

เอกชนไทยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Chi-square=128.15, Chi-square/df=1.19, df =107, P=0.08, GFI=0.97, CFI=0.99, RMR=0.03, RMSEA=0.02, NFI=0.98). โดยปัจจัยกลยุทธ์การตลาดภายในที่มีความสำคัญมากที่สุด ประกอบด้วย การสื่อสารด้านความสำคัญ ของงานบริการการสื่อสารด้านนโยบาย การสื่อสารด้านวิสัยทัศน์ ให้มีความสำคัญกับการสื่อสาร การพัฒนาและฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมความรู้และทักษะในการทำงานและการพัฒนาและฝึกอบรม สอดคล้องกับงานที่รับผิดชอบ

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาดภายใน ความพึงพอใจในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์การ ผลการปฏิบัติงานของบุคลากร

Abstract

The objective of this research was to study the impact of internal strategic marketing, job satisfaction and organizational commitment toward employee performance of Thai private hospitals. The research samples consisted of 462 full time employees. The data conducted by questionnaires and depth interview. Descriptive statistics, factor analysis, and Structural Equation Modeling were employed for data analysis. The research results found that (1) the high level of internal strategic marketing, job satisfaction, organizational commitment and employee performance (2) internal strategic marketing had significant positive impact on job satisfaction, internal strategic marketing had significant positive impact on organizational commitment, job satisfaction had positive impact on organizational commitment, organizational commitment had significant positive impact on job satisfaction, job satisfaction had significant negative impact on employee performance, organizational commitment had significant positive impact on employee performance, and internal strategic marketing had significant positive impact on employee performance. (3) the internal strategic marketing model of Thai private hospital showed an empirical fit (Chi-square=128.15, Chi-square/df=1.19, df =107, P=0.08, GFI=0.97, CFI=0.99, RMR=0.03, RMSEA=0.02, NFI=0.98). The effective internal strategic marketing were emphasized on the communication of the importance of service, vision, and policies with their employees. The others were employee development and training in order to promote the services competency and accordance with their job.

Keywords: Internal strategic marketing, Job satisfaction,
Organizational commitment, Employee performance



บทนำ

ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพของประชาชนที่เพิ่มสูงขึ้น ขณะที่โรงพยาบาลของรัฐมีข้อจำกัดในการให้บริการ (อัมพร จันทวิบูลย์, 2554) โรงพยาบาลเอกชนไทยได้รับการยอมรับว่ามีมาตรฐานในระดับสากล (คณะกรรมการสมาคมโรงพยาบาลเอกชนแห่งประเทศไทย, 2555; ชัยวัช โสวเจริญสุข, 2556 และ Joint Commission International, 2014) แสดงถึงคุณภาพที่สามารถแข่งขันได้ในระดับนานาชาติ การดำเนินธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในปัจจุบันอยู่ในภาวะที่มีการแข่งขันทางธุรกิจสูง โดยมีปัจจัยหนุนเสริมที่สำคัญ ได้แก่ นโยบายการเป็นศูนย์กลางด้านการแพทย์แห่งทวีปเอเชีย (Medical hub) (สำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ, 2555) กระแสการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Cohen, 2008) และความต้องการบริการด้านสุขภาพที่เพิ่มสูงขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนจึงต้องมีการปรับตัว เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจภายใต้สภาวะการแข่งขันที่เปิดกว้างมากขึ้น ทั้งการแข่งขันภายในประเทศและการแข่งขันกับประเทศที่มีศักยภาพสูงใกล้เคียงกัน เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย และเวียดนาม (Deloitte, 2011) ที่ต่างประกาศนโยบายการเป็นศูนย์กลางธุรกิจด้านสุขภาพแห่งอาเซียน ตลอดจนมีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและครองส่วนแบ่งการตลาดได้เหนือคู่แข่ง

การศึกษาข้อมูลโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยที่ผ่านมาพบว่า ผู้ประกอบการมุ่งเน้นกลยุทธ์ธุรกิจด้านผลสัมฤทธิ์ เพื่อให้องค์กรสามารถแข่งขัน เด็บโต อยู่รอด เป็นผู้นำทางธุรกิจ และสามารถก้าวไปสู่การเป็นธุรกิจระหว่างประเทศ (อัมพร จันทวิบูลย์, 2554 และชัยวัช โสวเจริญสุข, 2556) อย่างไรก็ตาม พื้นฐานของงานบริการด้านสุขภาพมีลักษณะที่ต้องใช้ปฏิสัมพันธ์ในระดับสูงกับผู้รับบริการ (Panjakajomsak, 2009) อีกทั้งเป็นบริการด้านวิชาชีพที่ต้องใช้ทักษะความสามารถขั้นสูงโดยการฝึกฝนหรือฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2006) บุคลากรด้านสุขภาพจึงเป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจ (Torabi & Chirani, 2012) ทำหน้าที่เสมือนเป็นตัวแทนขององค์กรในการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า (Lovelock & Gummesson, 2004) เพื่อส่งมอบบริการด้านสุขภาพที่มีคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการได้สูงสุด สอดคล้องกับข้อเสนอของเยาวภา ปฐมศิริกุล (2554) ระบุว่า การจัดการทรัพยากรบุคคลเป็นปัจจัยธุรกิจที่สำคัญที่สุดและส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของโรงพยาบาลเอกชน

