



รายงานการวิจัยเรื่อง
การศึกษาอิทธิพลของการจัดการองค์กรสุขภาวะ และการตลาดภายใน
ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจที่พักแรม



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชัย เศรษฐ์อ่อนวิษ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจาก
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

ตุลาคม 2564

ประกาศคุณูปการ

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิของคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา ที่เล็งเห็นความสำคัญของงานวิจัยนี้ จึงได้ให้การสนับสนุนทุนอุดหนุนงานวิจัยจนได้ดำเนินการแล้วเสร็จ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

รายงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ประกอบการ พนักงานต้อนรับส่วนหน้า ตลอดจนนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการที่พักแรมในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธณภณ นิธิเชาวกุล ดร.จิตรลดา ปิ่นทอง และ ดร.ธินิกานต์ สังข์สุวรรณ ที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม ตลอดจนให้คำแนะนำแก้ไข ทำให้แบบสอบถามมีคุณภาพตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

คุณค่าและประโยชน์ของรายงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ บุพการี และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่มีส่วนช่วยให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชัย เศรษฐ์อนวัช

ผู้วิจัย

ชื่อโครงการ : การศึกษาอิทธิพลของการจัดการองค์กรสุขภาวะ และการตลาดภายในที่ส่งผลต่อการ
กลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจที่พักแรม

ชื่อนักวิจัย : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชัย เศรษฐ์อนวัช

หน่วยงาน : คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

ปีที่พิมพ์ : 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของการจัดการองค์กรสุขภาวะ และการตลาดภายในที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจที่พักแรม ตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบอิทธิพลของการจัดการองค์กรสุขภาวะ และการตลาดภายในที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจที่พักแรม เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับพนักงานต้อนรับส่วนหน้าที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท และห้องชุด จำนวน 400 ตัวอย่าง และผู้ใช้บริการที่พักแรม จำนวน 400 ตัวอย่าง รวมจำนวนการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 800 ตัวอย่างจากทั้งสองแหล่งข้อมูล กำหนดการสุ่มกำหนดการสุ่มโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) กำหนดพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นพื้นที่กรุงเทพมหานคร และพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ร้อยละ 50 ในอัตราส่วน 1 : 1 ทั้งนี้ เมื่อเก็บข้อมูลกับพนักงานต้อนรับส่วนหน้า 1 ตัวอย่าง จะเก็บข้อมูลกับผู้ใช้บริการที่พักแรมแห่งนั้น 1 ตัวอย่าง และจะจับคู่ผลการให้ข้อมูลทั้งสองแหล่งข้อมูลรวมเป็นหนึ่งชุดข้อมูลผ่านเลขรหัสแบบสอบถามที่เชื่อมโยงข้อมูลในส่วนของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรกับกระบวนการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยโปรแกรม LISREL 8.72

ผลการวิจัยปรากฏว่า

โมเดลเชิงสาเหตุการจัดการองค์กรสุขภาวะ และการตลาดภายในที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจที่พักแรมที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย ความพึงพอใจเป็นสาเหตุทางตรง (Direct Cause) ของการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ขณะที่การจัดการองค์กรสุขภาวะ และการตลาดภายในเป็นสาเหตุทางอ้อม (Indirect Cause) ของการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

โมเดลที่พัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี (ค่าสถิติ Chi-square เท่ากับ 5.60 ค่า df เท่ากับ 6 ค่า p เท่ากับ .47 ดัชนี GFI เท่ากับ 1.00) ตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้ร้อยละ 3

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการกลับมาใช้บริการซ้ำในธุรกิจที่พักแรม ส่วนปัจจัยเสริมส่งผ่านความผูกพันต่อองค์กร ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับส่วนหน้า และคุณภาพบริการ คือ การตลาดภายใน และการจัดการองค์กรสุขภาวะ

Research Title : Happy Workplace and Internal Marketing effect to Customer
Retention of Accommodation Business
Author : Assistant Professor Dr.Sakchai Setarnawat
Name of Affiliation : Faculty of Management and Tourism, Burapha Univeristy
Year : B.E. 2564

Abstract

The purpose of this research was to examine the influence of happy workplace management and internal marketing that affect the intention to the hotel business. Examine the consistency of the influence pattern of happy workplace management and internal marketing that affect the return to the hotel business. Data were collected by questionnaires with 400 samples of front desk staffs who work in hotels, resorts, and condominiums, and 400 samples of hotel guests, the total of 800 samples from both data sources. Sampling method was determined by non-probability sampling using quota sampling. The area for data collection were Bangkok and Pattaya city, Chonburi province 50 percent in a ratio of 1:1. When collected one sample of a front desk staff, one sample would be collected from that hotel guest too, and the results of two data sources would be matched into one set via "number code/query identifier" that links the data of organizational management with the customer return process. Descriptive statistics were generated using statistical program for social science; casual modeling involved in the use of LISREL 8.72.

The results were as follows:

The casual model for happy workplace management and internal marketing that affect the return of the developed hotel business indicated that satisfaction was a direct cause of the return of Thai tourists. Meanwhile, happy workplace management and internal marketing had indirect cause of the return of Thai tourists.

The proposed model was consistent with empirical data. Goodness of Chi-square = 5.60, df = 6, p = .47 and GFI = 1.00. The variable in the proposed model accounted for 3 percent of the total variance of returning of Thai tourists.

In conclusion, satisfaction was the main cause that influences Thai tourists to return to the hotel business. Meanwhile, supporting factors to the commitment to the organization, performance of front desk staff and service quality were internal marketing and happy workplace management.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
สมมติฐานของการวิจัย.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	9
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	10
2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
ตอนที่ 1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดภายใน.....	15
ตอนที่ 2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับองค์กรสุขภาวะ.....	19
ตอนที่ 3 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะในการปฏิบัติงาน.....	36
ตอนที่ 4 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพการทำงาน.....	41
ตอนที่ 5 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ.....	47
ตอนที่ 6 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร.....	55
ตอนที่ 7 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ.....	58
ตอนที่ 8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	65
3 วิธีการดำเนินงาน.....	70
ตอนที่ 1 การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ.....	70
ตอนที่ 2 การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์.....	73

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	90
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความตรงเชิง โครงสร้างของโมเดลการวัด.....	93
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์.....	137
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	142
สรุปผลการวิจัย.....	142
อภิปรายผลการวิจัย.....	145
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้.....	148
ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป.....	148
บรรณานุกรม	149
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก.....	163
ภาคผนวก ข.....	177
ภาคผนวก ค.....	204
ภาคผนวก ง.....	223
ประวัติผู้วิจัย.....	225

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 การสังเคราะห์งานวิจัยที่ใช้ในการพัฒนารูปแบบอิทธิพลของการจัดการองค์กรสุขภาวะ และการตลาดภายในที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจที่พักแรม.....	7
2 ดัชนีตรวจสอบความตรงของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์.....	74
3 ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลที่พัฒนาขึ้น.....	139
4 ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลทางเลือกที่พัฒนาขึ้น.....	140
5 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรที่ปรับเป็นโมเดลทางเลือก.....	141
6 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	145

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	8
2 แบบจำลองคุณภาพบริการ.....	51
3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการภายในที่ส่งผลต่อผู้ใช้บริการ.....	54
4 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้รับบริการกับความคาดหวัง.....	59
5 กระบวนการเกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว.....	60
6 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) กับความภักดีของลูกค้า.....	64
7 โมเดลสมมติฐานเรื่อง Effects of human resource management on hotel performance using structural equation modeling.....	66
8 ผลการทดสอบสมมติฐานตามโมเดลสมมติฐานเรื่อง Effects of human resource management on hotel performance using structural equation modeling....	66
9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาเรื่อง Missing Link in the Service Profit Chain: A Meta-Analytic Review of the Antecedents, Consequences, and Moderators of Service Climate.....	67
10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง The service-profit chain : An empirical analysis in high-contact service industries.....	68
11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง Employee satisfaction, customer satisfaction, and financial performance: An empirical examination.....	69
12 ขั้นตอนการวิเคราะห์เส้นทางด้วยโปรแกรมลิสมร.....	77
13 โมเดลการวัด (Measurement model) และโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation model).....	78
14 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดการติดต่อสื่อสารภายใน.....	93
15 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดการติดต่อสื่อสารภายในหลังตัดตัวแปรสังเกตได้ออก.....	94
16 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดการฝึกอบรมและการพัฒนา.....	95
17 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดการติดต่อสื่อสารภายใน หลังตัดตัวแปรสังเกตได้ครั้งที่ 1.....	97

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
18	ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดการติดต่อสื่อสารภายใน หลังตัดตัวแปรสังเกตได้ครั้งที่ 2.....	98
19	ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดกลยุทธ์การให้รางวัลตอบแทน.....	99
20	ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดการสร้างแรงบันดาลใจ.....	100
21	ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดการมอบอำนาจ.....	101
22	ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดสุขภาวะทางกาย.....	102
23	ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดสุขภาวะทางกาย หลังตัดตัวแปรสังเกตได้.....	103
24	ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดสุขภาวะทางจิตใจ.....	104
25	ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดสุขภาวะทางจิตใจ หลังตัดตัวแปรสังเกตได้.....	105
26	ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดสุขภาวะทางสังคมและสิ่งแวดล้อม.....	107
27	ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดสุขภาวะทางสังคมและสิ่งแวดล้อม หลังตัดตัวแปรสังเกตได้ครั้งที่ 1.....	109
28	ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดสุขภาวะทางสังคมและสิ่งแวดล้อม หลังตัดตัวแปรสังเกตได้ครั้งที่ 2.....	110
29	ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดสุขภาวะทางการเงิน.....	112
30	ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดความรู้.....	113
31	ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดทักษะ.....	114
32	ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดคุณลักษณะ.....	115
33	ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดความผูกพันด้านความรู้สึก.....	116
34	ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดความผูกพันต่อเนื้อ.....	117
35	ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดความผูกพันต่อเนื้อ หลังตัดตัวแปรสังเกตได้.....	118
36	ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดความผูกพันที่เกิดจากมาตรฐานทางสังคม.....	119

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
37 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดความผูกพันที่เกิดจากมาตรฐานทางสังคม หลังตัดตัวแปรสังเกตได้.....	120
38 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านการตอบสนอง.....	121
39 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านความไว้วางใจ.....	122
40 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านสิ่งแวดล้อมที่พบเห็น.....	123
41 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านการดูแลเอาใจใส่.....	124
42 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านความน่าเชื่อถือ.....	125
43 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดการตอบสนอง.....	126
44 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดการตอบสนอง หลังตัดตัวแปรสังเกตได้.....	127
45 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดความไว้วางใจ.....	128
46 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดสิ่งแวดล้อมที่พบเห็น.....	129
47 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดการดูแลเอาใจใส่.....	130
48 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดความน่าเชื่อถือ.....	131
49 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์.....	132
50 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดความพึงพอใจด้านราคา.....	133
51 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	134
52 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด.....	135
53 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ.....	136

สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
54	โมเดลอิทธิพลของการจัดการองค์กรสุขภาวะ และการตลาดภายในที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจที่พักแรมสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์.....	137
55	โมเดลทางเลืออิทธิพลของการจัดการองค์กรสุขภาวะ และการตลาดภายในที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจที่พักแรมสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์.....	139

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ประเทศไทยมีศักยภาพสูงในด้านนี้ เนื่องจากโรงแรมที่พักมีหลายระดับราคา ค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวไม่สูง มีความหลากหลายของอาหาร มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย มีการให้บริการที่ดีเยี่ยม และมีทำเลที่ตั้งเป็นจุดศูนย์กลางของอาเซียน ส่งผลให้ประเทศไทยมีรายรับจากการท่องเที่ยวสูงเป็นอันดับ 1 ในอาเซียน (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2553) นับตั้งแต่ปี 2007 จนถึงปี 2016 เป็นต้นมา จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นกว่า 18.142 ล้านคน จาก 14.464 ล้านคนในปี 2007 เป็น 32.588 ล้านคนในปี 2016 หรือเพิ่มขึ้นกว่า 125.38% (กรมการท่องเที่ยว, 2560) ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวมีการเติบโตเพิ่มมากขึ้น

