้านการตลาดโดยมีเป้าหมายไปที่ลูกค้า ปัจจุบันการบริหารแบรนด์ได้ขยายไปสู่ทรัพยากรมนุษย์ โดยมีพนักงานเป็นเป้าหมายในการสร้างแบรนด์ Tarique and Schuler (2010) เสนอว่า การแสวงหาและดึงดูดคนเก่งเป็นเรื่องสำคัญมากในการแข่งขันที่เป็นสากล โดยเฉพาะในโลกปัจจุบันที่รูปแบบองค์กรมีการปรับเปลี่ยนไป เช่น การลดขนาดองค์กร การลดกำลังแรงงาน การควบรวมกิจการ แรงแผดักดันเหล่านี้ทำให้มีการสรรหาและการดึงดูดคนเก่งจากคู่แข่ง โดยการบริหารแบรนด์เพื่อดึงดูดพนักงานใหม่และรักษาพนักงานเก่าที่มีศักยภาพสูง แบรนด์นายจ้างจึงเป็นความสามารถขององค์กรในการสร้างประโยชน์หรือคุณค่าต่าง ๆ ที่อาจจับต้องได้หรือเป็นคุณค่าทางอารมณ์ ซึ่งพนักงานสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นองค์กรที่ปรารถนาจะทำงาน เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของนายจ้างให้องค์กรเป็นสถานที่ที่พนักงานอยากทำงานซึ่งแตกต่างจากคู่แข่ง ที่จะทำให้คน ๆ หนึ่งตัดสินใจเลือกทำงานกับบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Berthon, Ewing & Hah, 2005) ดังนั้น บริษัทต่าง ๆ จึงสร้างแบรนด์นายจ้างเพื่อเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทให้แก่บุคคลที่เข้าข่ายเป็นลูกจ้างในอนาคต ที่หลายบริษัทต้องการให้เข้าทำงาน งานวิจัยนี้ศึกษากลยุทธ์แบรนด์นายจ้าง โดยประยุกต์แนวคิดคุณค่าแบรนด์นายจ้างของ Schlager, Bodderas, Maas, and Cachelin (2011) ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบดังนี้

1.1 คุณค่าด้านเศรษฐกิจ (Economic values) หมายถึง การรับรู้ความสามารถขององค์กรในการจ่ายค่าตอบแทนที่เหนือกว่าคู่แข่ง การจัดการสวัสดิการและผลประโยชน์เพื่อจูงใจพนักงาน Berthon et al. (2005) พบว่าคุณค่าด้านเศรษฐกิจอันได้แก่ผลประโยชน์ที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงินสามารถดึงดูดพนักงานที่มีศักยภาพสูง นอกจากนี้ Schlager et al. (2011) พบว่าคุณค่าทางเศรษฐกิจนำไปสู่ความพึงพอใจของพนักงานปัจจุบันและบุคคลที่เป็นที่ต้องการขององค์กร และการศึกษาของ Buttenberg (2013) ยังพบว่าผลตอบแทนที่ได้รับจากองค์กรส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน สามารถกระตุ้นให้พนักงานพัฒนางาน และสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ให้การทำงานเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

1.2 คุณค่าด้านการพัฒนา (Development values) หมายถึง ศักยภาพขององค์กรในการพัฒนาบุคลากร การส่งเสริมสนับสนุนการเรียนรู้ของพนักงาน และการสร้างความก้าวหน้าในสายอาชีพ จากการศึกษาของ Ong (2011) พบว่า การได้รับการพัฒนาทักษะและการส่งเสริมความก้าวหน้าให้กับพนักงานส่งผลต่อความพึงพอใจในงานและผลการปฏิบัติงาน เช่นเดียวกับ Berthon et al. (2005) พบว่าการพัฒนาศักยภาพพนักงาน การเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างผลผลิต การปรับปรุง และพัฒนางานใหม่ ๆ ให้กับองค์กร นอกจากนี้ Schlager et al. (2011) พบว่าคุณค่าด้านการพัฒนาเป็นปัจจัยในการสร้างความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน

1.3 คุณค่าด้านสังคม (Social values) หมายถึง การผนวกความคิดทางสังคมเข้าไปในการบริหารจัดการองค์กรโดยใช้หลักของคุณธรรมธุรกิจและสังคมเข้าด้วยกัน รวมทั้งการสร้างสัมพันธ์ภาพกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรอย่างต่อเนื่องที่ก่อให้เกิดความผูกพันอันยาวนาน งานของ Dzansi and Pretorius (2009) พบว่า การบริหารจัดการที่ดีก่อให้เกิดความจงรักภักดีของพนักงาน และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ซึ่งการรับรู้ว่าคุณธรรมจริยธรรมของหน่วยงานเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกงานของคนเก่ง (Aguilera et al., 2007) จากการศึกษาของ Jirawuttinunt and Janepuengporn (2013b) พบว่า ความรับผิดชอบต่อการจัดการทรัพยากรมนุษย์จะทำให้องค์กรสามารถดึงดูดพนักงานใหม่ที่มีความสามารถสูงเข้ามาทำงาน นำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารคนเก่ง