แนวคิดกลยุทธ์การตลาดภายใน (Internal strategic marketing) เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับบุคลากรในฐานะลูกค้าภายใน (Internal customer) ที่องค์กรต้องให้ความสำคัญก่อนเป็นลำดับแรกก่อนที่จะไปทำการตลาดกับลูกค้าภายนอก (Berry and Parasuraman, 1991; Rafiq & Ahmed, 2000; ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547) กลยุทธ์การตลาดภายในมุ่งเน้นการจูงใจบุคลากรทุกระดับในองค์กรให้มีจิตสำนึกในการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า สร้างความพึงพอใจ



ในการทำงานและความผูกพันกับองค์กร เมื่อบุคลากรผู้ให้บริการมีขวัญและกำลังใจในการทำงานที่ดี จะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าภายนอกต่อไป (Rafiq & Ahmed, 2000; Yang & Coates, 2010; ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547 และ Mishra, 2009)

การทบทวนงานศึกษาที่ผ่านมาพบว่า กลยุทธ์การตลาดภายในมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการทำงาน (Chang & Chang, 2007; De Jager & Swanepoel, 2008; Iliopoulos & Priporas, 2011; Ahmad & Al-Borie, 2012; Pantouvakis, 2012) กลยุทธ์การตลาดภายในมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันกับองค์กร (Tsai & Wu, 2011; Ahmad & Al-Borie, 2012; Tsai, 2014) และกลยุทธ์การตลาดภายในมีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน (วุฒิชัย สิทธิมาลากร, 2550; อัจฉริยา คักดีนรงค์, 2556 และ Acar et al., 2012) ข้อสรุปจากงานวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า แนวคิดกลยุทธ์การตลาดภายในเป็นเครื่องมือในการจัดการทรัพยากรบุคคล ที่สามารถจูงใจและส่งเสริมศักยภาพของบุคลากร ซึ่งจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันและการเติบโตของธุรกิจ งานวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กลยุทธ์การตลาดภายใน ความพึงพอใจในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กรและผลการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชนไทย 2) ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดภายใน ความพึงพอใจในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กร ที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชนไทย และ 3) ค้นหาแบบจำลองกลยุทธ์การตลาดภายในของโรงพยาบาลเอกชนไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิด สมมติฐานการวิจัยและตัวแปรในการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

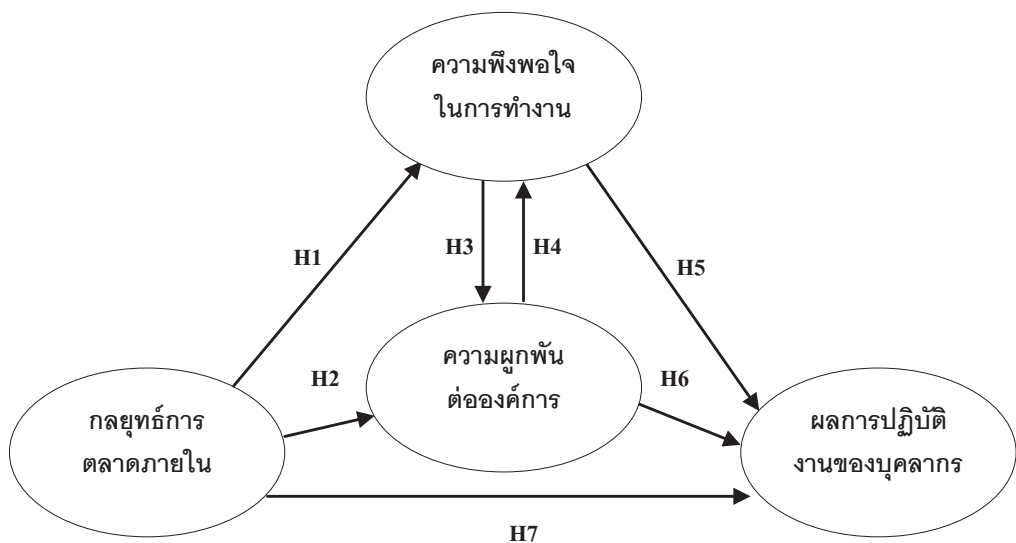
กลยุทธ์การตลาดภายใน หมายถึง การดำเนินการของโรงพยาบาลเอกชนผ่านกลไกการจัดการด้านทรัพยากรบุคคลประกอบด้วย (1) การพัฒนาและฝึกอบรมบุคลากร (2) การสื่อสาร (3) สิ่งแวดล้อมในการทำงาน (4) การให้รางวัล และ (5) การเสริมสร้างพลังอำนาจ