ธุรกิจให้เช่าที่พักแรมเป็นธุรกิจหนึ่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตามการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน ซึ่งธุรกิจที่พักแรมมุ่งเน้นการให้บริการผ่านบุคคล (People) หรือพนักงานเป็นหลัก คนที่ทำงานบริการจะต้องให้บริการแก่ลูกค้าด้วยจิตใจที่รักงานบริการอย่างเต็มเปี่ยม และแสดงออกให้ลูกค้าเห็นถึงความเอาใจใส่ของคุณที่มีต่อลูกค้าให้สมกับที่เป็นพนักงานบริการลูกค้า (จัดหางาน จ๊อบส์ ดีปี (ประเทศไทย), 2562) การทำงานของบุคคลหนึ่ง ๆ จะไม่มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จเลย หากบุคคลนั้นรู้สึกเบื่อหน่าย ขาดความกระตือรือร้นและเป้าหมายในการทำงาน รวมทั้งยอมแพ้ต่ออุปสรรคต่าง ๆ โดยง่าย ในทางตรงกันข้าม บุคคลที่มีความตั้งใจและพลังอย่างเต็มเปี่ยมที่จะทำงานหนึ่ง ๆ และพร้อมที่จะต่อสู้กับอุปสรรคที่บังอาจอย่างไม่ย่อท้อ ย่อมมีโอกาสสูงที่จะประสบความสำเร็จในการทำงานนั้น (ชูชัย สมิทธิไกร, 2557, หน้า 273) การจัดการการตลาดภายในของธุรกิจที่พักแรมจึงเป็นสิ่งสำคัญ

การตลาดภายใน (Internal marketing) เป็นวิธีการหรือแผนการคิดที่มุ่งเน้นให้บุคลากรภายในองค์กร เกิดความเข้าใจ ความร่วมมือ ผูกมัดในเป้าหมายและทิศทางขององค์กร สร้างและรักษาสัมพันธภาพอันดีกับบุคลากรภายในองค์กร จูงใจให้บุคลากรในทุก ๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องทำงานให้เต็มที่และทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประกอบด้วย ความมั่นคงในการจ้างงาน การฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง การให้รางวัลตอบแทนต่อการปฏิบัติงานดี การแบ่งปันข้อมูลร่วมกัน การมอบอำนาจให้พนักงาน และการลดความแตกต่างของสถานภาพการทำงาน (ประวิตร สายแก้ว, จินดารัตน์ ปิรมณี และเกสสิณี หมั่นไธสง, 2559, หน้า 110) ซึ่งการตลาดภายในมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในธุรกิจที่พักแรม ดังเช่น ผล

การศึกษาของ วาริพร ชูศรี (2552) ที่พบว่า ส่วนประสมการตลาดภายใน ได้แก่ การเข้าถึงความต้องการของพนักงาน แรงงาน การให้ความสำคัญกับพนักงาน การฝึกอบรม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมในเขตเทศบาลขนาดใหญ่ ดังนั้น การตลาดภายในจึงมีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในธุรกิจที่พักแรม

เมื่อพิจารณากลยุทธ์การตลาดภายในจะพบว่า มีความทับซ้อนกับหน้าที่ของการจัดการทรัพยากรมนุษย์แต่มุ่งเน้นให้มีการทำงานที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยการฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการพัฒนาความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skills) และคุณลักษณะ (Personal Attribute) ของบุคคลที่จำเป็นต้องมี เพื่อใช้ในการปฏิบัติหน้าที่ ให้ประสบผลสำเร็จตามที่กำหนดไว้ หรือที่เรียกว่า สมรรถนะในการทำงาน (Work Competency) อันเป็นเครื่องมือบริหารจัดการ ทรัพยากรมนุษย์ที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้บริหารทุกระดับสามารถนำมาใช้ในการสรรหา รักษา และพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ทักษะ และความสามารถและบุคลิกลักษณะเฉพาะตรงตามตำแหน่งที่กำหนด เพื่อให้ปฏิบัติหน้าที่ได้ตามผลตามที่คาดหวังไว้ (นันทวัฒน์ชัย วงษ์ชนะชัย, ธีรวิฑูมิ บุญยโสภณ, วิเชียร เกตุสิงห์ และวัลลภ จันทรตระกูล (2554, หน้า 648) การพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดภายในก่อให้เกิดทักษะในการทำงานที่มีประสิทธิภาพ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้งยังช่วยส่งเสริมสนับสนุนการตัดสินใจในการดำเนินงาน และสามารถเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้แก่กลุ่มธุรกิจได้ (ประวิตร สายแก้ว, จินดารัตน์ ปิรมณี และเกสินี หมั่นไธสง, 2552, หน้า 121) แนวคิดของการตลาดภายในจึงมุ่งเน้นความสำคัญกับความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าภายในองค์กรเป็นหลัก ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ในตำแหน่งทางการตลาดที่ดีกว่าในการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าภายนอกเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในที่สุด (ธนุตร์ เอี่ยมอร่าม, 2559, หน้า 107) ดังนั้น การส่งมอบบริการ (Service delivery) ที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ จำเป็นต้องดำเนินการการตลาดภายในที่ตอบสนองความต้องการของพนักงานในองค์กรและสอดคล้องกับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

นอกจากนี้ ปัจจุบันยังมีแนวคิดหนึ่งในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ การสร้างความสมดุลของการทำงานหรือสมดุลภาพระหว่างชีวิตกับการทำงาน (Work life balance หรือ Work life effectiveness) คือ การกำหนดเวลาในการดำเนินชีวิตให้มีสัดส่วนที่เหมาะสมสำหรับงาน ครอบครัว สังคม และตนเอง หากสามารถสร้างสมดุลภาพระหว่างชีวิตกับงานได้ จะช่วยเกิดความอยู่ดีกินดี มีสุขภาวะในชีวิต ซึ่งจะส่งผลและมีส่วนช่วยผลักดันให้เกิดความสำเร็จ ความมั่นใจ และความก้าวหน้าขององค์กรและสังคมในที่สุด (ศิริภัสสร วงศ์ทองดี, 2552) สอดคล้องกับคำแนะนำขององค์การอนามัยโลกที่ได้กำหนดแนวทางของการสร้างเสริมสุขภาพในที่ทำงานขึ้น เพื่อผลักดันให้เกิดประสิทธิภาพและความสามารถในการผลิตและการแข่งขันขององค์กรนั้น ต้องพิจารณา 4 ด้าน คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (The physical work

environment) สภาพแวดล้อมทางจิตสังคม (The psychosocial work environment) แหล่งของ สุขภาวะบุคคลในที่ทำงาน (Personal health resources in the workplace) และชุมชนบริษัท (Enterprise community involvement) (Burton, 2010 อ้างถึงใน ดวงเนตร ธรรมกุล, 2555, หน้า 4) ทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดหนึ่งที่น่าเสนอโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริม สุขภาพ (สสส.) คือ องค์กรสุขภาวะหรือองค์กรแห่งความสุข (Happy Workplace) อีกด้วย

องค์กรสุขภาวะหรือองค์กรแห่งความสุข (Happy Workplace) คือ กระบวนการพัฒนาคน ในองค์กร อย่างมีเป้าหมายและยุทธศาสตร์ ให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กร เพื่อให้องค์กรมี ความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาเติบโตอย่างต่อเนื่องขององค์กร โดยเน้นการ จัดการ “คน” เป็นหลัก (Happy Workplace Center, 2558) ผ่านกล่องแห่งความสุขแปดประการ (Happy 8 Manu) ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งในการบริหารจัดการชีวิตให้มีความสุขอย่างยั่งยืน สร้าง ทัศนคติบวกต่อมุมมองในการดำเนินชีวิต การอยู่ร่วมกับผู้อื่น การรับผิดชอบต่อสังคม เป็นสมาชิกที่ดี ต่อครอบครัว องค์กรและสังคม โดยมีความสุขที่แท้จริงบนพื้นฐานความสุขแปดประการมีสมดุลชีวิต เกิดผลเป็นบุคคลที่มีสุขภาพดีดูแลตนเองไม่เป็นภาระแก่ใคร มีน้ำใจช่วยเหลือผู้อื่น มีคุณธรรม กตัญญู มีการเรียนรู้เป็นมืออาชีพในงานตนเอง รักและดูแลครอบครัว รักและดูแลองค์กร/ สังคม (วรรณภา ลือกิตินันท์ และกมลมาลย์ พลโยธา, 2559; Happy Workplace Center, 2558; จิรภา ศักดิ์กิตติ มาลัย และจกมลพรรณ ศรีคำ, 2558) ประกอบด้วย มีสุขภาพดี (Happy Body) น้ำใจงาม (Happy Heart) ผ่อนคลาย (Happy Relax) ใฝ่รู้ (Happy Brain) ทางสงบ, มีคุณธรรม (Happy Soul) ปลอดภัย, ใช้เงินเป็น (Happy Money) ครอบครัวดี (Happy Family) และสังคมดี (Happy Society)

ในการพัฒนาองค์กรสุขภาวะมุ่งเน้นกาย ใจ สังคม และปัญญา เป็นแนวทางหนึ่งในการ พัฒนาสมรรถนะในการทำงาน (Work Competency) โดยเฉพาะด้านทักษะ (Skills) และ คุณลักษณะ (Personal Attribute) ดังเช่น ผลการศึกษาของ พักตร์อัมพรธณ ตั้งวศิณธรรม (2557) ที่ พบว่า ความสุขในการทำงานมีความสัมพันธ์กันทางบวกกับสมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากร เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ อภิชาติ นิลภาทย์ (2556) ที่พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความสุขใน การทำงานกับสมรรถนะมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น การจัดการองค์กรสุขภาวะ ที่ดีจะช่วยเพิ่มสมรรถนะในการทำงานให้เกิดขึ้นกับพนักงานในองค์กรได้ นอกจากนี้ องค์กรสุขภาวะ (Happy Workplace) ยังมีส่วนช่วยให้เกิดความผูกพันต่อองค์กร (Work Engagement) อีกด้วย ดังเช่นผลการศึกษาของ นิชาธิย์ แก้วไชยษา (2559) ที่พบว่า ความสุขในการทำงานมีความสัมพันธ์ ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กร เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ กิติพัฒน์ ดามาพงษ์ (2559) ที่พบว่า ความสุขในการทำงาน ด้าน Happy Family, Happy Society และ Happy Worklife มี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วย ดังนั้น องค์กรสุข ภาวะจึงมีส่วนเพิ่มความผูกพันต่อองค์กรในองค์กรได้

ทั้งการจัดการองค์กรสู่ภาวะ และการตลาดภายในเป็นแนวคิดการสร้างบรรยากาศภายในองค์กร สร้างเงื่อนไขการทำงานให้กับคนในองค์กรที่เปรียบเสมือนลูกค้าภายใน เป็นส่วนสำคัญในการสร้างเสริมบุคลากรขององค์กร เพื่อใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้าภายนอกได้อย่างมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพบริการถูกจัดโดยความรู้สึกของผู้รับบริการ การให้บริการจะมีคุณภาพหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการรับรู้ การได้รับบริการของผู้ที่รับบริการและบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และมีการนำเสนอการบริการ ณ สถานที่ที่มีการผลิตบริการ หากองค์กรธุรกิจใดมีลูกค้าภายในที่มีคุณภาพ ก็จะสามารถดึงดูดใจลูกค้าภายนอกให้ซื้อบริการแล้วกลับมาซื้ออีกได้ (สิริฐากร ชูทรัพย์, 2556)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2551) กล่าวว่า คุณภาพบริการมีส่วนช่วยสร้างความพอใจและความจงรักภักดีให้ลูกค้า การให้บริการที่มีคุณภาพจะทำให้ลูกค้าติดใจและรู้สึกพอใจต้องการมาใช้บริการในครั้งต่อไป ไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้บริการในผู้ประกอบการอื่นที่ไม่คุ้นเคย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กาญจนา ทวีนนท์ และแววมยุรา คำสุข (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงสุดคือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยตัวแปรองค์ประกอบของคุณภาพบริการดังกล่าว สามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ ร้อยละ 48.8 แสดงให้เห็นความสำคัญของคุณภาพบริการอย่างชัดเจน

จากผลการศึกษาที่ผ่านมาทำให้ทราบว่า คุณภาพบริการเป็นสาเหตุทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ และจะส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในที่สุด ดังเช่นผลการศึกษาของ ไชยชนะ จันทรอารีย์, มาเรียม นะมิ และ อัมพล ชูสนุก (2559) ที่พบว่า คุณภาพการให้บริการปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้น คุณภาพบริการจึงเป็นการประเมินความรู้สึกภายหลังจากได้รับบริการในเบื้องต้น ก่อนแสดงความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำในที่สุด

Heskett, Jones, Loveman, Sasser and Schlesinger (1994) ได้นำเสนอแนวคิดในการนำห่วงโซ่คุณค่า-กำไรในการทำงาน (Putting the Service-Profit Chain to Work) แนวคิดดังกล่าวได้นำเสนอถึงความสำคัญของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อความพอใจของพนักงาน เมื่อพนักงานมีความพอใจในการทำงานจะก่อให้เกิดผลผลิตของงานที่ดีมีประสิทธิภาพ พนักงานจะอยู่กับองค์กรนานขึ้น และจะส่งมอบบริการ (Service delivery) สู่ภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพจนก่อให้เกิดการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจในการใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ จนนำไปสู่รายได้ และกำไรที่เพิ่มขึ้นในท้ายที่สุด