และสร้างความสามารถในการแข่งขัน นอกจากนี้ Buttenberg (2013) นำเสนอว่า คุณค่าทางสังคมของธุรกิจเป็นกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งนำไปสู่การเพิ่มศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจ

1.4 คุณค่าด้านความไว้วางใจชื่อเสียง (Reputation values) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร การสื่อสาร และการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความชื่นชม ความศรัทธา การร่วมมือตลอดจนแรงบันดาลใจในการทำงานร่วมกับองค์กร Schlager et al. (2011) พบว่า ชื่อเสียงขององค์กรเป็นเครื่องมือในการสรรหาทุนมนุษย์ซึ่งนำไปสู่การสร้างศักยภาพการแข่งขันทางธุรกิจและความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน เช่นเดียวกับ Heilmann (2010) พบว่า ชื่อเสียงขององค์กรเป็นเครื่องมือสำคัญในการสรรหาและรักษาคนเก่งที่มีศักยภาพ Celani and Singh (2011) เสนอว่า แบรินด์นายจ้างก่อให้เกิดความดึงดูดใจต่อองค์กรในการแสวงหางานทำของผู้ที่มีความสามารถสูงที่มีโอกาสในการเลือกงาน Kim et al. (2011) พบว่า คุณค่าแบรินด์นายจ้างก่อให้เกิดความไว้วางใจชื่อเสียงที่ส่งผลต่อความสามารถทางการตลาด ภาพลักษณ์องค์กร และความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืน

2. ศักยภาพการแข่งขัน (Competitiveness) หมายถึง กระบวนการหรือวิธีการที่ทำให้เกิดความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเป็นผู้นำตลาด รวมถึงความสามารถของกิจการในด้านต่าง ๆ ที่เอื้ออำนวยให้แข่งขันกับผู้ประกอบการในธุรกิจเดียวกัน และสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ (ชาญญูท bungthong, 2554) นอกจากนี้ Avella, Fernandez and Vazquez (2001) ได้ให้ความหมาย ศักยภาพในการแข่งขันว่า หมายถึงผลการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน เช่นเดียวกับ Kotler (2009) อธิบายว่า ศักยภาพในการแข่งขัน หมายถึง ระดับของรายได้เปรียบในการแข่งขันที่กิจการมีอิทธิพลในตลาดอุตสาหกรรมนั้น ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง งานวิจัยของ Chi (2005) ได้ อธิบายลักษณะตัวชี้วัดที่สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพในการแข่งขัน ประกอบด้วย 8 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความสามารถทางการทำนายผลคือ การที่องค์กรสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อม และวางแผนยุทธศาสตร์ไว้รับมือกับความเปลี่ยนแปลงได้ 2) ด้านความสามารถทางนวัตกรรมคือ มีความสามารถในการวิจัยและพัฒนาที่แข็งแกร่ง มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องทางด้านธุรกิจ 3) ด้านความสามารถทางการตลาดคือ องค์กรมีความสามารถที่จะเปิดตลาดใหม่ ๆ เพิ่มการขาย และสรรคสร้างกำไร 4) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์คือ การที่จะเติมเต็มความต้องการของลูกค้า 5) ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรคือ องค์กรต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม และมีภาพพจน์ที่ดี 6) ด้านความสามารถทางการสนับสนุนวิทยากรคือ การพัฒนาขีดความสามารถของพนักงานเพื่อให้ไปยังเป้าหมายขององค์กร 7) ด้านความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศคือ การที่องค์กรสามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพ และ 8) ด้านความสามารถทางการเงินคือ การวัดว่าองค์กรสามารถใช้เงินสดอย่างมีประสิทธิภาพและเพิ่มประสิทธิผลหรือไม่ อย่างไรก็ตาม Thompson et al. (2013) เสนอว่า ตัวชี้วัดที่สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพในการแข่งขันและการวัดศักยภาพทางการแข่งขัน ไม่จำเป็นจะต้องวัดผลการดำเนินงานทางการเงินเพียงอย่างเดียว เพราะอาจจะเกิดการปกปิดข้อมูลบางประการ

ในการวิจัยนี้การวัดศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจประยุกต์จากแนวคิดของ Barge-Gil and Modrego (2011) ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่

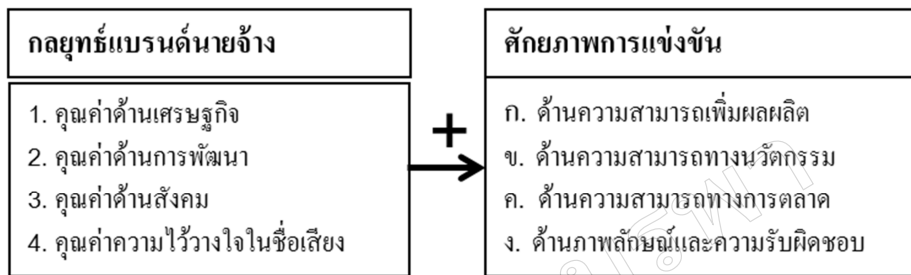
2.1 ด้านความสามารถทางการเพิ่มผลผลิตหมายถึง องค์กรสามารถเพิ่มปริมาณการผลิต เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มีความพึงพอใจมากที่สุด แต่ใช้ต้นทุนต่ำที่สุดเพื่อให้บริษัทมีกำไรสูงสุด