ความพึงพอใจในการทำงาน หมายถึง ทศนคติและความรู้สึกของบุคคลที่แสดงออกทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ เป็นผลมาจากงานและประสบการณ์การทำงาน โดยทศนคติและความรู้สึกด้านบวกหมายถึงบุคคลมีความพึงพอใจและทศนคติและความรู้สึกด้านลบหมายถึงบุคคลรู้สึกไม่พึงพอใจ ประกอบด้วย (1) ความพึงพอใจต่อผู้บริหาร (2) ความพึงพอใจต่อโอกาสก้าวหน้าในการทำงาน (3) ความพึงพอใจต่อความมั่นคงในงาน (4) ความพึงพอใจต่อเงินเดือนและสวัสดิการ (5) ความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (6) ความพึงพอใจต่อความมีอิสระในการทำงาน และ (7) ความพึงพอใจต่อลักษณะของงาน

ความผูกพันต่อองค์การ หมายถึง ความรู้สึกด้านอารมณ์ของบุคคลที่มีต่อองค์การ ประกอบด้วย (1) ความผูกพันด้านความรู้สึก (2) ความผูกพันต่อเนื่อง และ (3) ความผูกพันตามบรรทัดฐานทางสังคม

ผลการปฏิบัติงานของบุคลากร หมายถึง พฤติกรรมของบุคลากรที่แสดงออกในการให้บริการแก่ผู้รับบริการ ประเมินจากการรับรู้ของบุคลากร ประกอบด้วย (1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (2) ความน่าเชื่อถือของบริการ (3) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (4) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการและ (5) ความเข้าใจและเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ

กรอบแนวคิดการวิจัย นำเสนอดังภาพที่ 1 และสมมติฐานการวิจัยประกอบด้วย 7 สมมติฐาน ดังนี้ (1) กลยุทธ์การตลาดภายในมีผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจในการทำงาน (2) กลยุทธ์การตลาดภายในมีผลกระทบทางบวกต่อความผูกพันต่อองค์การ (3) ความพึงพอใจในการทำงานมีผลกระทบทางบวกต่อความผูกพันต่อองค์การ (4) ความผูกพันต่อองค์การมีผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจในการทำงาน (5) ความพึงพอใจในการทำงานมีผลกระทบทางบวกต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากร (6) ความผูกพันต่อองค์การมีผลกระทบทางบวกต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากร และ (7) กลยุทธ์การตลาดภายในมีผลกระทบทางบวกต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากร



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ประชากรในการศึกษา คือ บุคลากรที่ปฏิบัติงานเต็มเวลาในโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 108,021 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน (Comrey & Lee, 1992) ด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งกลุ่มชั้น (มนัส สุวรรณ, 2549) โดยจำแนกตามประเภทบุคลากร 4 ประเภท คือ (1) บุคลากรด้านรักษาพยาบาล (2) บุคลากรด้านบริการโรงพยาบาล (3) บุคลากรด้านบริการทาง และ (4) เจ้าหน้าที่ระดับบริหาร เครื่องมือในการวิจัย ประกอบด้วย 1) แบบสอบถามความคิดเห็นต่อกิจกรรมการตลาดภายใน ความพึงพอใจในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กรและผลการปฏิบัติงานของบุคลากร จำนวน 70 ข้อ ผ่านการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ค่าความสอดคล้อง (Item-Objective Congruency: IOC) ของข้อคำถามทุกข้อมีค่าระหว่าง 0.67-1.00 มีค่า Cronbach's Alpha Coefficient มากกว่า 0.7 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รายข้อมีค่ามากกว่า 0.50 2) แบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งมีโครงสร้าง ผ่านการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 426 ชุด (อัตราการตอบกลับร้อยละ 71) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบและโมเดลสมการโครงสร้าง

ผล

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 84.5 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 46.2 อายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 69.5 สถานภาพโสด ร้อยละ 70.9 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 33.8 รายได้ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 90 อยู่ในระดับผู้ปฏิบัติ ร้อยละ 37.3 ตำแหน่งพยาบาลวิชาชีพ ร้อยละ 50.7 มีระยะเวลาในการทำงาน 1-5 ปี ร้อยละ 48.4 ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลขนาด 100-150 เตียง ร้อยละ 40.1 ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร และ ร้อยละ 71.8 ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลที่ผ่านการรับรองมาตรฐานคุณภาพ JCIA ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรในการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับค่อนข้างมาก (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรในการศึกษา

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. กลยุทธ์การตลาดภายใน (ISM)	4.87	0.87	ค่อนข้างมาก
2. ความพึงพอใจในการทำงาน (JS)	4.57	0.87	ค่อนข้างมาก
3. ความผูกพันต่อองค์กร (OC)	4.79	0.96	ค่อนข้างมาก
4. ผลการปฏิบัติงานของบุคลากร (EP)	5.43	0.90	มาก