จากแนวคิดดังกล่าวการศึกษาจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลจากสามแหล่งข้อมูลคือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการ ซึ่งจะเริ่มจากการจัดการทรัพยากรมนุษย์ภายในองค์กรจนถึงผลผลิตของพนักงานหรือประสิทธิภาพการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กรหรือตัวแปรที่สะท้อนการที่พนักงานอยู่กับองค์กรนานขึ้น อีกแหล่งข้อมูลหนึ่งจะได้รับจากผู้ให้บริการหรือลูกค้าคือ การศึกษาคุณค่าของการบริการภายนอกหรือการรับรู้คุณภาพบริการจนถึงความจงรักภักดีของลูกค้า ขณะที่รายได้และกำไรที่เพิ่มขึ้นจะเป็นส่วนที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานประกอบการ ซึ่งจากการสำรวจงานวิจัยในประเทศยังไม่ปรากฏงานวิจัยในลักษณะดังกล่าวที่เชื่อมโยงข้อมูลในลักษณะดังกล่าว

ในขณะที่ต่างประเทศมีงานวิจัยที่ดำเนินการภายใต้แนวคิดดังกล่าว อาทิ เรื่อง Employee satisfaction, customer satisfaction, and financial performance: An empirical examination ของ Chi and Gursoy (2009) เรื่อง The service-profit chain : An empirical analysis in high-contact service industries ของ Yee, Yeung and Cheng (2011) เรื่อง Missing Link in the Service Profit Chain: A Meta-Analytic Review of the Antecedents, Consequences, and Moderators of Service Climate ของ Hong, Liao, Hu and Jiang (2013) และเรื่อง Effects of human resource management on hotel performance using structural equation modeling ของ Al-Refaie (2015) ดังนั้น การนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการอธิบาย โดยเฉพาะการจัดการเรียนการสอนจึงอาจมีรูปแบบที่ไม่สอดคล้องกับแนวคิดดั้งเดิม จึงควรดำเนินการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบปัจจัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ชัดเจน

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของการจัดการองค์กรสุขภาวะ และการตลาดภายในที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจที่พักแรม
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบอิทธิพลของการจัดการองค์กรสุขภาวะ และการตลาดภายในที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจที่พักแรม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงรูปแบบอิทธิพลขององค์กรสุขภาวะ และการตลาดภายในที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ
2. หน่วยงานภาคเอกชนโดยเฉพาะธุรกิจที่พักแรมเห็นความสำคัญในการจัดการการตลาดภายใน กกับการจัดการองค์กรสุขภาวะที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และความรู้สึกรัก

ที่สะท้อนทัศนคติที่ดีต่อองค์กรผ่านความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งจะทำให้การส่งมอบบริการ (Service delivery) สร้างการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีให้กับผู้ใช้บริการ

3. หน่วยงานภาครัฐเล็งเห็นความสำคัญของการส่งเสริมสวัสดิการนอกเหนือจากที่กฎหมายกำหนดผ่านการจัดการการตลาดภายในและการจัดการองค์กรสุขภาวะ

4. สถาบันการศึกษาได้รับหลักฐานเชิงประจักษ์ที่สามารถปรับปรุงเนื้อหาการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับการส่งเสริมให้ผู้เรียนเกิดความตระหนักรู้ในการนำองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการตลาดภายใน และการจัดการองค์กรสุขภาวะไปประยุกต์ใช้

สมมติฐานของการวิจัย

จากแผนภาพที่ 1 จึงตั้งสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

1. รูปแบบอิทธิพลของการจัดการองค์กรสุขภาวะ และการตลาดภายในที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจที่พักแรมมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ตัวแปรการจัดการการตลาดภายในมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยส่งผ่านตัวแปรการพัฒนาสมรรถนะ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ความผูกพันต่อองค์กร คุณภาพบริการ และความพึงพอใจ

3. ตัวแปรการจัดการองค์กรสุขภาวะมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยส่งผ่านตัวแปรการพัฒนาสมรรถนะ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ความผูกพันต่อองค์กร คุณภาพบริการ และความพึงพอใจ

4. ตัวแปรการพัฒนาสมรรถนะมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยส่งผ่านตัวแปรประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ความผูกพันต่อองค์กร คุณภาพบริการ และความพึงพอใจ

5. ตัวแปรประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยส่งผ่านตัวแปรคุณภาพบริการ และความพึงพอใจ

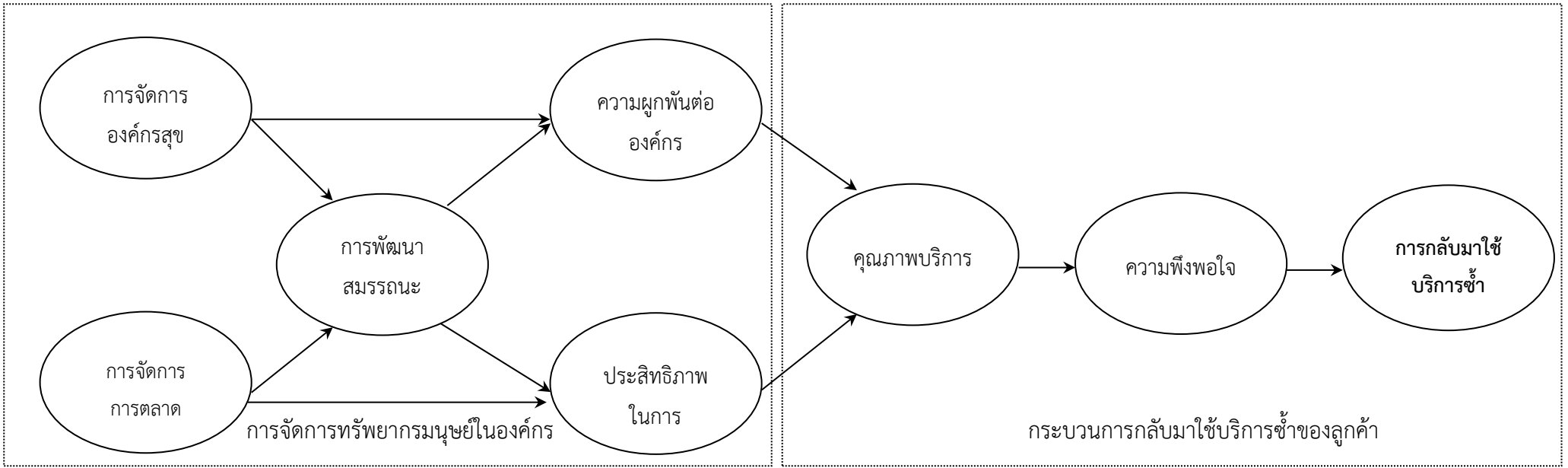
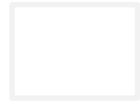
6. ตัวแปรความผูกพันต่อองค์กรมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยส่งผ่านตัวแปรคุณภาพบริการ และความพึงพอใจ

ตารางที่ 1 การสังเคราะห์งานวิจัยที่ใช้ในการพัฒนารูปแบบอิทธิพลของการจัดการองค์กรสุขภาวะ และการตลาดภายในที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจที่พักแรม

ตัวแปร	ผู้วิจัย
การจัดการการตลาดภายใน -> การพัฒนาสมรรถนะ*	ประวิตร สายแก้ว, จินดารัตน์ ปิรมณี และเกสินี หมั่นไธสง (2552); นันทวัฒน์ วงษ์ชนะชัย, อีรวุฒิ บุญยโสภณ, วิเชียร เกตุสิงห์ และวัลลภ จันทร์ตระกูล (2554); ธนุตร์ เอี่ยมอร่าม (2559); อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์ (2556)
การจัดการการตลาดภายใน -> ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน	Ahmed, Rafiq and Saad (2003); วารีย์พร ชูศรี (2552); ยุพาภรณ์ อุไรรัตน์ และธัญยาภรณ์ คาจูติ (2554)
การจัดการองค์กรสุขภาวะ -> การพัฒนาสมรรถนะ	อภิชาติ นิลภาทย์ (2556); พัทธ์อำพรพรณ ตั้งวศินธรรม (2557); กุสุมา ศรีแย้ม (2563)
การจัดการองค์กรสุขภาวะ -> ความผูกพันต่อองค์กร	นภัส จิตต์ธีรภาพ (2554); กัญฐณัฐ คุรุทใจกล้า (2556); ณิชารีย์ แก้วไชยษา (2559); กิติพัฒน์ ตามาพงษ์ (2559)
ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน -> คุณภาพบริการ**	Snipes, Oswald, LaTour and Armenakis (2005); Chi and Gursoy (2009); Scotti, Harmon and Behson (2009); Jeon and Choi (2012); Well (2013); Eren, Eren, Ayas and Hacıoglu (2013); Holm and Sebastampillai (2017)
ความผูกพันต่อองค์กร -> คุณภาพบริการ**	
คุณภาพบริการ -> ความพึงพอใจ	Cronin, Brady and Hult (2000); กาญจนา ทวีนนท์ และ แวมยุรา คำสุข (2558); ภาณุพงษ์ ประจงคำ (2558); เบญชภา แจ้งเวชฉาย (2559); สิริวิมล คำวงศ์ (2559)
ความพึงพอใจ -> การกลับมาใช้บริการซ้ำ	Yoon and Uysal (2005); Valle, Silva, Mendes and Guerreiro (2006); Sim, Mak and Jones (2006); Chen and Tsai (2007); Bosque and Martin (2008); Chi and Qu (2008); Bosque and Martin (2008); Chen and Chen (2010); สิริวิมล คำวงศ์ (2559)

หมายเหตุ * เป็นสมมติฐานที่พัฒนามาจากแนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา

** เป็นสมมติฐานที่พัฒนาขึ้นมาจากองค์ประกอบหรือตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตของโครงการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. กลุ่มพนักงานต้อนรับส่วนหน้าที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท และห้องชุด จากสถิติการจดทะเบียนคงอยู่ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เมื่อ 4 กันยายน 2560 จำนวน 8,555 บริษัท ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มผู้ใช้บริการที่พักโรงแรม ประเภทโรงแรม รีสอร์ท และห้องชุด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขอบเขตด้านประชากร

1. กลุ่มพนักงานต้อนรับส่วนหน้าที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท และห้องชุด จากสถิติการจดทะเบียนคงอยู่ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เมื่อ 4 กันยายน 2560 พบว่า มีจำนวน 8,555 บริษัท ซึ่งไม่ทราบจำนวนพนักงานต้อนรับส่วนหน้าที่แน่นอน แต่การศึกษาครั้งนี้ใช้การทดสอบด้วยสมการโครงสร้าง ซึ่ง Boomsma (1982, 1983, อ้างถึงใน Schumacker and Lomax, 2004, p. 49) กล่าวว่า การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ควรมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 หน่วย จึงจะเหมาะสม ดังนั้น จึงกำหนดขนาดตัวอย่างของกลุ่มพนักงานต้อนรับส่วนหน้า จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. กลุ่มผู้ใช้บริการที่พักโรงแรม ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้ใช้บริการที่พักโรงแรมที่แน่นอน แต่การศึกษาครั้งนี้ใช้การทดสอบด้วยสมการโครงสร้าง ซึ่ง Boomsma (1982, 1983, อ้างถึงใน Schumacker and Lomax, 2004, p. 49) กล่าวว่า การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ควรมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 หน่วย จึงจะเหมาะสม ดังนั้น จึงกำหนดขนาดตัวอย่างของกลุ่มผู้ใช้บริการที่พักโรงแรม จำนวน 400 ตัวอย่าง รวมจำนวนการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 800 ตัวอย่างจากทั้งสองแหล่งข้อมูล กำหนดการสุ่มกำหนดการสุ่มโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-propability sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) กำหนดพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นพื้นที่กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 50 และพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ร้อยละ 50 หรืออัตราส่วน 1 : 1 เมื่อเก็บข้อมูลกับพนักงานต้อนรับส่วนหน้า 1 ตัวอย่าง จะเก็บข้อมูลกับผู้ใช้บริการที่พักโรงแรมแห่งนั้น 1 ตัวอย่าง โดยจะจับคู่ผลการให้ข้อมูลทั้งสองแหล่งข้อมูลรวมเป็นหนึ่งชุดข้อมูลผ่านเลเซอร์สแกนแบบสอบถามที่เชื่อมโยงข้อมูลในส่วนของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรกับกระบวนการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยระหว่าง 23 เมษายน 2562 ถึง 2 เมษายน 2564 โดยลงพื้นที่ตั้งแต่วันที่ 29 ธันวาคม 2563 ถึงวันที่ 31 มกราคม 2564