2.2 ด้านความสามารถทางนวัตกรรมหมายถึง ความสามารถในการวิจัย การพัฒนาปรับปรุงและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับเป้าหมายองค์กร

2.3 ด้านความสามารถทางการตลาดหมายถึง องค์กรมีความสามารถที่จะขยายตลาด เพิ่มส่วนครองตลาด ยอดขาย และความสามารถสร้างกำไร

2.4 ด้านภาพลักษณ์และความรับผิดชอบต่อสังคมหมายถึง องค์กรมุ่งมั่นกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีภาพพจน์ที่ดีและเป็นທີ່เชื่อถือของสังคม

นำไปสู่กรอบแนวคิดงานวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดกลยุทธ์แบรนด์นายจ้างที่ส่งผลต่อศักยภาพการแข่งขัน

สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 กลยุทธ์แบรนด์นายจ้างมิติคุณค่าด้านเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับศักยภาพการแข่งขันด้าน ก) ความสามารถเพิ่มผลผลิต ข) ความสามารถทางนวัตกรรม ค) ความสามารถทางการตลาด และ ง) ด้านภาพลักษณ์และความรับผิดชอบต่อ

สมมุติฐานที่ 2 กลยุทธ์แบรนด์นายจ้างมิติคุณค่าด้านการพัฒนามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับศักยภาพการแข่งขันด้าน ก) ความสามารถเพิ่มผลผลิต ข) ความสามารถทางนวัตกรรม ค) ความสามารถทางการตลาด และ ง) ด้านภาพลักษณ์และความรับผิดชอบต่อ

สมมุติฐานที่ 3 กลยุทธ์แบรนด์นายจ้างมิติคุณค่าด้านสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับศักยภาพการแข่งขันด้าน ก) ความสามารถเพิ่มผลผลิต ข) ความสามารถทางนวัตกรรม ค) ความสามารถทางการตลาด และ ง) ด้านภาพลักษณ์และความรับผิดชอบต่อ

สมมุติฐานที่ 4 กลยุทธ์แบรนด์นายจ้างมิติคุณค่าความไว้วางใจในชื่อเสียงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับศักยภาพการแข่งขันด้าน ก) ความสามารถเพิ่มผลผลิต ข) ความสามารถทางนวัตกรรม ค) ความสามารถทางการตลาด และ ง) ด้านภาพลักษณ์และความรับผิดชอบต่อ

วิธีดำเนินการ

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ โรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย จำนวน 380 กิจการ ผู้บริหารกิจการเป็นตัวแทนองค์กรให้ข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ดำเนินการจัดเก็บแบบสอบถามด้วยการส่งทางไปรษณีย์ได้รับแบบสอบถามตอบกลับและสมบูรณ์ทั้งสิ้น 112 ฉบับ มีอัตราผลตอบแทนร้อยละ 29.47 ซึ่ง Aaker et al. (2001) ได้นำเสนอว่าการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์มีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 ถือว่ายอมรับได้ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทดสอบความอคติของการไม่ตอบกลับ (Non-response bias test) ตามแนวคิดของ Armstrong and Overton (1977) โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรคุณลักษณะองค์กร เช่น

ประเภทธุรกิจ ทุนดำเนินงาน จำนวนพนักงาน และระยะเวลาดำเนินงาน ของกลุ่มตอบกลับเร็วกับกลุ่มตอบกลับช้าซึ่งถือเป็นตัวแทนของกลุ่มไม่ตอบ พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอธิบายได้ว่าไม่มีความแตกต่างของกลุ่มตอบกลับเร็วและกลุ่มไม่ตอบ

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งงาน รายได้ ประสบการณ์ทำงาน 2) ข้อมูลทั่วไปของกิจการ ประกอบด้วย ประเภทกิจการ ระยะเวลาดำเนินงาน จำนวนพนักงาน ทุนจดทะเบียน และรายได้ของกิจการ 3) กลยุทธ์แบรนด์นายจ้าง จำแนกออกเป็น 4 ด้าน ปรับปรุงและพัฒนาจาก Schlager et al. (2011) และ 4) ตัวแปรตาม ได้แก่ ศักยภาพในการแข่งขัน จำแนกออกเป็น 4 ด้าน ปรับปรุงและพัฒนาจาก Barge-Gil et al. (2011) ลักษณะเป็นมาตรประมาณค่า 5 ระดับ จากเห็นด้วยมากที่สุด ถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด การประมวลผลทางสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive statistics) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้เทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ปรากฏว่า แบบสอบถามมีค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ โดยค่า Factor Loadings มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.40 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 ตามข้อเสนอของ Nunnally and Bernstein (1994) แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	Factor Loadings	Cronbach Alpha	จำนวนข้อคำถาม
คุณค่าด้านเศรษฐกิจ (ECO)	0.812-0.924	0.889	4
คุณค่าด้านการพัฒนา (DEV)	0.805-0.867	0.835	4
คุณค่าด้านสังคม (SOC)	0.777-0.866	0.733	3
คุณค่าด้านความไว้วางใจชื่อเสียง (REP)	0.855-0.903	0.894	4
ด้านการเพิ่มผลผลิต (PRO)	0.834-0.897	0.838	3
ด้านนวัตกรรม (INN)	0.890-0.931	0.935	4
ด้านการตลาด (MAR)	0.843-0.902	0.906	4
ด้านภาพลักษณ์และความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	0.863-0.941	0.878	4