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) สกัดตัวแปรออกเป็น 4 องค์ประกอบ มีค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalue) มากกว่า 1 ทุกองค์ประกอบ ค่าร้อยละของความแปรปรวนขององค์ประกอบที่ 1 เท่ากับร้อยละ 52.36 องค์ประกอบที่ 2 เท่ากับร้อยละ 15.24 องค์ประกอบที่ 3 เท่ากับร้อยละ 7.64 และองค์ประกอบที่ 4 เท่ากับร้อยละ 5.07 และมีค่าร้อยละสะสมของความแปรปรวนเท่ากับร้อยละ 80.31 โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของตัวแปรสังเกตทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.7 (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

องค์ประกอบ	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading)
องค์ประกอบที่ 1: ผลการปฏิบัติงานของบุคลากร	
reliabi3	.89
assuran2	.86
respons3	.85
empathy2	.84
respons2	.82
องค์ประกอบที่ 2: กลยุทธ์การตลาดภายใน	
commu4	.89
develop4	.89
develop3	.87
commu3	.87
commu2	.77
commu1	.75
องค์ประกอบที่ 3: ความพึงพอใจในการทำงาน	
senior3	.88
opportu2	.87
opportu3	.84
opportu1	.82
องค์ประกอบที่ 4: ความผูกพันต่อองค์กร	
affect5	.85
affect2	.84
affect1	.80
affect3	.76



ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) (ตารางที่ 3) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดภายใน อยู่ระหว่าง 0.70-0.94 ความพึงพอใจในการทำงาน อยู่ระหว่าง 0.79-0.94 ความผูกพันต่อองค์กร อยู่ระหว่าง 0.81-0.92 และผลการปฏิบัติงานของบุคลากร อยู่ระหว่าง 0.77-0.95 นอกจากนี้พบว่า ค่าความผันแปรที่สกัดได้เฉลี่ย (AVE) ของแต่ละองค์ประกอบมีค่ามากกว่า 0.5 ค่าความเชื่อถือ (CR) ของแต่ละองค์ประกอบมีค่ามากกว่า 0.5 สรุปได้ว่า ตัวแปรในการศึกษามีค่าความน่าเชื่อถือได้และมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity) (Hair et al., 2006)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตัวแปร	ตัวแปร สังเกต	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ค่าความ ผันแปร ที่สกัดได้ เฉลี่ย (AVE)	ค่าความเชื่อ ถือ (CR)
กลยุทธ์การตลาดภายใน (ISM)	commu3	0.93***	0.83	0.93
	commu2	0.91***		
	commu1	0.90***		
	develop3	0.77***		
	commu4	0.77***		
	develop4	0.70***		
ความพึงพอใจในการ ทำงาน (JS)	opportu2	0.94***	0.87	0.92
	opportu1	0.88***		
	opportu3	0.88***		
	senior3	0.78***		
ความผูกพันต่อ องค์กร (OC)	affect2	0.92***	0.87	0.92
	affect1	0.89***		
	affact3	0.88***		
	affact5	0.81***		
ผลการปฏิบัติงาน ของบุคลากร (EP)	respons3	0.95***	0.85	0.93
	respons2	0.91***		
	reliabi3	0.82***		
	empathy2	0.81***		
	assuran2	0.77***		

Figure 1: Conceptual Model of the Study

The model shows the following paths and standardized coefficients:

- ความพึงพอใจในการทำงาน** (Latent Variable) predicts:
 - การผลัดภายใน** (Latent Variable): $.50$
 - ความผูกพันต่อองค์กร** (Latent Variable): $.34$
 - พฤติกรรมการปฏิบัติงานของบุคลากร** (Latent Variable): $-.12$
- การผลัดภายใน** (Latent Variable) predicts:
 - ความผูกพันต่อองค์กร** (Latent Variable): $.26$
 - พฤติกรรมการปฏิบัติงานของบุคลากร** (Latent Variable): $.12$
- ความผูกพันต่อองค์กร** (Latent Variable) predicts:
 - พฤติกรรมการปฏิบัติงานของบุคลากร** (Latent Variable): $.44$

Observed Variables and Error Variances:

- ความพึงพอใจในการทำงาน** (Latent Variable) is measured by:
 - ผู้บริหารรับฟังข้อเสนอแนะ (Error: .95)
 - ระบบสนับสนุนความก้าวหน้า (Error: .95)
 - ระบบสนับสนุนความก้าวหน้าเป็นธรรม (Error: .87)
 - มีระบบสนับสนุนความก้าวหน้า (Error: .95)
- การผลัดภายใน** (Latent Variable) is measured by:
 - พัฒนาและฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมความรู้และทักษะในการทำงาน (Error: .80)
 - พัฒนาและฝึกอบรมลูกน้องกับงานที่ได้รับมอบหมาย (Error: .77)
 - ให้ความสำคัญกับการสื่อสาร (Error: .91)
 - สื่อสารด้านวิสัยทัศน์ (Error: .91)
 - สื่อสารด้านนโยบาย (Error: .95)
 - สื่อสารความสำคัญของการบริการ (Error: .97)
- ความผูกพันต่อองค์กร** (Latent Variable) is measured by:
 - มีความสุขในการทำงาน (Error: .89)
 - รู้สึกผูกพันกับโรงพยาบาล (Error: .93)
 - อยากทำงานเต็มความสามารถ (Error: .92)
 - โรงพยาบาลมีความหมาย (Error: .94)
- พฤติกรรมการปฏิบัติงานของบุคลากร** (Latent Variable) is measured by:
 - บริการลูกค้าประทับใจ (Error: .92)
 - มีความพร้อมในการบริการ (Error: .96)
 - เต็มใจให้บริการ (Error: .90)
 - ใส่ใจผู้รับบริการทุกคน (Error: .87)
 - ให้ข้อมูลและตอบข้อสงสัย (Error: .84)