นิยามศัพท์เฉพาะ

การติดต่อสื่อสารภายใน หมายถึง ระดับการปฏิบัติของผู้บริหารระดับสูงต่อการส่งข่าวสารระหว่างพนักงานหรือหน่วยงานภายในองค์กร เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสามารถประสานงานให้ฝ่ายต่าง ๆ ปฏิบัติหน้าที่ความรับผิดชอบได้ตรงตามวัตถุประสงค์ขององค์กร (อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์, 2556; วาริพร ชูศรี, 2553; ประวิตร สายแก้ว, 2552)

การฝึกอบรมและการพัฒนา หมายถึง ระดับการปฏิบัติของผู้บริหารต่อการถ่ายทอดความรู้ การสนับสนุน การจัดสรรงบประมาณอย่างเป็นระบบ เพื่อให้พนักงานมีทักษะ ความชำนาญ และความสามารถในการปฏิบัติงานได้สอดคล้องกับความต้องการขององค์กรและเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ (อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์, 2556; วาริพร ชูศรี, 2553; ประวิตร สายแก้ว, 2552)

กลยุทธ์การให้รางวัลตอบแทน หมายถึง ระดับการปฏิบัติของผู้บริหารต่อการตอบแทนพนักงานที่ปฏิบัติงานได้บรรลุผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจ ชวัญ และกำลังใจให้กับพนักงาน (อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์, 2556; วาริพร ชูศรี, 2553; ประวิตร สายแก้ว, 2552)

การสร้างแรงบันดาลใจ หมายถึง ระดับการปฏิบัติของผู้บริหารต่อการโน้มน้าวจูงใจให้พนักงานยินดีที่จะทำงานอย่างเต็มความสามารถ เพื่อจะได้รับการยอมรับนับถือจากเพื่อนร่วมงาน การยอมรับผลงานจากหัวหน้างาน การได้รู้สึกว่าคุณมีความเก่งกาจ และมีความภาคภูมิใจในสิ่งที่ทำ (อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์, 2556; วาริพร ชูศรี, 2553)

การมอบอำนาจ หมายถึง ระดับการปฏิบัติของผู้บริหารต่อการให้อิสระภาระความรับผิดชอบต่าง ๆ และการตัดสินใจแก้ไขปัญหาแก่พนักงานในการปฏิบัติงานเพื่อการสร้างสมรรถนะการทำงานในระดับที่สูงขึ้นโดยปราศจากการควบคุมอย่างใกล้ชิด (วาริพร ชูศรี, 2553; ประวิตร สายแก้ว, 2552)

กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพดี (Happy body) หมายถึง ระดับการปฏิบัติของผู้บริหารระดับสูงต่อพนักงานเกี่ยวกับการส่งเสริม สนับสนุน หรือการจัดการต่าง ๆ ให้พนักงานมีสุขภาพกายและใจที่แข็งแรง อันเกิดจากการรู้จักใช้ชีวิต รู้จักกิน รู้จักนอน ชีวีมีสุข (อาภาพร ประนิสอน, 2559; สมชัย ปรารบรัตน์, 2554)

กิจกรรมส่งเสริมการมีน้ำใจ (Happy Heart) หมายถึง ระดับการปฏิบัติของผู้บริหารระดับสูงต่อพนักงานเกี่ยวกับการสนับสนุน ส่งเสริม สร้างบรรยากาศในการทำงานให้มีน้ำใจเอื้ออาทรต่อกัน รู้จักการแบ่งปันอย่างเหมาะสม รู้จักบทบาทของแต่ละคน ตั้งแต่ เจ้านาย ลูกน้อง พ่อแม่ และสิ่งต่าง ๆ ที่เข้ามาในชีวิต (อาภาพร ประนิสอน, 2559; สมชัย ปรารบรัตน์, 2554)

กิจกรรมสนับสนุนความรู้สึกผ่อนคลาย (Happy Relax) หมายถึง ระดับการปฏิบัติของผู้บริหารระดับสูงต่อพนักงานเกี่ยวกับการสนับสนุน ส่งเสริม สร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายสิ่งต่าง ๆ ในการดำรงชีวิต (อาภาพร ประนิสอน, 2559; สมชัย ปรารบรัตน์, 2554)

กิจกรรมส่งเสริมการใฝ่รู้ (Happy Brain) หมายถึง ระดับการปฏิบัติของผู้บริหารระดับสูงต่อพนักงานเกี่ยวกับการศึกษาหาความรู้เพื่อพัฒนาตนเอง และนำไปสู่การเป็นมืออาชีพ เพื่อให้เกิดความก้าวหน้าและมั่นคงในการทำงาน และพร้อมที่จะเป็นครูเพื่อสอนคนอื่น (อาภาพร ประนิสอน, 2559; สมชัย ปราบรัตน์, 2554)

กิจกรรมส่งเสริมการมีคุณธรรม (Happy Soul) หมายถึง ระดับการปฏิบัติของผู้บริหารระดับสูงต่อพนักงานเกี่ยวกับเกี่ยวกับความรู้สึกรับผิดชอบชีวิต มีจริยธรรมในการทำงาน การละอายและเกรงกลัวต่อการกระทำที่ไม่ดีของตนเอง ซึ่งนับเป็นคุณธรรมเบื้องต้นของการอยู่ร่วมกันของคนในสังคม และในการทำงานเป็นทีม (อาภาพร ประนิสอน, 2559; สมชัย ปราบรัตน์, 2554)

กิจกรรมส่งเสริมการใช้เงินเป็น (Happy Money) หมายถึง ระดับการปฏิบัติของผู้บริหารระดับสูงต่อพนักงานเกี่ยวกับความสามารถในการจัดการรายรับและรายจ่ายตนเองและครอบครัวได้ รวมถึงการรู้จักการทำบัญชีครัวเรือน มีกิจกรรมที่องค์กรจัดให้มีการจัดโปรแกรมบริหารจัดการหนี้ของบุคลากร โดยร่วมมือกับสถาบันการเงินต่าง ๆ การส่งเสริมให้รู้จักเก็บรู้จักใช้ (อาภาพร ประนิสอน, 2559; สมชัย ปราบรัตน์, 2554)

กิจกรรมสนับสนุนครอบครัวมีสุข (Happy Family) หมายถึง ระดับการปฏิบัติของผู้บริหารระดับสูงต่อพนักงานเกี่ยวกับการมีครอบครัวที่อบอุ่นและมั่นคง เพราะครอบครัวเป็นภูมิคุ้มกันและเป็นกำลังใจที่ดีในการที่จะเผชิญกับอนาคตหรืออุปสรรคต่าง ๆ (อาภาพร ประนิสอน, 2559; สมชัย ปราบรัตน์, 2554)

กิจกรรมส่งเสริมการมีสังคมดี (Happy Society) หมายถึง ระดับการปฏิบัติของผู้บริหารระดับสูงต่อพนักงานเกี่ยวกับการมีความรัก ความสามัคคีเอื้อเฟื้อต่อสังคมที่ตนเองทำงานและสังคมที่พักอาศัย มีสังคมและสภาพแวดล้อมที่ดี (อาภาพร ประนิสอน, 2559; สมชัย ปราบรัตน์, 2554)

ความรู้ (Knowledge) หมายถึง ระดับความตั้งใจในการพัฒนาสมรรถนะการทำงานที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลและองค์ความรู้ที่จำเป็นของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าอย่างสม่ำเสมอทั้งความเข้าใจเกี่ยวกับหน้าที่ความรับผิดชอบที่สำคัญของพนักงานต้อนรับส่วนหน้า ระหว่างหน่วยงานภายในและภายนอกองค์กร มาตรฐานการปฏิบัติงานต่าง ๆ รวมถึงความรู้เกี่ยวกับสภาพบริบทรอบ ๆ ที่ตั้งของสถานประกอบการ การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (สฤกษ์เทพ สุขแก้ว และวารุณี ลัคนโชคดี, 2561, ยาใจ ธรรมพิทักษ์, 2559; เสาวลักษณ์ ฉายรุ่ง, 2557; พักตร์อัมพรธน์ ตั้งวศินธรรม, 2557)

ทักษะ (Skill) หมายถึง ระดับความตั้งใจในการพัฒนาสมรรถนะการทำงานที่เกี่ยวข้องกับความสามารถที่จำเป็นในการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าอย่างสม่ำเสมอ ทั้งทักษะการทำงานตามความรับผิดชอบ การสื่อสาร ความฉลาดทางอารมณ์ เทคโนโลยีในการทำงาน และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า (สฤกษ์เทพ สุขแก้ว และวารุณี ลัคนโชคดี, 2561, ยาใจ ธรรมพิทักษ์, 2559; เสาวลักษณ์ ฉายรุ่ง, 2557; พักตร์อัมพรธน์ ตั้งวศินธรรม, 2557)

คุณลักษณะ (Attribute) หมายถึง ระดับความรู้สึก ความคิด เจตคติ ทศนคติ หรือแรงจูงใจ ต่อการปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับ และจรรยาบรรณวิชาชีพ คุณธรรมจริยธรรม ประกอบด้วย การปฏิบัติตามกฎระเบียบและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับพนักงานต้อนรับส่วนหน้า ความซื่อสัตย์สุจริต และความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย (สฤกษ์เทพ สุขแก้ว และวารุณี ลักนโชคดี, 2561, ยาใจ ธรรมพิทักษ์, 2559; เสาวลักษณ์ ฉายรุ่ง, 2557; พักตร์อัมพรธณ ตั้งวศินธรรม, 2557)

การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อการทำงานของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าเกี่ยวกับความพร้อม ความรวดเร็วในการทำงาน ความไวต่อการปฏิสัมพันธ์กับ ผู้ใช้บริการ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ความสะดวกในการเข้ารับบริการ ทั้งในภาวะปกติ และกรณีที่เกิดปัญหา ซึ่งอาจต้องได้รับความร่วมมือจากแผนกอื่น ๆ (ปริญา นาคปฐม, 2560; นิชาธิย์ แก้วไชยา, 2559; จันทร์ธิลา ศรีกระจ่าง, 2558; ศุภลักษณ์ สุริยะ, 2556; วาริพร ชูศรี, 2553)

ความไว้วางใจ (Assurance) หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าที่มีต่อทักษะ ความรู้ความสามารถ มารยาท และความซื่อสัตย์ เพื่อสร้างความมั่นใจ และความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (ปริญา นาคปฐม, 2560; นิชาธิย์ แก้วไชยา, 2559; จันทร์ธิลา ศรีกระจ่าง, 2558; ศุภลักษณ์ สุริยะ, 2556; วาริพร ชูศรี, 2553)

สิ่งแวดล้อมที่พบเห็น (Tangibles) หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ การแต่งกาย และระบบการทำงานที่เอื้ออำนวยต่อการให้ผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพสำหรับพนักงานต้อนรับส่วนหน้า (ปริญา นาคปฐม, 2560; นิชาธิย์ แก้วไชยา, 2559; จันทร์ธิลา ศรีกระจ่าง, 2558; ศุภลักษณ์ สุริยะ, 2556; วาริพร ชูศรี, 2553)

การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ระดับความคิดเห็นของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าต่อการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับความเอาใจใส่ ดูแล ให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการ (ปริญา นาคปฐม, 2560; นิชาธิย์ แก้วไชยา, 2559; จันทร์ธิลา ศรีกระจ่าง, 2558; ศุภลักษณ์ สุริยะ, 2556; วาริพร ชูศรี, 2553)

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อความสามารถในการให้บริการ ได้ตรงกับที่สัญญาไว้กับผู้ใช้บริการ ทั้งความถูกต้อง เหมาะสมในเรื่องของเวลา ปริมาณ และคุณภาพ (ปริญา นาคปฐม, 2560; นิชาธิย์ แก้วไชยา, 2559; จันทร์ธิลา ศรีกระจ่าง, 2558; ศุภลักษณ์ สุริยะ, 2556; วาริพร ชูศรี, 2553)

ความผูกพันด้านความรู้สึก (Affective commitment) หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อการอธิบายถึงความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับองค์กรซึ่งมีผลทำให้บุคลากรคงอยู่ในองค์กร (ปริญา นาคปฐม, 2560; นิชาธิย์ แก้วไชยา, 2559; จันทร์ธิลา ศรีกระจ่าง, 2558)

ความผูกพันต่อเนื่อง (Continuance commitment) หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อความรู้สึกที่บุคลากรยังคงมีความต้องการทำงานในองค์กร โดยที่ไม่คิดอยากจะออกไปทำงานที่อื่น (ปริญา นาคปฐม, 2560; ณิชารีย์ แก้วไชยา, 2559; จันทรีธิดา ศรีกระจ่าง, 2558)