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของโรงพยาบาลเอกชนพบว่า ส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัดคิดเป็นร้อยละ 92.02 และมีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 20 ล้านบาทคิดเป็นร้อยละ 34.82 รองลงมาทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาทคิดเป็นร้อยละ 28.60 จำนวนพนักงาน มากกว่า 250 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.10 รองลงมา 50-150 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.78 ขนาดโรงพยาบาลส่วนใหญ่ 100 เตียง หรือน้อยกว่า คิดเป็นร้อยละ 55.45 รองลงมามีขนาด 101-300 เตียง คิดเป็นร้อยละ 41.11 มีระยะเวลาดำเนินงาน 10-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.12 และรายได้เฉลี่ยต่อปีส่วนใหญ่ต่ำกว่า 50 ล้านบาทต่อปี

คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมามากกว่า 350 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 28.62 ลูกค้ำหลักเป็นลูกค้ำในประเทศคิดเป็นร้อยละ 94.12

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์แบรนด์นายจ้างที่ส่งผลต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน ปรากฏดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

กลยุทธ์แบรนด์นายจ้าง	ผลผลิต (ก)	นวัตกรรม (ข)	การตลาด (ค)	ภาพลักษณ์ (ง)
สมมุติฐานที่ 1 : คุณค่าด้านเศรษฐกิจ	0.257*** (0.077)	0.326*** (0.094)	.0.173* (0.091)	-0.064 (0.099)
สมมุติฐานที่ 2 : คุณค่าด้านการพัฒนา	-0.174 (0.119)	-0.043 (.133)	-0.051 (0.132)	0.174* (0.090)
สมมุติฐานที่ 3 : คุณค่าด้านสังคม	0.315*** (0.104)	0.270*** (0.125)	0.303*** (0.124)	0.325*** (0.134)
สมมุติฐานที่ 4 : คุณค่าด้านความไว้วางใจ ชื่อเสียง	0.501*** (0.095)	0.257*** (0.116)	0.366*** (0.113)	0.295*** (0.122)
ระยะเวลาดำเนินงาน	-0.177 (0.112)	0.003 (0.137)	- 0.346 (0.134)	-0.162 (0.151)
ทุนดำเนินงาน	0.241** (0.118)	0.301** (0.144)	0.272* (0.140)	0.165 (0.151)
Adjusted R ²	0.702	0.558	0.578	0.508

^aBeta coefficients with standard errors in parenthesis, *** $p < .01$, ** $p < .05$, * $p < .10$, (n=112)

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 ปรากฏว่า กลยุทธ์แบรนด์นายจ้างที่เน้นคุณค่าด้านเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับศักยภาพการแข่งขันด้านความสามารถเพิ่มผลผลิต ($\beta = 0.257, p < .01$) ความสามารถด้านนวัตกรรม ($\beta = 0.326, p < .01$) และความสามารถด้านการตลาด ($\beta = 0.173, p < .10$) อย่างมีนัยสำคัญ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านภาพลักษณ์และความรับผิดชอบต่อสังคม ($\beta = -0.064, p > .10$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐาน 1ก, 1ข, และ 1ค

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 ปรากฏว่า กลยุทธ์แบรนด์นายจ้างที่เน้นคุณค่าด้านการพัฒนา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับศักยภาพการแข่งขันด้านภาพลักษณ์และความรับผิดชอบต่อสังคม ($\beta = 0.174, p < .10$) อย่างมีนัยสำคัญ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความสามารถเพิ่มผลผลิต ($\beta = -0.174, p > .10$) ความสามารถด้านนวัตกรรม ($\beta = -0.043, p > .10$) และความสามารถด้านการตลาด ($\beta = -0.051, p > .10$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐาน 2ง

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 3 ปรากฏว่า กลยุทธ์แบรนด์นายจ้างที่เน้นคุณค่าด้านสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถเพิ่มผลผลิต ($\beta = 0.315, p < .01$) ความสามารถด้านนวัตกรรม ($\beta = 0.270, p < .01$) ความสามารถด้านการตลาด ($\beta = 0.303, p < .01$) และด้านภาพลักษณ์และความรับผิดชอบต่อสังคม ($\beta = 0.325, p < .01$) อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐาน 3ก, 3ข, 3ค และ 3ง

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 4 ปรากฏว่า คุณค่าด้านความไว้วางใจชื่อเสียงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถเพิ่มผลผลิต ($\beta = 0.501, p < .01$) ความสามารถด้านนวัตกรรม ($\beta = 0.257, p < .01$) ความสามารถด้าน

การตลาด ($\beta = 0.366, p < .01$) และด้านภาพลักษณ์และความรับผิดชอบ ($\beta = 0.295, p < .01$) อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน 4ก, 4ข, 4ค และ 4ง

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์แบรนด์นายจ้างของผู้บริหารโรงพยาบาลเอกชน ในประเทศไทย ที่มีขนาดธุรกิจแตกต่างกัน แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์แบรนด์นายจ้างของผู้บริหารโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย ที่มีขนาดธุรกิจแตกต่างกัน