ภาพที่ 2 แบบจำลองกลยุทธ์การตลาดภายในของโรงพยาบาลเอกชนไทย



ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดภายในมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta=.50, p<.05$) กลยุทธ์การตลาดภายในมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์การอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta=.54, p<.05$) ความพึงพอใจในการทำงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์การแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta=.12, p=.23$) ความผูกพันต่อองค์การมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta=.34, p<.05$) ความพึงพอใจในการทำงานมีความสัมพันธ์ทางลบกับผลการปฏิบัติงานของบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta=-.12, p<.05$) ความผูกพันกับองค์การมีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการปฏิบัติงานของบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta=.44, p<.05$) และกลยุทธ์การตลาดภายในมีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการปฏิบัติงานของบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta=.26, p<.05$)

อภิปรายผล

กลยุทธ์การตลาดภายในมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจในการทำงาน เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการทำงาน โดยให้ความสำคัญแก่บุคลากรในฐานะลูกค้าภายในที่โรงพยาบาลต้องให้ความสำคัญก่อนเป็นลำดับแรกและงานที่บุคลากรปฏิบัติคือ สินค้าที่จะส่งมอบให้แก่ลูกค้าภายนอกต่อไป (Berry, 1991; Chang & Chang, 2009; Iliopoulos & Priporas, 2011; Mosahab et al., 2011) กลยุทธ์การตลาดภายในมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความผูกพันต่อองค์การ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1991) ที่เสนอว่า แนวคิดการตลาดภายในนอกจากจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรแล้ว ยังส่งเสริมให้บุคลากรเกิดความผูกพันต่อองค์การมากขึ้นเช่นกัน และเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างโอกาสทางธุรกิจผ่านสมรรถนะในการทำงานของบุคลากร เพื่อให้บุคลากรสามารถให้บริการที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าภายนอกและทำให้อธุรกิจเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Abzari et al., 2011)

ความพึงพอใจในการทำงานมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความผูกพันต่อองค์การแต่ไม่มีนัยสำคัญ สอดคล้องกับแนวคิดของ Spector (1997) และ Morrison (2008) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการทำงานของบุคคลและทำให้เกิดความผูกพันต่อองค์การตามมา อย่างไรก็ตามความผูกพันต่อองค์การไม่ได้เกิดจากความพึงพอใจเพียงอย่างเดียว แต่มีปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ลักษณะองค์การสภาพแวดล้อมและการจัดการในองค์การรวมทั้งลักษณะของบุคคลและประสบการณ์ทางสังคมของแต่ละบุคคล (Meyer et al., 2002) ความผูกพันต่อองค์การมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจในการทำงานสอดคล้องกับข้อสรุปของ Sharma & Bajpai (2010) เสนอว่า ระดับของความผูกพันต่อองค์การที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงมีผลต่อระดับของความพึงพอใจในการทำงาน เช่นเดียวกับความคิดเห็นของ Adekola (2012) เสนอว่า ความผูกพันต่อองค์การเป็นตัวกระตุ้นให้ระดับความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรเพิ่มสูงขึ้น



ความพึงพอใจในการทำงานไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการปฏิบัติงานของบุคลากร อธิบายได้ว่า บุคลากรในระบบบริการสุขภาพส่วนใหญ่ได้รับการปลูกฝังในเรื่องความรับผิดชอบ ต่อวิชาชีพในการดูแลและเห็นความสำคัญของการช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ที่มีปัญหาความเจ็บป่วย และภาวะสุขภาพ การปฏิบัติงานจึงมุ่งเน้นในการทำตามมาตรฐาน จรรยาบรรณวิชาชีพ จริยธรรม คุณธรรมโดยมีเป้าหมายในการใช้ความรู้ความสามารถเพื่อให้ผู้รับบริการได้รับการดูแลที่มี คุณภาพ (สำนักการพยาบาล, 2551 และสุรชาติ ณ หนองคาย, 2555) ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่ โรงพยาบาลเอกชนให้ความสำคัญเพื่อแสดงถึงคุณภาพการบริการและสร้างความมั่นใจให้ ผู้บริการ ความผูกพันต่อองค์การมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากร เนื่องจากความผูกพันต่อองค์การเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ของบุคคลที่มีต่อองค์การ ได้แก่ รู้สึกเป็นพวกเดียวกัน ยอมรับในเป้าหมายและคุณค่าขององค์การ จึงมีความเต็มใจที่จะใช้ ความสามารถของตนเองในการทำงานตามบทบาทเพื่อองค์การ (Mowday et al., 1979 & Meyer et al., 2002) ความผูกพันต่อองค์การเป็นปัจจัยสำคัญต่อองค์การ มีความเกี่ยวข้องกับ จิตวิทยาและพฤติกรรมในการทำงานของบุคคล โดยผลักดันให้บุคคลมีความตั้งใจในการปฏิบัติงาน ที่ตนเองรับผิดชอบ รวมทั้งมีความพยายามในการปรับปรุงคุณภาพการทำงานอยู่เสมอ ทำให้ องค์การประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Ashill et al., 2008; Irfan et al., 2009; Ogunnaike, 2011; Ghorbani et al., 2013) กลยุทธ์การตลาดภายในมีความสัมพันธ์ทางบวก ต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากรเนื่องจาก การตลาดภายในเป็นกลยุทธ์ของธุรกิจบริการ ที่องค์การ ดำเนินการเพื่อสร้างความพร้อมในการให้บริการและทำให้บุคลากรเกิดจิตสำนึกของการมุ่งลูกค้า (Sasser & Arbeit, 1976; Berry & Parasuraman, 1991; Kotler & Armstrong, 1993) การนำกลยุทธ์การตลาดภายในไปใช้ในองค์การธุรกิจ มีเป้าหมายสำคัญเพื่อพัฒนาสมรรถนะ ของบุคลากรเพื่อให้บริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้าภายนอก (Benea, 2008; El Samen & Alshurideh, 2012; Nsour, 2013; Akroush et al., 2013; วุฒิชัย สิทธิมาลากร, 2550; อัจฉริยา คักดีนรงค์, 2556) ซึ่งส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันและความได้เปรียบของธุรกิจ

สรุป

กลยุทธ์การตลาดภายในของโรงพยาบาลเอกชนไทยด้านการสื่อสารและการฝึกอบรม และพัฒนาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดผลกระทบทางบวกต่อบุคลากร ได้แก่ 1) ความพึงพอใจ ในการทำงานต่อผู้บริหารและโอกาสก้าวหน้าในการทำงาน 2) ความผูกพันต่อองค์การ ด้านความรู้สึก และ 3) ผลการปฏิบัติงานของบุคลากร ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และความเข้าใจผู้รับบริการ ผู้บริหารธุรกิจสามารถประยุกต์ใช้ผลการวิจัยและ กลยุทธ์การตลาดภายในด้านอื่น เช่น การพัฒนาสิ่งแวดล้อมในการปฏิบัติงาน การให้รางวัล



และการเสริมสร้างพลังอำนาจแก่บุคลากร เพื่อเสริมสร้างให้การจัดการทรัพยากรบุคคลของธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้นและส่งเสริมความเข้มแข็งให้ประสบผลสำเร็จ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ผู้บริหารกิจการโรงพยาบาลเอกชนควรติดตามและประเมินแผนการพัฒนาศักยภาพเชิงลึกจากผู้ปฏิบัติ เพื่อเป็นข้อมูลนำใช้ในการวางแผนการพัฒนาและฝึกอบรมบุคลากรที่สอดคล้องกับตำแหน่งงานและความรับผิดชอบ นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญในการสื่อสารกับบุคลากรเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ นโยบายของโรงพยาบาลและแผนการพัฒนาศักยภาพในสายงานต่างๆ เพื่อให้เกิดความชัดเจนและสร้างความเข้าใจที่ดีในการทำงานร่วมกัน

1.2 ผู้บริหารกิจการโรงพยาบาลเอกชนสามารถประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดภายในด้านการเสริมสร้างพลังอำนาจบุคลากร การจัดการสภาพแวดล้อมในการทำงานและการสร้างระบบการให้รางวัลเพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงาน ส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงาน ผลการปฏิบัติงานและผลการดำเนินงานที่ดีของธุรกิจ

2. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

2.1 นักวิชาการหรือนักวิจัยที่มีความสนใจในการทำวิจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในโรงพยาบาล ควรนำองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยนี้ไปเทียบเคียงกับโรงพยาบาลของรัฐเพื่อจะทำให้ทราบถึงปัจจัยใดที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกันในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ระหว่างโรงพยาบาลของเอกชนและโรงพยาบาลของรัฐ

2.2 ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชนไม่มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากร นักวิชาการหรือนักวิจัยที่มีความสนใจในการทำวิจัย ควรทำการศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาองค์การอื่นๆ เช่น วัฒนธรรมองค์การ จริยธรรมเชิงวิชาชีพ ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานในระดับบุคคลและภาพรวมขององค์การ