ความผูกพันที่เกิดจากมาตรฐานทางสังคม (Normative commitment) หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อความต้องการคงอยู่ในองค์กร เนื่องจากบุคลากรต้องการที่จะอยู่แม้ว่ามีทางเลือกก็ตาม (ปริญา นาคปฐม, 2560; ณิชารีย์ แก้วไชยา, 2559; จันทรีธิดา ศรีกระจ่าง, 2558)

การตอบสนอง (Responsiveness) ของผู้ให้บริการ หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อการทำงานของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าเกี่ยวกับความพร้อม ความรวดเร็วในการทำงาน ความไวต่อการปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ความสะดวกในการเข้ารับบริการ ทั้งในภาวะปกติ และกรณีที่เกิดปัญหา ซึ่งอาจต้องได้รับความร่วมมือจากแผนกอื่น ๆ (ศุภลักษณ์ สุริยะ, 2556; วาริพร ชูศรี, 2553)

ความไว้วางใจ (Assurance) ของผู้ให้บริการ หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าที่มีต่อทักษะ ความรู้ความสามารถ มารยาท และความซื่อสัตย์ เพื่อสร้างความมั่นใจ และความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (ศุภลักษณ์ สุริยะ, 2556; วาริพร ชูศรี, 2553)

สิ่งแวดล้อมที่พบเห็น (Tangibles) ของผู้ให้บริการ หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ การแต่งกาย และระบบการทำงานที่เอื้ออำนวยต่อการให้ผู้ให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพสำหรับพนักงานต้อนรับส่วนหน้า (ศุภลักษณ์ สุริยะ, 2556; วาริพร ชูศรี, 2553)

การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ของผู้ให้บริการ หมายถึง ระดับความคิดเห็นของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าต่อการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับความเอาใจใส่ ดูแล ให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการ (ศุภลักษณ์ สุริยะ, 2556; วาริพร ชูศรี, 2553)

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของผู้ให้บริการ หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อความสามารถในการให้บริการได้ตรงกับที่สัญญาไว้กับผู้ให้บริการ ทั้งความถูกต้อง เหมาะสมในเรื่องของเวลา ปริมาณ และคุณภาพ (ศุภลักษณ์ สุริยะ, 2556; วาริพร ชูศรี, 2553)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ระดับความรู้สึกต่อสิ่งต่าง ๆ ที่มีไว้ให้บริการแก่ผู้ให้บริการทั้งภายในห้องพักและภายนอกห้องพัก รวมถึงความโดดเด่น ปลอดภัย ผ่อนคลาย ที่สะท้อนข้อเสนอหลักที่จะส่งมอบให้กับผู้ให้บริการ (ชลธิชา เตชวีธรรมงคล, 2559; ศันสนีย์ สีมิมขัต, 2556; ชนิดา วนารักษ์สกุล, 2552; Kotler & Armstrong, 2008; ผุดผ่อง ตรีบุบผา, 2547)

ราคา หมายถึง ระดับความรู้สึกต่อมูลค่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักแรมเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยต่าง ๆ (ชลธิชา เตชวีธรรมงคล, 2559; ศันสนีย์ สีมิมขัต, 2556; ชนิดา วนารักษ์สกุล, 2552; Kotler & Armstrong, 2008; ผุดผ่อง ตรีบุบผา, 2547)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ระดับความรู้สึกต่อความสะดวกและความปลอดภัยของวิธีการติดต่อที่פקแรมตั้งแต่การจองที่פק การเข้าถึงที่פק ตลอดจนวิธีการชำระเงิน (ชลธิชา เตชวีชรมงคล, 2559; ศันสนีย์ สีมิมขัด; 2556; ชนิดา วนารักษ์สกุล, 2552; Kotler & Armstrong, 2008; ผุคผ่อง ตริบูบผา, 2547)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ระดับความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากวิธีการสื่อสารการตลาดที่สร้างความตระหนักรู้ ภาพลักษณ์ ตลอดจนการจูงใจในระยะสั้นให้เกิดการใช้บริการ (ชลธิชา เตชวีชรมงคล, 2559; ศันสนีย์ สีมิมขัด; 2556; ชนิดา วนารักษ์สกุล, 2552; Kotler & Armstrong, 2008; ผุคผ่อง ตริบูบผา, 2547)

การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง ระดับความตั้งใจของผู้ใช้บริการที่จะกลับมาใช้บริการที่פקแห่งนี้ โดยแสดงเจตจำนงที่แน่วแน่ และบอกเล่าหรือแนะนำให้ผู้อื่นตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקแห่งนี้ด้วย (กิตติยา ขวัญใจ; 2559; ชนิดา วนารักษ์สกุล, 2552; ผุคผ่อง ตริบูบผา, 2547)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการศึกษาอิทธิพลของการจัดการองค์กรสุขภาวะ และการตลาดภายในที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจที่พักแรม ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็นด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดภายใน

ตอนที่ 2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับองค์กรสุขภาวะ

ตอนที่ 3 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะในการปฏิบัติงาน

ตอนที่ 4 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพการทำงาน

ตอนที่ 5 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ

ตอนที่ 6 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร

ตอนที่ 7 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ตอนที่ 8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตอนที่ 1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดภายใน

ความหมายของการตลาดภายใน

การตลาดภายใน (Internal marketing) ปรากฏครั้งแรกในฐานะแนวทางการแก้ไขปัญหาคงเส้นคงวาในการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพสูง นำเสนอโดย Berry และคณะในปี 1976 (Rafiq and Ahmed, 2000) โดย Berry (1981 อ้างถึงใน อัจฉริยา ศักดิ์รุ่งรงค์, 2556) กล่าวว่า การตลาดภายใน คือ การมองพนักงานเป็นลูกค้า เป็นลูกค้าภายในและให้มองงานเปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ควรตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ด้าน Drake, Gulman and Roberts (2005, p. 3 อ้างถึงใน สุรีย์รัตน์ ศิรินาม, 2555, หน้า 44) กล่าวว่า แนวคิดการตลาดภายใน คือ การกระทำที่ทำให้พนักงานมีความรักต่อตราสินค้าองค์กร โดยการขายความคิดความเชื่อ และความคิดริเริ่มให้พนักงานหรือที่เรียกว่า การขาย "คำมั่นสัญญา" ตราสินค้าองค์กร (Brand's Promise) เพื่อให้พนักงานมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า และเต็มใจที่จะส่งมอบคำมั่นสัญญาให้แก่ลูกค้าและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า พนักงานที่ยอมซื้อความคิด ความเชื่อ และความคิดริเริ่มจะจัดเป็นพนักงานที่ยอมรับวัฒนธรรม (Exceptional Culture) ซึ่งจะเป็นพนักงานที่มีบทบาทหน้าที่ในการดูแลรักษาคำมั่นสัญญา โดยการปฏิบัติงานให้ตรงตามคำมั่นสัญญาและส่ง

มอบให้แก่ลูกค้าต่อไป ดังนั้น การตลาดภายในจึงเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาคำมั่นสัญญาตราสินค้าขององค์กรให้คงอยู่ โดยการเห็นความสำคัญของพนักงานว่าเป็นปัจจัยสำคัญอันดับหนึ่งที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้ ซึ่งแนวความคิดนี้จะประสบความสำเร็จได้นั้น พนักงานภายในองค์กรทุกระดับชั้นจะต้องมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และสร้างค่านิยมใหม่ที่จะนำไปสู่วัฒนธรรมองค์กรที่ดี ซึ่งเป็นเรื่องยากสำหรับองค์กรธุรกิจที่จะทำให้พนักงานยอมรับวัฒนธรรมใหม่ในระยะเวลายาวนาน

ในขณะที่ Harvir, Morris and Basu (2001, pp. 61-76 อ้างถึงใน ประวิตร สายแก้ว, จินดารัตน์ ปี มณี และเกสินี หมั่นไธสง, 2552) กล่าวว่า การตลาดภายใน เป็นวิธีการหรือแผนการคิดที่คิดขึ้นอย่างรอบคอบมุ่งกลุ่มเป้าหมาย คือ บุคลากรภายในองค์กร ให้เกิดความเข้าใจ ความร่วมมือ ผูกมัดในเป้าหมายและทิศทางขององค์กร สร้างและรักษาสัมพันธภาพอันดีกับบุคลากรภายในองค์กร จูงใจให้บุคลากรในทุก ๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องทำงานให้เต็มที่และทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านความมั่นคงในการจ้างงาน ด้านการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง ด้านการให้รางวัลตอบแทนต่อการปฏิบัติงานดี ด้านการแบ่งปันข้อมูลร่วมกัน ด้านการมอบอำนาจให้พนักงาน และด้านการลดความแตกต่างของสถานภาพ

ขณะที่ ธนุตร์ เอี่ยมอร่าม (2559) กล่าวว่า การตลาดภายใน หมายถึง การผสมผสานกันระหว่างปรัชญาและการปฏิบัติของการจัดการการตลาดกับพนักงานที่ให้บริการลูกค้าของธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่จะรักษาพนักงานที่ดีที่สุดสำหรับการสร้างผลงานที่ดีที่สุดให้แก่องค์กร ยิ่งไปกว่านั้น การตลาดภายในจะให้ความสำคัญกับพนักงานเปรียบเสมือนเป็นลูกค้าภายใน และให้ความสำคัญกับภาระงานที่พนักงานกระทำเปรียบเสมือนเป็นผลิตภัณฑ์ และในขณะเดียวกันองค์กรก็พยายามที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

องค์ประกอบของการตลาดภายใน

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดภายในดังกล่าว สะท้อนให้เห็นความสำคัญของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) เนื่องจากการดำเนินงานเกี่ยวกับบุคลากรภายในองค์กรเป็นบทบาทสำคัญของผู้บริหาร โดยเฉพาะฝ่ายที่ดูแลรับผิดชอบในการจัดการทรัพยากรมนุษย์โดยตรงคือ ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์หรือฝ่ายบุคคล จากการศึกษาวิเคราะห์งานวิจัยของ อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ (2556) วาริพร ชูศรี (2553) และประวิตร สายแก้ว (2552) พบว่า องค์ประกอบสำคัญของการดำเนินงานเกี่ยวกับการตลาดภายใน (Internal marketing) ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารภายใน การฝึกอบรมและการพัฒนา กลยุทธ์การให้รางวัลตอบแทน การสร้างแรงบันดาลใจ และการมอบอำนาจ โดยแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียด ดังนี้

การติดต่อสื่อสารภายใน หมายถึง การส่งข่าวสารระหว่างพนักงานหรือหน่วยงานภายในองค์กร เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสามารถประสานงานให้ฝ่ายต่าง ๆ ปฏิบัติหน้าที่ความรับผิดชอบได้ตรงตามวัตถุประสงค์ขององค์กร

การฝึกอบรมและการพัฒนา หมายถึง การถ่ายทอดความรู้ การสนับสนุน การจัดสรรงบประมาณอย่างเป็นระบบ เพื่อให้พนักงานมีทักษะ ความชำนาญ และความสามารถในการปฏิบัติงานได้สอดคล้องกับความต้องการขององค์กรและเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ

กลยุทธ์การให้รางวัลตอบแทน หมายถึง การตอบแทนพนักงานที่ปฏิบัติงานได้บรรลุผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจ ชวัญ และกำลังใจให้กับพนักงาน

การสร้างแรงบันดาลใจ หมายถึง การโน้มน้าวจูงใจให้พนักงานยินดีที่จะทำงานอย่างเต็มความสามารถ เพื่อจะได้รับการยอมรับนับถือจากเพื่อนร่วมงาน การยอมรับผลงานจากหัวหน้างาน การได้รู้สึกรู้สีกว่าตนเองมีความเก่งกาจ และมีความภาคภูมิใจในสิ่งที่ทำ

การมอบอำนาจ หมายถึง การให้อิสระภาวะความรับผิดชอบต่าง ๆ และการตัดสินใจแก้ไข ปัญหาแก่พนักงานในการปฏิบัติงานเพื่อการสร้างสมรรถนะการทำงานในระดับที่สูงขึ้นโดยปราศจากการควบคุมอย่างใกล้ชิด

ความสำคัญของการตลาดภายใน

จตุรต์ เอี่ยมอ่อม (2559) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานซึ่งเปรียบเสมือนลูกค้าที่อยู่ภายในขององค์กร มีความสำคัญ ซึ่งบทบาทของลูกค้าภายในขององค์กรทำให้แผนการตลาดประสบความสำเร็จ ยิ่งกว่านั้นทักษะมีอาชีพและความสามารถของบุคลากรนั้นมีความจำเป็นอย่างมากในการสร้างความสามารถในการแข่งขันให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดังนั้น ส่วนประกอบที่สำคัญในการวางแผนเชิงกลยุทธ์คือ ความสมรรถนะหลักของธุรกิจ โดยเมื่อธุรกิจสามารถบริหารจัดการสมรรถนะหลักได้อย่างเหมาะสมแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อที่จะเพิ่มส่วนแบ่งตลาดหรือผลกำไรต่อไป ซึ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันประการหนึ่งคือ การบริการลูกค้า และความภักดีของลูกค้าที่ไม่เปลี่ยนแปลง การตลาดภายในผ่านพนักงานภายในองค์กรจึงเป็นกุญแจสำคัญที่ก่อให้เกิดความสำเร็จของการตลาด