กลยุทธ์แบรนด์นายจ้าง	≤ 100 เติยง		>100 เติยง		t	p-value
	M	SD	M	SD		
1. คุณค่าด้านเศรษฐกิจ	3.55	0.77	3.86	0.58	-2.448	0.016*
2. คุณค่าด้านการพัฒนา	3.72	0.74	3.91	0.62	-1.450	0.150
3. คุณค่าด้านสังคม	3.52	0.86	3.65	0.62	-0.955	0.361
4. คุณค่าด้านความไว้วางใจชื่อเสียง	3.50	0.67	4.08	0.56	-4.923	0.000*

* $p < .05, (n=112)$

จากตารางที่ 3 แสดงว่า ผู้บริหารธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน ที่มีขนาดธุรกิจมากกว่า 100 เติยงมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับกลยุทธ์แบรนด์นายจ้างด้านคุณค่าด้านเศรษฐกิจและด้านความไว้วางใจในชื่อเสียงมากกว่าผู้บริหารโรงพยาบาลที่มีขนาดไม่เกิน 100 เติยง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์แบรนด์นายจ้างด้านคุณค่าการพัฒนา และคุณค่าด้านสังคม ปรากฏว่าไม่แตกต่างกัน ($p > .05$)

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพในการแข่งขันของผู้บริหารโรงพยาบาลเอกชน ในประเทศไทย ที่มีขนาดธุรกิจแตกต่างกัน แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพในการแข่งขันของผู้บริหารโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย ที่มีขนาดธุรกิจแตกต่างกัน

ศักยภาพในการแข่งขัน	≤ 100 เติยง		> 100 เติยง		t	p-value
	M	SD	M	SD		
1. ด้านความสามารถเพิ่มผลผลิต	4.05	0.71	3.92	0.68	0.977	0.331
2. ด้านความสามารถทางนวัตกรรม	4.03	0.69	4.33	0.51	-2.421	0.017*
3. ด้านความสามารถทางการตลาด	3.77	0.70	3.97	0.58	-1.563	0.121
4. ด้านภาพลักษณ์และความรับผิดชอบ	3.97	0.72	4.20	0.47	-2.096	0.038*

* $p < .05, (n=112)$

ตารางที่ 4 ปรากฏว่า ผู้บริหารธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน ที่มีขนาดธุรกิจมากกว่า 100 เติยง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันด้านความสามารถทางนวัตกรรม ด้านภาพลักษณ์ และความรับผิดชอบต่อผู้บริหาร

โรงพยาบาลที่มีขนาดไม่เกิน 100 เตียง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ส่วนศักยภาพการแข่งขันด้านความสามารถเพิ่มผลผลิต และด้านความสามารถทางการตลาด ปรากฏว่า ไม่แตกต่างกัน ($p>.05$)

การอภิปรายผล

ผลกระทบกลยุทธ์แบรนด์นายจ้างที่ส่งผลต่อศักยภาพการแข่งขัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏดังนี้

1. คุณค่าด้านเศรษฐกิจพบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับศักยภาพการแข่งขันในการเพิ่มผลผลิต ความสามารถทางนวัตกรรม และความสามารถทางการตลาด กล่าวคือ ความสามารถขององค์กรในการจ่ายค่าตอบแทนที่เหนือกว่าคู่แข่ง การจัดการสวัสดิการและผลประโยชน์เพื่อจูงใจพนักงานจะทำให้กิจการสามารถเพิ่มผลผลิต ทั้งยังกระตุ้นความสามารถให้สร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ นำไปสู่การสร้างส่วนแบ่งการตลาด ยอดขาย และกำไร ซึ่งสอดคล้องกับ Edwards (2010) ที่เสนอว่า การให้ค่าตอบแทนและสวัสดิการที่ดีเป็นการสร้างความน่าดึงดูดใจขององค์กรที่ทำให้พนักงานพร้อมทำงานเต็มศักยภาพ ก่อให้เกิดผลการดำเนินงานที่ดี เช่นเดียวกับ Jirawuttinunt and Janepuengporn (2013b) พบว่า ความรับผิดชอบเชิงเศรษฐกิจในการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์กร นอกจากนี้ Königová and Urbanová (2013) พบว่า กิจการที่กำหนดผลตอบแทนที่เหมาะสม สามารถกระตุ้นการทำงาน สร้างความพอใจ ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน

2. คุณค่าด้านการพัฒนาพบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสามารถด้านภาพลักษณ์และความรับผิดชอบต่อสังคม กล่าวคือ ความสามารถขององค์กรในการพัฒนาบุคลากร การส่งเสริมสนับสนุนการเรียนรู้ของพนักงาน และการสร้างความก้าวหน้าในสายอาชีพ แสดงให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อบุคลากร ซึ่งก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bondarouk et al. (2012) พบว่า กิจการที่มุ่งเน้นพัฒนาบุคลากรจะทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรที่ดีและเป็นที่ยอมรับของสังคมภายนอก ซึ่ง Aggerholm et al. (2012) อธิบายว่า กลยุทธ์แบรนด์นายจ้างเป็นสิ่งกระตุ้นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลให้เกิดความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืน อย่างไรก็ตามพบว่า ด้านการพัฒนาไม่ส่งผลต่อศักยภาพการแข่งขันด้านอื่น ๆ สามารถอธิบายได้โดยงานวิจัยของ Hitt et al. (2001) พบว่า การพัฒนาบุคลากรในธุรกิจบริการเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งอาจไม่เห็นชัดเจนในระยะเวลาอันสั้น ๆ