2.3 ตัวแปรที่ศึกษา กรอบแนวคิด และสมมติฐานในการวิจัยนี้เกิดขึ้นจากกรอบทฤษฎีวรรณกรรมของนักวิชาการจำนวนมาก นักวิชาการหรือนักวิจัยที่มีความสนใจในการทำวิจัยควรทำการศึกษาตัวแปรที่พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเพื่อเปรียบเทียบผลที่ได้ว่าเหมือนหรือแตกต่างอย่างไร เพราะสาเหตุใดบ้าง

เอกสารอ้างอิง

- คณะกรรมการสมาคมโรงพยาบาลเอกชนแห่งประเทศไทย. (2555). *โรงพยาบาลเอกชนจะ何去何从* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 31 มกราคม 2557, จาก : [www.thaiph.org/download/AEC/ชัยวัช ไชวเจริญสุข.\(2556\). ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน \[ออนไลน์\]. ค้นเมื่อ 30 มกราคม 2557, จาก : <http://www.lhbank.co.th/content/upload/documents/-99.pdf>](http://www.thaiph.org/download/AEC/ชัยวัช%20ไชวเจริญสุข.(2556).ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน%20[ออนไลน์].ค้นเมื่อ30%20มกราคม2557,จาก%20http://www.lhbank.co.th/content/upload/documents/-99.pdf)
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า อุไรวรรณ แย้มนิยม ยุทธนา ธรรมเจริญ และ ยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์. (2547). *การจัดการการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : เพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- มนัส สุวรรณ. (2549). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- เยาวภา ปฐมศิริกุล. (2554). แบบจำลองปัจจัยความสำเร็จการจัดการธุรกิจบริการสุขภาพของ โรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 34(130), 14-35.
- วุฒิชัย สิทธิมาลากร. (2550). การศึกษาอิทธิพลการตลาดภายในที่มีมุ่งเน้นพนักงานเป็นศูนย์กลาง ต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 3(1), 18-30.
- สำนักการพยาบาล. (2551). *มาตรฐานการพยาบาลในโรงพยาบาล*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์องค์การทหารผ่านศึก.
- สำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ. (2555). *แผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ พ.ศ. 2556 - 2560*. กรุงเทพฯ : อาร์ต ควอลิไฟท์ จำกัด.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *การสำรวจโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชน พ.ศ. 2555* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 26 ธันวาคม 2556, จาก : <http://service.nso.go.th/nso/web/survey/surpop2-4-6.html>.
- สุรชาติ ณ หนองคาย. (2555). จริยธรรมวิชาชีพกับจรรยาบรรณวิชาชีพสาธารณสุข, *วารสารคุณภาพชีวิตกับกฎหมาย*, 8(1), 1-14.
- อัจฉริยา คักดีนรงค์. (2556). *อิทธิพลของการตลาดภายในที่มีต่อความเป็นเลิศทางการบริการของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อัมพร จันทวิบูลย์. (2554). *แนวทางการประยุกต์วัฒนธรรมองค์กรในการสร้างความผูกพันของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. ดุษฎีนิพนธ์หลักสูตรการจัดการ ดุษฎีบัณฑิต. สาขาการจัดการธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

- Abzari, M., Ghorbani, H. & Madani, F. A. (2011). The effect of internal marketing on organizational commitment from market-orientation viewpoint in hotel industry in Iran. *International Journal of Marketing Studies*, 3(1), 147-155.
- Acar, N., Seker, M., Bayram, A. & Acar, T. (2012). The effect of internal marketing on the performance of employee and the mediating role of organizational commitment. *ATINER'S Conference Paper Series*, Athens: Institute for Education and Research.
- Adekola, B. (2012). The impact of organizational commitment on job satisfaction: A study of employees at Nigerian Universities. *International Journal of Human Resource Studies*, 2(2), 1-17.
- Ahmad, A. E. M. & Al-Borie, H. M. (2012). Impact of internal marketing on job satisfaction and organizational commitment: A study of teaching hospitals in Saudi Arabia. *Business and Management Research*, 1(3), 82-94.
- Akroush, M. N., Abu-ElSamen, A. A., Samawi, G. A. & Odetallah, A. L. (2013). Internal marketing and service quality in restaurants. *Marketing Intelligence and Planning*, 31(4), 304-336.
- Ashill, N. J., Rod, M. & Carruthers, J. (2008). The effect of management commitment to service quality on frontline employees' job attitudes, turnover intentions and service recovery performance in a new public management context. *Journal of Strategic Marketing*, 16(5), 437-462.
- Benea, M. C. (2008). Internal marketing and performance in services organizations. *Bulletin of engineering*, 3(1), 25-30.
- Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competing Through Quality*. New York: The Free Press.
- Chang, C. S. & Chang, H. H. (2007). Effects of internal marketing on nurse job satisfaction and organizational commitment: example of medical centers in Southern Taiwan. *Journal of Nursing Research*, 15(4), 265-274.
- Chang, C. S. & Chang, H. C. (2009). Perceptions of internal marketing and organizational commitment by nurses. *Journal of Advanced Nursing*, 65(1), 92-100.
- Cohen, E. (2008). Medical Tourism in Thailand. In Cohen, E. (Ed) *Explorations in Thai Tourism*. West Yorkshire: Emerald.