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดภายในที่มีต่อความเป็นเลิศทางการบริการของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ของ อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ (2556) พบว่า การตลาดภายในด้านการฝึกอบรมและการพัฒนา มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของพนักงาน และความเป็นเลิศทางการบริการ ส่วนการตลาดภายในด้านกลยุทธ์การให้รางวัลตอบแทน และด้านการสร้างแรงบันดาลใจ มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นทั้งหมด ได้แก่ ความพึงพอใจของพนักงาน

ความผูกพันของพนักงาน และความเป็นเลิศทางการบริการ นอกจากนี้ยังพบว่า การตระหนักถึงความเข้มข้นของการแข่งขัน และการรับรู้ความต้องการของลูกค้า มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตลาดภายใน ด้านการติดต่อสื่อสารภายใน ด้านการฝึกอบรมและการพัฒนา ด้านกลยุทธ์การให้รางวัลตอบแทน และด้านการสร้างแรงบันดาลใจ ดังนั้น การตลาดภายในมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเป็นเลิศทางการบริการของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมควรให้ความสำคัญแก่การดำเนินงานของธุรกิจที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับพนักงานเสมือนเป็นลูกค้าภายในให้มากยิ่งขึ้น โดยเน้นด้านกลยุทธ์การให้รางวัลตอบแทนและด้านการสร้างแรงบันดาลใจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจของพนักงาน ความผูกพันของพนักงาน และสร้างความเป็นเลิศทางการบริการให้กับธุรกิจ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

การตลาดภายใน (Internal marketing) ก่อให้เกิดการประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร ดังเช่นผลการศึกษาของ ประวิตร สายแก้ว, จินดารัตน์ ปิรมณี และเกสินี หมั่นไธสง (2552) ที่พบว่า กลยุทธ์การตลาดภายในมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน โดยการตลาดภายในด้านการแบ่งปันข่าวสารข้อมูลร่วมกันมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านลูกค้าการตลาดภายในด้านการมอบอำนาจให้พนักงานมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านกระบวนการธุรกิจภายในองค์กร และการตลาดภายในด้านการลดความแตกต่างของสถานภาพมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต

วาริพร ชูศรี (2552) ได้ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดภายในต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน : กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ พบว่า การเข้าถึงความต้องการของพนักงาน แรงงาน การให้ความสำคัญกับพนักงาน และการฝึกอบรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรม โดยประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานจะเพิ่มขึ้นเมื่อองค์กรตระหนักถึงความต้องการของพนักงาน มีจำนวนแรงงานและวางระบบงานอย่างเหมาะสม ให้ความสำคัญและการมีส่วนร่วมแก่พนักงาน ตลอดจนจัดอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้และพัฒนาทักษะแก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ ผู้บริหารองค์กรควรจัดประชุมเพื่อถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารหรือให้คำแนะนำแก่พนักงานในการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานให้ดีขึ้น

ดังนั้น การตลาดภายในจึงเป็นปัจจัยหนึ่งในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และสร้างความผูกพันในองค์กรให้เกิดขึ้นกับพนักงานได้

ตอนที่ 2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับองค์กรสุขภาวะ

องค์กรสุขภาวะ (Happy workplace) หรือความสุขในองค์กร (Happiness in Workplace) เป็นภาวะที่พนักงานในองค์กรโดยส่วนใหญ่มีความสุข ซึ่งเกิดขึ้นจากความรู้สึกของพนักงานทั้งด้านที่พึงพอใจและไม่พึงพอใจที่เกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ การรับรู้ต่อเหตุการณ์เกิดขึ้นจริง เปรียบเทียบกับเหตุการณ์ที่บุคคลปรารถนาให้เห็น หรือที่เรียกว่า ความผาสุกของพนักงาน (Employee well-being) (Campbell 1976 อ้างถึงใน วรัญญา ดุษดี, พวงเพ็ชร วัชรอยู่ และ อภิญญา หิรัญวงษ์, 2560) ซึ่งความผาสุกของพนักงานเป็นผลมาจากการสร้างความสุข (Happiness) ให้เกิดขึ้นกับพนักงาน ซึ่ง สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) นำเสนอการสร้างความสุขในองค์กรผ่านกล่องแห่งความสุขแปดประการ (Happy 8 Manu) ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งในการบริหารจัดการชีวิตให้มีความสุขอย่างยั่งยืน สร้างทัศนคติบวกต่อมุมมองในการดำเนินชีวิต การอยู่ร่วมกับผู้อื่น การรับผิดชอบต่อสังคม เป็นสมาชิกที่ดีต่อครอบครัว องค์กรและสังคม โดยมีความสุขที่แท้จริงบนพื้นฐานความสุขแปดประการมีสมดุลชีวิต เกิดผลเป็นบุคคลที่มีสุขภาพดีดูแลตนเองไม่เป็นภาระแก่ใคร มีน้ำใจช่วยเหลือผู้อื่น มีคุณธรรม กตัญญู มีการเรียนรู้เป็นมืออาชีพในงานตนเอง รักและดูแลครอบครัว รักและดูแลองค์กร/ สังคม (วรรณภา ลือกิตินันท์ และกมลมาลย์ พลโยธา, 2559; Happy Workplace Center, 2558; จิรภา ศักดิ์กิตติมาลัย และ จงกมลพรรณ ศรีคำ, 2558)

เมื่อพิจารณาจากเครื่องมือในการสร้างความสุขดังกล่าว จะพบว่า ส่งเสริมหรือสนับสนุนให้เกิดความสมดุลของการทำงานหรือสมดุลภาพระหว่างชีวิตกับการทำงาน (Work life balance หรือ Work life effectiveness) คือ การกำหนดเวลาในการดำเนินชีวิตให้มีสัดส่วนที่เหมาะสมสำหรับงาน ครอบครัว สังคม และตนเอง หากสามารถสร้างสมดุลภาพระหว่างชีวิตกับงานได้ จะช่วยเกิดความอยู่ดีกินดี มีสุขภาวะในชีวิต ซึ่งจะส่งผลและมีส่วนช่วยผลักดันให้เกิดความสำเร็จ ความมั่นใจ และความก้าวหน้าขององค์กรและสังคม (ศิริภัสสร วงศ์ทองดี, 2552) จนก่อให้เกิดคุณภาพชีวิตในการทำงานในที่สุด (Quality of Work Life)

ดังนั้น ในการพัฒนาองค์กรสุขภาวะ (Happy workplace) จะเกี่ยวข้องกับหลากหลายแนวคิดตั้งแต่คุณภาพชีวิตในการทำงานในที่สุด (Quality of Work Life) ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน (Work life balance) ความสุข (Happiness) และความผาสุกของพนักงาน (Employee well-being)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงาน (Quality of Work Life)

การสัมมนาระหว่างชาติที่กรุงนิวยอร์กในปี ค.ศ. 1972 ได้มีการเสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงาน (Quality of Work Life) หลังจากนั้นแนวคิดนี้ก็กระจายไปทั่วโลก โดยพยายามเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมในที่ทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบการทำงาน โดยมีเป้าหมายเพื่อลด

ความตึงเครียดทางจิตใจของลูกจ้างและเพิ่มความพึงพอใจในงาน โดยนำมาใช้เป็นครั้งแรกในประเทศอุตสาหกรรมตั้งแต่ ค.ศ. 1970 เพื่อใช้แก้ไขปัญหามลพิษรุนแรงให้พนักงานมีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดีขึ้น โดยในช่วงระหว่าง ค.ศ. 1970 – 1979 ได้เกิดเหตุที่ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายบริหารและฝ่ายพนักงานไม่เป็นมิตรกัน ซึ่งวิธีแก้ไขปัญหายุโรปได้มีการปรับปรุงคุณภาพชีวิตในการทำงานโดยผ่านข้อเรียกร้องทางกฎหมายในเรื่องเกี่ยวกับงาน ส่วนวิธีการในสหรัฐอเมริกา หลายครั้งได้มีการดำเนินการร่วมกันระหว่างพนักงานและฝ่ายบริหารในการยอมรับร่วมกันถึงความปรารถนา และความเอาใจใส่ต่อคุณภาพชีวิตการทำงาน (Lehrer, 1982 อ้างถึงใน ลักขณา เพาะปลูก, 2555) ขณะที่สถาบันส่งเสริมความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน (องค์การมหาชน) (สสพท., 2562) กล่าวว่า คุณภาพชีวิตการทำงาน (Quality of Work-Life) มีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำงานปัจจุบัน เพราะคนเป็นทรัพยากรที่สำคัญ เป็นต้นทุนทางสังคมที่มีคุณค่า ในปัจจุบันคนส่วนใหญ่ต้องเข้าสู่ระบบการทำงาน ต้องทำงานเพื่อให้ชีวิตดำรงอยู่ได้และตอบสนองความต้องการพื้นฐานเมื่อคนต้องทำงานในที่ทำงานเป็นส่วนใหญ่ จึงควรมีสภาพที่เหมาะสม ทำให้เกิดความสุขทั้งร่างกายและจิตใจ มีความรู้สึกมั่นคงทั้งสุขภาวะทางกาย สุขภาวะทางอารมณ์ สุขภาวะทางจิตวิญญาณ และสุขภาวะทางสังคม

โดย Huse and Cummings (1985 อ้างถึงใน นาวิ อุดร, วลัยนิภา ฉลากบาง, วาโร เฟ็งสวัสดิ์ และพรเทพ เสถียรนพแก้ว, 2561) กล่าวว่า คุณภาพชีวิตในการทำงาน หมายถึง ความสอดคล้องกันระหว่างความพึงพอใจในงานกับประสิทธิผลขององค์กร หรือประสิทธิผลขององค์กร อันเนื่องมาจากความผาสุกในงานของผู้ปฏิบัติงาน เป็นผลสืบเนื่องมาจากการรับรู้ประสบการณ์ในการทำงาน ขณะที่ Werther and Davis (1985) กล่าวว่า เมื่อพนักงานมีคุณภาพชีวิตลดลงจะมีอัตราการลาออก การขาดงาน ลางาน และมาสายเพิ่มขึ้น คุณภาพชีวิตที่ดี คือ การมีค่าจ้างและผลตอบแทนที่เหมาะสม พนักงานสามารถปฏิบัติงานให้กับองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต้องมีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดีก่อน ซึ่งเป็นลักษณะของการทำงานที่ตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของบุคคลทั้งชีวิตส่วนตัวและสังคม นอกจากนั้น การที่พนักงานมีความเบื่อหน่ายในการทำงานและมีการตัดสินใจที่จะลาออกจากองค์กรจากปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดีแล้ว ยังเป็นผลมาจากความผูกพันต่อองค์กรด้วย

เมื่อปี 1973 Walton (สสพท., 2562; วัชรพงษ์ อนันต์วรปัญญา, 2563) กล่าวว่า องค์ประกอบสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพชีวิต ประกอบด้วย

1. ค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ (Adequate and Fair Compensation) การที่ผู้ปฏิบัติงานได้รับค่าจ้าง เงินเดือน ค่าตอบแทน และผลประโยชน์อื่นๆ อย่าง เพียงพอกับการมีชีวิตอยู่ได้ตามมาตรฐานที่ยอมรับกันโดยทั่วไป และต้องเป็นธรรม เมื่อเปรียบเทียบกับงานหรือองค์กรอื่น ๆ ในประเภทเดียวกันด้วย

2. สิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัย (Safe and Healthy Environment) ผู้ปฏิบัติงานไม่ควรจะอยู่ในสภาพแวดล้อมทางด้านร่างกายและสิ่งแวดล้อมของการทำงานที่ไม่เหมาะสม ซึ่งจะก่อให้เกิดสุขภาพไม่ดี โดยสิ่งแวดล้อมทั้งทางกายภาพและทางด้านจิตใจ นั่นคือ สภาพการทำงานต้องไม่มีลักษณะที่ต้องเสี่ยงภัยจนเกินไป และจะต้องช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานรู้สึกสะดวกสบาย และไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพอนามัย

3. เปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานได้พัฒนาความรู้ความสามารถได้เป็นอย่างดี (Development of Human Capacities) งานที่ปฏิบัติอยู่นั้นจะต้องเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานได้ใช้และพัฒนาทักษะความรู้อย่างแท้จริง และรวมถึงการมีโอกาสได้ทำงานที่ตนยอมรับว่าสำคัญและมีความหมาย การพัฒนาขีดความสามารถของบุคคลในการทำงานนี้ เป็นกรให้ความสำคัญเกี่ยวกับ การศึกษา อบรม การพัฒนาการทำงานและอาชีพของบุคคล เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณภาพชีวิต ซึ่งจะทำให้บุคคลสามารถทำหน้าที่ได้โดยใช้ศักยภาพที่มีอยู่อย่างเต็มที่ มีความเชื่อมั่นในตนเอง

4. ลักษณะงานที่ส่งเสริมความเจริญเติบโตและความมั่นคงให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน (Growth and security) นอกจากงานจะช่วยเพิ่มพูนความรู้ความสามารถของตนเองให้ได้รับความรู้และทักษะใหม่ๆ แล้ว ยังช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานได้มีโอกาสก้าวหน้า และมีความมั่นคงในอาชีพ มีแนวทางหรือโอกาสในการเลื่อนตำแหน่งหน้าที่ที่สูงขึ้น ตลอดจนเป็นที่ยอมรับทั้งของเพื่อนร่วมงานและสมาชิกในครอบครัวของตน

5. ลักษณะงานมีส่วนส่งเสริมด้านบูรณาการทางสังคมของผู้ปฏิบัติงาน (Social integration) การทำงานร่วมกันเป็นการที่ผู้ปฏิบัติงานเห็นว่าตนเองมีคุณค่า สามารถปฏิบัติงานให้สำเร็จลุล่วงได้ มีการยอมรับและร่วมมือทำงานด้วยดี และงานนั้นช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานได้มีโอกาสสร้างสัมพันธภาพกับบุคคลอื่น ๆ รวมถึงโอกาสที่เท่าเทียมกันในความก้าวหน้าที่ตั้งอยู่บนฐานของระบบคุณธรรม

6. ลักษณะงานที่ตั้งอยู่บนฐานของกฎหมายหรือระบุนการยุติธรรม (Constitutionalism) หมายถึง การบริหารจัดการที่ให้เจ้าหน้าที่/พนักงาน ได้รับสิทธิในการปฏิบัติตามขอบเขตที่ได้รับมอบหมายและแสดงออกในสิทธิซึ่งกันและกัน หรือเป็นการกำหนดแนวทางในการทำงานร่วมกัน ซึ่งวัฒนธรรมในองค์กรหรือหน่วยงานจะส่งเสริมให้เกิดการเคารพสิทธิส่วนบุคคลมีความเป็นธรรมในการพิจารณาให้ผลตอบแทนและรางวัล รวมทั้งโอกาสที่แต่ละคนจะได้แสดงความคิดเห็นอย่างเปิดเผย มีเสรีภาพในการพูด มีความเสมอภาค

7. ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานโดยส่วนรวม (The total life space) เป็นเรื่องของ การเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานได้ใช้ชีวิตในการทำงานและชีวิตส่วนตัวนอกองค์กรอย่างสมดุล นั่นคือ ต้องไม่ปล่อยให้ผู้ปฏิบัติงานได้รับความกดดันจากการปฏิบัติงานมากเกินไป สามารถทำได้ด้วยการ กำหนดชั่วโมงการทำงานที่เหมาะสม เพื่อหลีกเลี่ยงการที่ต้องคร่ำเคร่งอยู่กับงานจนไม่มีเวลาพักผ่อน หรือได้ใช้ชีวิตส่วนตัวอย่างเพียงพอ

8. ลักษณะงานมีส่วนเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับสังคมโดยตรง (Social relevance) กิจกรรมการทำงานที่ดำเนินไปในลักษณะที่ได้รับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งนับเป็นเรื่องที่สำคัญประการหนึ่งที่ผู้ปฏิบัติงานจะรู้สึกและยอมรับว่าองค์กรที่ตนปฏิบัติงานอยู่นั้น มีความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ ทั้งในด้านผลผลิต การจำกัดของเสีย การรักษาสภาพแวดล้อม การปฏิบัติเกี่ยวกับการจ้างงาน และเทคนิคด้านการตลาด

ความสำคัญของคุณภาพชีวิตการทำงาน

การศึกษาของ ชมพูนุท ศรีพงษ์ (2555) เรื่องคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานภาคธุรกิจเอกชนในจังหวัดยะลา พบว่า การเสริมสร้างคุณภาพชีวิตการทำงานให้กับพนักงานผู้บริหาร องค์กรธุรกิจควรเริ่มเสริมสร้างคุณภาพชีวิตการทำงานในด้านค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ เป็นลำดับแรก เพราะเป็นด้านที่พนักงานมีคุณภาพชีวิตการทำงานต่ำสุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น รองลงมาด้านความเจริญเติบโตและความมั่นคง ด้านโอกาสการพัฒนาความรู้ความสามารถ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ ด้านความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว ด้านการปกป้องสิทธิของพนักงาน ด้วยด้านสภาพแวดล้อมทางสังคมภายในที่ทำงาน และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับรูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจ และขนาดของธุรกิจด้วย

ด้าน ปัจฉัยญา ปุสัณฺจ (2559) ได้ศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานบริษัทแห่งหนึ่ง โดยใช้แนวคิดคุณภาพชีวิตการทำงาน (Quality of Work Life) ตามมาตรฐานระบบการบริหารจัดการคุณภาพชีวิตการทำงานในองค์กร (Management System of Quality of Work Life: MS-QWL) ของสถาบันเสริมสร้างขีดความสามารถมนุษย์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับคุณภาพชีวิตการทำงานมากที่สุดคือสัมพันธภาพสังคม รองลงมาด้านจิตใจ ด้านร่างกาย ด้านจิตวิญญาณ ด้านสิ่งแวดล้อมและปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับคุณภาพชีวิตการทำงานระดับปานกลาง คือ ด้านความมั่นคงในชีวิต

ขณะที่ อรวรา กล้าหาญ (2561) ได้ศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงาน ด้านการได้รับการยอมรับในสังคม และด้านความสมดุลของชีวิตทำงานและครอบครัว มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่

เมื่อพิจารณาคุณภาพชีวิตในการทำงานและสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานในด้านประชาธิปไตยในองค์กร ด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน นอกจากนี้ยังพบว่าสภาพแวดล้อมในการทำงาน ในด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านองค์กรและการ

จัดการ ด้านค่าจ้าง ด้านคุณลักษณะเฉพาะของงาน ด้านคุณลักษณะทางสังคมของงาน และด้านการติดต่อสื่อสารส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานด้วย (ศิริวรรณ จันจรณา และกฤษดา เขียรวัฒน์สุข, 2563) ขณะที่ผลการศึกษาของ วิศรุต เปี่ยมศิริ (2557) พบว่า การบูรณาการด้านสังคม ความสมดุลระหว่างการทำงานและชีวิตส่วนตัว ความมั่นคงในงาน และการพัฒนาความสามารถของบุคคลสามารถทำนายความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานได้

ดังนั้น การพัฒนาคุณภาพชีวิตในการทำงานให้เกิดขึ้นในองค์กรจะมีส่วนช่วยทำให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรมากขึ้น ซึ่งแนวทางหนึ่งในการพัฒนาคุณภาพชีวิตในการทำงานคือการสร้างความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน (Work life balance) ให้เกิดขึ้นกับพนักงาน จนก่อให้เกิดความสุขในการทำงาน (Happiness) ในที่สุด

ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน (Work life balance)

เมื่อพิจารณาจากความสำคัญของคุณภาพชีวิตการทำงาน (Quality of Work Life) จะพบว่า องค์กรจำเป็นต้องดำเนินการตอบสนองความต้องการของพนักงานและผลการดำเนินงานขององค์กรให้สอดคล้องกัน จนก่อให้เกิดแนวคิดความสมดุลของการทำงานหรือสมดุลภาพระหว่างชีวิตกับการทำงาน (Work life balance หรือ Work life effectiveness) ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน เป็นภาวะการที่พนักงานสามารถจัดการเวลาในการดำเนินชีวิตทั้งการงาน ครอบครัว สังคม และตนเองให้มีสัดส่วนที่เหมาะสม (สำนักงานข้าราชการและพลเรือน, 2549) เป็นการแสดงออกของพนักงานในการจัดการและจัดสรรเวลาในชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัวได้อย่างเหมาะสม จัดการสัดส่วนของภาระงานกิจกรรมการปฏิบัติงานต่าง ๆ การปรับบทบาทในชีวิต และบทบาทในสังคมได้เหมาะสมกับสภาพความต้องการของตนเองและเกิดความพึงพอใจ (วรัญญา ดุษดี, พวงเพ็ชร์ วัชรอยู่ และอภิญญา หิรัญวงษ์, 2560) สอดคล้องกับ ศิริภัสสร วงศ์ทองดี (2552) ที่กล่าวว่า ความสมดุลของการทำงานหรือสมดุลภาพระหว่างชีวิตกับการทำงาน (Work life balance หรือ Work life effectiveness) หมายถึง การกำหนดเวลาในการดำเนินชีวิตให้มีสัดส่วนที่เหมาะสมสำหรับงาน ครอบครัว สังคม และตนเอง หากสามารถสร้างสมดุลภาพระหว่างชีวิตกับงานได้ จะช่วยเกิดความสุขที่ดี มีสุขภาวะในชีวิต ซึ่งจะส่งผลและมีส่วนช่วยผลักดันให้เกิดความสำเร็จ ความมั่นใจ และความก้าวหน้าขององค์กรและสังคมในที่สุด ในขณะที่เดียวกันความสมดุลของการทำงานยังเป็นส่วนหนึ่งที่สะท้อนคุณภาพชีวิตในการทำงานอีกด้วย

วรัญญา ดุษดี, พวงเพ็ชร์ วัชรอยู่ และอภิญญา หิรัญวงษ์ (2560) พบว่า ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน แบ่งเป็น 5 ด้านประกอบด้วย

1. ด้านเวลา หมายถึง การแสดงออกของพนักงานให้ความสำคัญกับการแบ่งเวลาในการทำงานและบทบาทหน้าที่อื่น ๆ ได้อย่างเหมาะสม จัดสรรและจัดลำดับความสำคัญในการทำงาน การ

ดูแลครอบครัว กิจกรรมส่วนตัว และการมีส่วนร่วมกับสังคมได้อย่างสมดุล

2. ด้านการมีส่วนร่วม หมายถึง พนักงานยินดีและเต็มใจเข้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ด้านหน้าที่การงานและกิจกรรมนอกเหนืองานได้อย่างสมดุล

3. ด้านความพึงพอใจ หมายถึง พนักงานรู้สึกพึงพอใจในความสมดุลระหว่างบทบาทหน้าที่ที่รับผิดชอบเกี่ยวกับภาระงานและบทบาทหน้าที่ที่รับผิดชอบในครอบครัว

4. ภาระงานที่หนักเกินไป หมายถึง พนักงานสามารถจัดการภาระงานที่มากเกินไปได้เสร็จสมบูรณ์ในแต่ละวัน เนื่องจากงานที่ได้รับมอบหมายมากเกินไปจนเกินเวลาที่จำกัด หรืองานที่ได้รับมอบหมายเกินความสามารถ

5. การปรับตัว หมายถึง พนักงานสามารถปรับตัวต่อชั่วโมงการทำงาน มีความยืดหยุ่นต่อความกดดันจากที่ทำงานและที่บ้าน

นอกจากนั้น ปัทมาวรรณ จินดารักษ์ และสายสุนีย์ เกษม (2562) หากสามารถสร้างสมดุลภาพระหว่างชีวิตกับงานได้ จะช่วยให้พนักงานเกิดความสุขในชีวิต มีสุขภาวะในชีวิต ซึ่งจะส่งผลและมีส่วนช่วยผลักดันให้เกิดความสำเร็จ ความมั่นคง และความก้าวหน้าขององค์กรและสังคมในที่สุด องค์กรจึงต้องมีส่วนช่วยให้เกิดสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน ดังต่อไปนี้

1. คุณภาพของงานองค์กร (Quality of work) ต้องทำให้บุคลากรเกิดความรู้สึกว่างานของเขามีคุณค่า ตรงกับความสนใจและความรู้ความสามารถ ได้ทำงานที่มีความท้าทาย มีอิสระในการตัดสินใจ สามารถแสดงศักยภาพได้อย่างเต็มที่ และภาระงานเหมาะสมกับค่าตอบแทนที่ได้รับ

2. แรงบันดาลใจและคุณค่า (Inspiration and values) คนทำงานทุกคนต้องการสิ่งที่ทำให้เกิดแรงบันดาลใจในชีวิตการทำงาน และมีคุณค่าที่ทำให้รู้สึกว่าชีวิตมีความหมาย เกิดประโยชน์ต่อหน่วยงานและส่วนรวม องค์กรควรสร้างให้บุคลากรในสังกัดมีแรงบันดาลใจ โดยเริ่มจากการพัฒนาคุณภาพของผู้นำ โดยผู้นำองค์กรต้องมีความสามารถนำองค์กรได้อย่างเก่งกาจ รับฟังความคิดเห็นของบุคลากรในองค์กร ส่งเสริมการทำงานและกำหนดทิศทางการทำงานขององค์กรได้อย่างชัดเจน สร้างขวัญกำลังใจของบุคลากรในองค์กร เพื่อสร้างค่านิยมร่วมและพฤติกรรมร่วมขององค์กร