3. คุณค่าด้านสังคมพบว่า การบริหารจัดการองค์กรโดยผนวกความคิดทางสังคม ใช้หลักของคุณธรรม จริยธรรมทางธุรกิจและการสร้างสัมพันธ์ภาพกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร จะก่อให้เกิดความความสามารถในการแข่งขันด้านการเพิ่มผลผลิต การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ความสามารถทางการตลาด และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเหนือคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ewing et al. (2002) ที่เสนอว่า คุณธรรม จริยธรรม และสัมพันธ์ภาพทางสังคมเป็นองค์ประกอบสำคัญของการดำเนินธุรกิจบริการสุขภาพที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้ อรรถพรณ แยมสรพลสกุล และพวงทิพย์ ชัยพิบาลสุขชาติ (2551) พบว่า การรับรู้บรรยากาศจริยธรรมในกลุ่มงานพยาบาลมีความสัมพันธ์ทางบวกกับเจตคติการทำงานซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน เช่นเดียวกับ Amine et al. (2012) อธิบายว่า จริยธรรมขององค์กรมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกซึ่งส่งผลต่อการดำเนินงานของกิจการ

4. คุณค่าด้านความไว้วางใจในชื่อเสียงพบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสามารถเพิ่มผลผลิต ความสามารถด้านนวัตกรรม ความสามารถทางการตลาด และความสามารถด้านภาพลักษณ์และความรับผิดชอบต่อสังคม อธิบายได้ว่าการนำเสนอกิจกรรมที่ดีขององค์กร การสื่อสารและการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดการชื่นชม ความศรัทธา การร่วมมือ ตลอดจนแรงบันดาลใจในการทำงานร่วมกับองค์กร จะทำให้องค์กรมีศักยภาพในการแข่งขันด้านเพิ่มผลผลิต

องค์กรสามารถสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ นำไปสู่การเพิ่มยอดขาย และกำไร และเป็นภาพลักษณ์ที่ดี แสดงให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม สอดคล้องกับ Bondarouk et al. (2012) ที่พบว่า ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ธุรกิจที่นำเสนอในเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถดึงดูดให้คนเข้ามาสมัครงาน ทำให้องค์กรมีโอกาสคัดเลือกคนที่สร้างขีดความสามารถในการแข่งขันได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ และปารทิพย์ ธนาภิกุปตานนท์ (2554) พบว่า ความไว้วางใจในชื่อเสียงของคุณภาพบริการเป็นการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย ผลการวิจัยของ มนตรี พิริยะกุล และบุญทวรรณ วิงวอน (2555) ยังพบว่า ความมีชื่อเสียงขององค์กรมีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยความสามารถขององค์กรที่สามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูงและมีความก้าวหน้าด้านนวัตกรรม จะถ่ายทอดผ่านความมีชื่อเสียงขององค์กรไปยังผลการดำเนินงาน

5. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของขนาดธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์แบรนด์นายจ้าง พบว่า ผู้บริหารโรงพยาบาลเอกชนที่มีขนาดมากกว่า 100 เตียง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์แบรนด์นายจ้างด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจและด้านความไว้วางใจในชื่อเสียงแตกต่างจากผู้บริหารโรงพยาบาลที่มีขนาดไม่เกิน 100 เตียง ซึ่งสอดคล้องกับสถาบันวิจัยเพื่อตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2555) ที่นำเสนอว่า โรงพยาบาลเอกชนเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพแต่มีต้นทุนสูงต้องพึ่งพาลูกค้าที่มีรายได้ระดับบนและลูกค้าต่างประเทศค่อนข้างมาก ดังนั้นโรงพยาบาลขนาดใหญ่ซึ่งมีความพร้อมด้านทรัพยากรจึงมีการปรับตัวสูงกว่าโรงพยาบาลขนาดเล็ก โดยมุ่งเน้นกลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น การสร้างความแตกต่างของบริการ การสร้างมูลค่าเพิ่มและความพึงพอใจสูงสุด การเข้าถึงลูกค้าต่างประเทศ การสร้างความไว้วางใจบนพื้นฐานด้านการแพทย์และเทคโนโลยี เป็นต้น นอกจากนี้ปัญหาที่สำคัญคือบุคลากรทางการแพทย์ที่เชี่ยวชาญเฉพาะ แต่ด้วยปัจจัยเกื้อหนุนที่ดึกว่า เช่น เงินทุน ชื่อเสียง เทคโนโลยี ทำให้โรงพยาบาลขนาดใหญ่สามารถดึงดูดและรักษาบุคลากรที่มีศักยภาพได้มากกว่าโรงพยาบาลขนาดเล็ก (สำนักวิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์แอนด์เอนเฮ้าส์, 2556)

6. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของขนาดธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพการแข่งขัน พบว่า ผู้บริหารโรงพยาบาลเอกชนที่มีขนาดมากกว่า 100 เตียง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันด้านนวัตกรรมและด้านภาพลักษณ์และความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างจากผู้บริหารโรงพยาบาลขนาดเล็กไม่เกิน 100 เตียง ซึ่งสอดคล้องกับ Santos-Rodrigues et al. (2010) พบว่า ธุรกิจที่มีขนาดใหญ่จะมีปัจจัยด้านทรัพยากรและความสามารถในการแสวงหาเทคโนโลยีใหม่ ๆ วิธีการใหม่ ๆ และกระบวนการทำงานใหม่ ๆ ได้มากกว่าธุรกิจขนาดเล็ก ทำให้โรงพยาบาลขนาดใหญ่มีความสามารถด้านนวัตกรรมสูงกว่า นอกจากนี้ สมาคมธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนแห่งประเทศไทย (2555) ได้นำเสนอว่า ธุรกิจโรงพยาบาลเป็นงานที่ช่วยเหลือประชาชนให้มีสุขภาพดีโดยมีมาตรฐานรองรับชัดเจน ความมีชื่อเสียงของโรงพยาบาลขนาดใหญ่จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรทั้งทางบวกและลบได้ง่าย ดังนั้นโรงพยาบาลขนาดใหญ่จึงให้ความสำคัญกับการรักษาภาพลักษณ์และชื่อเสียง โดยถือเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล อีกทั้งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรสุขภาพภาครัฐ และองค์กรที่มีทุนมนุษย์เป็นปัจจัยหลักในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้มีข้อจำกัดของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บโดยการใช้แบบสอบถามทางไปรษณีย์ซึ่งมีอัตราการตอบกลับต่ำ ดังนั้นงานวิจัยต่อไปอาจใช้การเก็บข้อมูลรูปแบบอื่นหรืออาจสัมภาษณ์ผู้บริหารเพิ่มเติมเพื่อยืนยันผลการศึกษาก็สมควรยิ่งขึ้น นอกจากนี้ นักวิจัยควรขยายขอบเขตการศึกษากลยุทธ์แบรนด์

นายจ้างที่ส่งผลต่อศักยภาพในการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ ในประเทศไทย เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัย และเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาการบริหารจัดการธุรกิจบริการทางการแพทย์ให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ชาญยุทธ บุ่งทอง. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดและผลการดำเนินงานของโรงพยาบาลเอกชน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ดวงกมล สจิริวัฒน์สกุล. (2556). เปิดทางโรงพยาบาล"เอกชน"ตั้ง"ศูนย์ศึกษาแพทย์อาเซียน. Available from: <http://www.hfocus.org/content/2012/12/2059> [Cited October 2, 2013]
- ภาสินี เจริญแก้ว. (2552). เจาะแผนยุทธศาสตร์สร้างชื่อ “Medical Hub” เมืองไทย. *อุตสาหกรรมสาร*, 52(4), 5-8.
- มนตรี พิริยะกุล และ บุญทวารณ วิงวอน. (2555). อิทธิพลเชิงโครงสร้างของความสามารถขององค์การและชื่อเสียงขององค์การที่มีต่อผลการดำเนินงานและการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ. *วารสารการจัดการ*, 5(1), 97-15.
- ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ และปารย์ทิพย์ ธนาภิคุปตานนท์. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคอนไซ้: กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัย มข. ฉบับสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ฉบับธุรกิจและเศรษฐกิจ)*, 10, 160-172.
- สถาบันวิจัยเพื่อตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2555). เอกสารวิจัยฉบับที่ 7/2555 :กลยุทธ์การปรับตัวและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนไทย (Business Adjustment and Performance of Thai listed Companies) Available from: www.set.or.th/setresearch/cmresearch/cmri_p1.htm [Cited April 12, 2014]
- สมาคมโรงพยาบาลเอกชนแห่งประเทศไทย. (2555). โรงพยาบาลเอกชนจะไปทางไหน. Available from: www.thaiph.org/.../โรงพยาบาลเอกชนจะไปทางไหน.pdf. [Cited April 12, 2014]
- สำนักวิจัยธุรกิจ ธนาคารแลนด์แอนด์เฮ้าท์. (2556). โรงพยาบาลเอกชน. รายงานภาวะเศรษฐกิจและแนวโน้มอุตสาหกรรม. Available from: www.lhbank.co.th/ecoreport. [Cited April 12, 2014]
- อรวรรณ แยมสรวลสกุล และพวงทิพย์ ชัยพิบาลสฤณี. (2551). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บรรยากาศจริยธรรมในกลุ่มงานพยาบาล เจตคติต่องานกับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลศูนย์. *วารสารพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 20, 67-80.
- Aaker D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing Research*, 7th ed. New York: John Wiley & Son.
- Aggerholm, H. K., Andersen, S. E. & Thomsen, C. (2011). Conceptualising Employer Branding in Sustainable Organisations, *Corporate Communications: An International Journal*, 16(2), 105 – 123.
- Aguilera R. V., Rupp D. E., Williams. C. A. & Ganapathi, J. (2007). Putting the S back in Corporate Social Responsibility: A Multi-level Theory of Social Change in Organizations. *Academy of management review*, 32(3), 836-863.