- Comrey, A. L. & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis*. (2nd ed). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- De Jager, J. W. & Swanepoel, S. (2008). Internal marketing strategy: Focusing on staff orientation in health care in South Africa. *Acta Commercii*, 8, 181-193.
- Deloitte. (2011). Private healthcare providers: *The prognosis for growth* [Online]. Retrived May 6, 2014, from: http://www.deloitte.com/assets/Dcom.Indonesia/Local%20Assets/Documents/Private_Healthcare_Provider.pdf.
- EL Samen, A. A. & Alshurideh, M. (2012). The impact of internal marketing on internal service quality: A case study in a Jordanian pharmaceutical company. *International Journal of Business and Management*, 7(19), 84-95.
- Fitzsimmons, J. & Fitzsimmons, M. (2006). *Service management*. McGraw-Hill Higher Education.
- Ghorbani, M., Alemorad, M. & Bojnord, B. B. (2013). Study of the relationship between management commitment to service quality (MCSQ) and services receiving performance in public and private hospitals. *World Applied Sciences Journal*, 21(8), 1167-1175.
- Iliopoulos, E. & Priporas, C. V. (2011). *The effect of internal marketing on job satisfaction in health services: a pilot study in public hospitals in Northern Greece* [Online]. Retrived May 22, 2014, from: <http://www.biomedcentral.com/1472-6963/11/261>
- Irfan, S. M., Mohsin, M. & Yousaf, I. (2009). Achieving service quality through its valuable human resources: An empirical study of banking sector of Pakistan. *World Applied Sciences Journal*, 7(10), 1222-1230.
- Joint Commission International. (2014). JCI-Accredited Organizations [Online]. Retrived July 6, 2014, from: <http://www.jointcommissioninternational.org/about-jci/jci-accredited-organizations>
- Kotler, P. (1991). Marketing management and control: *Analysis, planning and control*. (7th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1993). Marketing. (3rd ed). London: Prentice Hall.
- Lovelock, C. & Gummesson, E. (2004). Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. *Journal of service research*, 7(1), 20-41.

- Meyer, J. P., Stanley D. J., Herscovitch L. & Topolnytsky L. (2002). Affective, continuance and normative commitment to the organization: A meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences. *Journal of Vocational Behavior*, 61(1), 20-52.
- Mishra, S. (2009). Internal marketing-A tool to harness employees' power in service organizations in India. *International Journal of Business and Management*, 5(1), 185-193.
- Morrison, R. (2008). Negative relationships in the workplace: Associations with organizational commitment, cohesion, job satisfaction and intention turnover. *Journal of Management and Organization*, 14, 330-344.
- Mosahab, R., Mahamad, O. & Ramayah, T. (2011). Motivational Orientation as an internal marketing tool in service training: A study of service delivery in a hospital. *International Journal of Business and Management*, 6(2), 93-100.
- Mowday, R., Steers, R. & Porter, L. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14, 224-247.
- Nsour, I. A. (2013). Examine the relationship between internal marketing and internal service quality in Saudi public hospitals. *Research on Humanities and Social Sciences*, 3(19), 27-40.
- Ogunnaike, O. O. (2011). Assessing the effect of organizational commitment on service quality; a study of customer-contact employee. *Global Journal of Management and Business Research*, 11(2), 33-40.
- Panjakajornsak, V. (2009). Applying the service profit chain to a private hospital in Thailand. *NIDA Development Journal*, 49(2), 79-108.
- Pantouvakis, A. (2012). Internal marketing and the moderating role of employees: An exploratory study. *Total Quality Management and Business Excellence*, 23(2), 177-195.
- Rafiq, M. & Ahmed, P. K. (2000). Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension. *Journal of services marketing*, 14(6), 449-462.
- Sasser, W. E. & Arbeit, S. P. (1976). Selling jobs in the service sector. *Business Horizons*, 19(3), 61-65.
- Sharma, J. P. & Bajpai, N. (2010). Organizational commitment and its impact on job

satisfaction of employees: A comparative study in public and private sector in India. *International Bulletin of Business Administration*, 9, 7-19

Spector, P. E. (1997). Measurement of human service staff satisfaction: Development of the job satisfaction survey. *American Journal Communication and Psychology*, 3, 693-713.

Torabi, A. & Chirani, E. (2012) Internal marketing: goals and features in competitive world. *Trends in Social Science*, 5(1), 72-78.

Tsai, Y. & Wu, S. W. (2011). Using internal marketing to improve organizational commitment and service quality. *Journal of advanced nursing*, 67(12), 2593-2604.

Tsai, Y. (2014). Learning organizations, internal marketing, and organizational commitment in hospitals. *BMC Health Services Research*, 14(1), 1-8.

Yang, H. & Coates, N. (2010). Internal marketing: service quality in leisure services. *Marketing Intelligence and Planning*, 28(6), 754-769.