- Amine, M. A., Chakor, A., & Alaoui, A. M. (2012). Ethics, Relationship Marketing and Corporate Performance: Theoretical Analysis through the Mediating Variables. *International Business Research*, 5(8), 68-84.
- Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1977). Estimating Nonresponse Bias in Mail Surveys, *Journal of Marketing Research*, 14, 396-402.
- Avella, L., Fernandez, E., & Vazquez., C. J.2001. Analysis of Manufacturing Strategy as an Explanatory Factor of Competitiveness in the Large Spanish Industrial Firm. *International Journal of Production Economics*, 72(2), 139-157.
- Barge-Gil, A., & Modrego A. (2011). The Impact of Research and Technology Organizations on Firm Competitiveness: Measurement and Determinants. *The Journal of Technology Transfer*, 36, 61-83.
- Barney J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17, 99-120.
- Berthon P., Ewing M, & Hah L. (2005).Captivating Company: Dimensions of Attractiveness in Employer Branding.*International Journal of Advertising*, 24, 151- 172.
- Bondarouk T., Ruël H., & Weekhout W. (2012). *Employer Branding and its Effect on Organizational Attractiveness via the World Wide Web: Results of quantitative and qualitative studies combined*. Available from:www.utwente.nl/mb/ba/staff/.../Nottingham%20paper_2012.pdf [Cited October 2, 2013]
- Buttenberg, K. (2013). *The Impact of Employer Branding on Employee Performance*, Available from: www.evf.lu.lv/fileadmin/user_upload/lu_portal/.../Buttenberg.pdf [Cited January 18, 2014]
- Celani A., & Singh P. (2011). Signaling Theory and Applicant Attraction Outcomes. *Personnel review*, 40(2), 222-238.
- Chi, H. S. (2005). The TFT-LCD Industry in Taiwan: Competitive Advantages and Future Developments. *Technovation*, 27(2), 199-215.
- Dzansi, D. Y. & Pretorius, M. (2009). Addressing and Measuring Small Business Social Responsibility in the African Context: A Stakeholder Framework. *Social Responsibility Journal*, 5(2),245-256.
- Edwards M. R. (2010). An Integrative Review of Employer Branding and OB Theory. *Personnel Review*, 39, 5-23.
- Ewing M. T., Pitt L. F, De Bussy, N. M., & Berthon P. (2002). Employment Branding in the Knowledge Economy. *International Journal of Advertising*, 21, 3-22.
- Hair J. F., Black B.J., & Anderson R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Heilmann, P. (2010). Employer Brand Image in a Health Care Organization, *Management Research Review*, 33(2), 134 – 144.

- Hitt M. A., Bierman L., Shimizu K, & Hochhar R. (2001). Direct and Moderating Effects of Human Capital on Strategy and Firm Performance in Professional Service Firms: A Resource-based Perspective. *Academy of Management Journal*, 44, 13-28.
- Jirawuttinunt, S. & Janepuengporn, K. (2013a). The empirical Study of Antecedents and Consequences of Employer Branding in Thai-Listed Firms. *European Journal of Management*, 13(4), 79-92.
- Jirawuttinunt, S. & Janepuengporn, K. (2013b). The Relationships between Corporate Social Responsibility Orientation in Human Resource Management and Effectiveness of Private Hospital in Thailand, *International Journal of Business Strategy*, 13(4), 139-152.
- Königová, M. & Urbanová, H. (2013). Evaluation of Factors Influencing Human Resource Branding in the Czech Republic and the Slovak Republic. *International Journal of Marketing and Human Resource Management*, 4(1), 59-67.
- Kim, K. H., Jeon, B. J., Jung, H. S., Lu, W., & Jones, J. (2011). Effective Employment Brand Equity through Sustainable Competitive Advantage, Marketing Strategy and Corporate Image. *Journal of Business Research*, 64(11), 1207–1211.
- Kotler P. (2009). *Principles of Marketing*, 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Nunnally J. C. & Bernstein I. H. (1994). *Psychometric Theory*, 3rd ed. New York: McGraw-Hill.
- Ong, L. D. (2011). Employer Branding and its Influence on Potential Job Applicants. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(9), 1088-1092.
- Schlager, T., Bodderas, M., Maas, P., & Cachelin J. L. (2011). The Influence of the Employer Brand on Employee Attitude Relevant for Service Branding: an Empirical Investigation. *The Journal of Service Marketing*, 25(7), 497-509.
- Santos-Rodrigues, H. et al. (2010). The Influence of Human Capital on the Innovativeness of Firms. *International Business and Economics Research Journal*, 9(9), 53-63.
- Tariquel & Schuler R. S. (2010). Global Talent Management: Literature Review, Integrative Framework and Suggestions for Further Research. *Journal of World Business*, 45, 122-133.
- Thompson, A. A., Peteraf, M., Gamble, J. E., & Strickland, A. J. (2013). *Crafting and executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage: Concepts and Cases*, 19th Edition. Irwin: McGraw-Hill.
- Wilden R., Gudergan S., & Lings I. (2010). Employer Branding: Strategic Implications for Staff Recruitment. *Journal of Marketing Management*, 26, 56-72.