3. สิ่งตอบแทนหรือรางวัลที่จับต้องได้ (Tangible rewards) สิ่งตอบแทนจากการทำงาน เช่น เงินเดือน และสวัสดิการจะทำให้บุคลากรในองค์กรมีแรงจูงใจและทุ่มเทในการทำงานมากขึ้น นอกจากสิ่งตอบแทนที่เป็นตัวเงินและสวัสดิการแล้ว ผลตอบแทนบางอย่างที่ไม่สามารถจับต้องได้ก็สามารถก่อให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานได้เช่นเดียวกัน เช่น ชำราชการที่ทุ่มเททำงานเพื่อให้เห็นความสุขและความพึงพอใจของประชาชนเป็นสิ่งตอบแทน เป็นต้น

4. การเติบโตและก้าวหน้าในหน้าที่การงาน (Future growth) การที่บุคลากรในองค์กรจะก้าวหน้าไปได้นั้น องค์กรควรสร้างกลไกการส่งเสริมและพัฒนาบุคลากร เช่น มีการให้ข้อมูลย้อนกลับของงานที่ทำ เพื่อให้บุคลากรสามารถนำข้อมูลย้อนกลับนั้นมาปรับปรุงและพัฒนาการ

ทำงาน ควรให้บุคลากรเรียนรู้และพัฒนาความรู้ที่นอกเหนือจากงานที่ทำเป็นประจำและที่สำคัญควรสร้างเส้นทางอาชีพเพื่อให้บุคลากรมองเห็นเส้นทางและโอกาสความก้าวหน้าของตน

5. สภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมให้การทำงานมีคุณภาพ (Enabling environment) องค์กรต้องสร้างสภาพแวดล้อม ที่ส่งเสริมและเอื้ออำนวยต่อการทำงานของบุคลากร เพื่อให้บุคลากรรู้สึกปลอดภัยในการทำงาน โดยองค์กรต้องสร้าง ระบบป้องกันเพื่อไม่ให้เกิดความสูญเสีย ตลอดจนเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ต้องทันสมัย ใช้งานได้และไม่ชำรุด

ความสำคัญของความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน

Hennequin (2007) กล่าวว่า ความสำเร็จในอาชีพนั้นต้องมีความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว เพราะในบริบทของความสำเร็จนั้นเป็นไปได้ยากหากปราศจากความสุขอันเกิดมาจากชีวิตส่วนตัว ขณะที่ ปัทมาวรรณ จินดารักษ์ และสายสุนีย์ เกษม (2562) กล่าวว่า ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานกับความหลากหลายของกลุ่มวัย เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตและประสิทธิภาพในการทำงาน โดยปัจจุบันมีรูปแบบการทำงานที่หลากหลายที่ส่งผลต่อสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน รวมถึงกลุ่มวัยทำงานที่มีความต้องการสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ กลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ และกลุ่มมิลเลนเนียล ซึ่งในปัจจุบันพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานจะประกอบด้วย สมดุลด้านเวลา สมดุลด้านการมีส่วนร่วม และสมดุลด้านความพึงพอใจในงาน นอกจากนี้ ยังรวมถึงปัจจัยด้านองค์การที่เกิดจากการสนับสนุนจากหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน และปัจจัยด้านบุคคลที่เกิดจากการสนับสนุนจากครอบครัว ดังนั้น การบริหารความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน จึงเป็นหน้าที่หลักสำคัญอันหนึ่งของผู้บริหารทรัพยากรมนุษย์ ที่จะต้องบริหารความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานให้สอดคล้องกับความคาดหวังของกลุ่มวัยทำงานต่าง ๆ เพื่อช่วยสนับสนุนให้บุคลากรขององค์กรมีคุณภาพชีวิตที่ดี ส่งผลให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและช่วยขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด

ดังนั้น เมื่อพนักงานเกิดความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานจะก่อให้เกิดความสุข และประสิทธิภาพในการทำงานจนก่อให้เกิดความสำเร็จในอาชีพต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับความสุข

มนุษย์ได้ค้นหาคำหมายของคำว่า ความสุข (Happiness) มาอย่างยาวนาน และมีวิธีการในการค้นหาความสุขที่หลากหลาย นักปรัชญาแรกเริ่มที่ค้นหานิยามของคำว่าความสุข คือ พระสัมมาสัมพุทธเจ้า และอริสโตเติล โดยพระสัมมาสัมพุทธเจ้าได้คิดค้นการเข้าถึงความสุขที่ลึกหนึ่ความทุกข์ ส่วนอริสโตเติลมีมุมมองที่ต่างออกไป ซึ่งเห็นว่ามนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ความสุขของแต่ละ

คนได้รับมาจากชุมชนทางการเมืองหรือชุมชนที่พลเมืองมีบทบาทสำคัญโดยชุมชนนั้นควรจัดระเบียบตัวเองเพื่อส่งเสริมให้มีพฤติกรรมทางศีลธรรม ในขณะที่พระสัมมาสัมพุทธเจ้าสอนว่า ความดีนั้นไม่เพียงแต่เป็นสื่อ นำพลังความสุขของแต่ละบุคคลเท่านั้น แต่ยังนำไปสู่สังคมที่สมานฉันท์อีกด้วย (Hall and Helliwell, 2014, p. 2) ด้านราชบัณฑิตยสถาน (2542 อ้างถึงใน วรรณภา ลือกิตินันท์ และกมลมาลย์ พลโยธา, 2559, หน้า 5) ได้ให้ความหมายของคำว่า “สุข” คือ ความสบายกาย สบายใจ ในขณะที่ กรมสุขภาพจิต (2545) กล่าวว่า ความสุข หมายถึง สภาพชีวิตที่เป็นสุข อันเป็นผลจากการมีความสามารถในการจัดการปัญหาในการดำเนินชีวิต มีศักยภาพที่จะพัฒนาตนเองเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี โดยครอบคลุมถึงความดีงามภายในจิตใจ ภายใต้สภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ด้านนักจิตวิทยาชื่อ วินโฮเฟิน (1997 อ้างถึงใน ทองทวี ศุภาคม, 2558) ได้นิยามความสุข หมายถึง การประเมินของแต่ละคนว่า ชื่นชอบชีวิตโดยรวมของตนเองมากแค่ไหน ส่วน Synder, Lopez and Pedrotti (2011, p. 118) กล่าวว่า ความสุข คือ อารมณ์ด้านบวกที่ถูกนิยามในเชิงอัตวิสัยตามแต่ละบุคคล

จากความพยายามในการค้นหาความหมายของคำว่า “ความสุข” (Happiness) ดังกล่าว จะเห็นได้ว่า เป็นการยากที่จะหาคำจำกัดความที่ได้ความหมายที่แท้จริง เนื่องจากคำว่า ความสุขในบริบทของแต่ละบุคคล กลุ่มองค์กร สังคม ประเทศต่างมีความหมายที่แตกต่างกัน (ลักเบญญา จิรวุฒิวงชัย, 2557, หน้า 1) โดย Frey and Stutzer (2002 อ้างถึงใน ลักเบญญา จิรวุฒิวงชัย, 2557, หน้า 1-2) ได้แบ่งลักษณะของความสุขเป็น 2 แบบ คือ ความสุขในเชิงภาวะวิสัย (Objective Happiness) และความสุขในเชิงอัตวิสัย (Subjective Happiness) ความสุขทั้ง 2 แบบจะมีแนวทางในการตรวจสอบความสุขแตกต่างกัน โดยความสุขในเชิงภาวะวิสัย (Objective Happiness) นั้น จะวัดความสุขจากกฎเกณฑ์จากภายนอกของสังคม มีกระบวนการทางเทคนิคที่จะหาขอบเขตของความสุขโดยไม่เน้นประสบการณ์ในอดีตของคน แต่จะวัดความสุขในขณะนั้นโดยมาตรฐานความสุขที่สังคมยอมรับ ในขณะที่ความสุขในเชิงอัตวิสัย (Subjective Happiness) จะวัดความสุขจากการประเมินของแต่ละบุคคลว่ามีการรับรู้ถึงความสุขอย่างไร โดยคำนึงถึงประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคลว่ามีการรับรู้อะไรมา โดยความสุขในเชิงอัตวิสัยนี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามเวลาที่เปลี่ยนไป และผลกระทบต่อความรู้สึก (Affect) การรับรู้เชิงปัญญา (Cognition) ที่เกี่ยวข้องกับความยุติธรรม ตลอดจนการเปรียบเทียบเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นโดยการยึดเอาประสบการณ์ในอดีตมาเป็นส่วนประกอบในการรับรู้ผลกระทบต่อความรู้สึก (Affect) ที่แสดงออกมาในรูปของอารมณ์ ซึ่งเกิดจากการที่บุคคลประเมินสถานการณ์ที่ตนประสบ ณ เวลานั้น ในขณะที่องค์ประกอบของการรับรู้อ้างอิงถึงเหตุผลทางสติปัญญาของความรู้สึกว่ามีความเป็นอยู่ที่ดี ซึ่งการรับรู้ดังกล่าวจะแสดงออกมาทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ โดยทางกายภาพจะส่งผ่านการรับรู้ความรู้และแปรสภาพเป็นความสุขที่เกิดขึ้นในจิตใจ ในขณะที่จิตใจจะส่งผ่านความรู้สึกจากเหตุการณ์ที่ผ่านมาเพื่อตีความสิ่งที่เกิดขึ้น และจะส่งผล

ความรู้สึกไปทางร่างกายเพื่อแสดงออกถึงความรู้สึกนั้น ความสุขจึงเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ ภาวะ และสังคมที่เป็นอยู่ (ลักเบญญา จิรวุฒิมวงษ์, 2557, หน้า 1-2)

ความสุขกับการทำงาน

วรรณภา ลือกิตินันท์ และกมลมาลย์ พลโยธา (2559) ได้รวบรวมวรรณกรรมเกี่ยวกับความสุขในการทำงานและองค์กรสุขภาวะ ระบุว่า ความสุขในการทำงานหมายถึง สภาวะที่บุคลากรมีความสบาย พึงพอใจกับการทำงาน มีอารมณ์ความรู้สึกเป็นสุข สนุกสนานกับการทำงาน แจ่มใสเบิกบานใจ มีแรงบันดาลใจ สามารถปรับอารมณ์ให้สมดุลเมื่อประสบกับสถานการณ์ที่บีบคั้น มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่นได้ ในขณะที่ อีระ กนกกาญจน์รัตน์ (2557) ระบุว่า ความสมดุลของการทำงาน (Work life balance) และการใช้ชีวิตมีระดับแตกต่างกันไปตามสถานะและบทบาทของแต่ละคน ซึ่งในแต่ละช่วงเวลาของชีวิตจะมีมากกว่าหนึ่งด้านเสมอ จึงต้องทำความเข้าใจและพยายามควบคุมให้เกิดความสมดุลที่พอดีให้ได้ เพื่อที่ความสมดุลนี้จะนำมาซึ่งความสุข ความสำเร็จที่ยั่งยืนและสมบูรณ์ต่อไป ซึ่งความสมดุลของการทำงานหรือสมดุลภาพระหว่างชีวิตกับการทำงาน (Work life balance หรือ Work life effectiveness) หมายถึง การกำหนดเวลาในการดำเนินชีวิตให้มีสัดส่วนที่เหมาะสมสำหรับงาน ครอบครัว สังคม และตนเอง หากสามารถสร้างสมดุลภาพระหว่างชีวิตกับงานได้ จะช่วยเกิดความอยู่ดีกินดี มีสุขภาวะในชีวิต ซึ่งจะส่งผลและมีส่วนช่วยผลักดันให้เกิดความสำเร็จ ความมั่งคั่ง และความก้าวหน้าขององค์กรและสังคมในที่สุด (ศิริภัสสร วงศ์ทองดี, 2552) สอดคล้องกับแนวคิดของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) คือ องค์กรสุขภาวะหรือองค์กรแห่งความสุข (Happy Workplace)

โดยองค์กรสุขภาวะ (Happy Workplace) คือ กระบวนการพัฒนาคนในองค์กร อย่างมีเป้าหมายและยุทธศาสตร์ ให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กร เพื่อให้องค์กรมีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาเติบโตอย่างต่อเนื่องขององค์กร หรือการจัดการองค์กรโดยเน้นการจัดการ “คน” เป็นหลัก (Happy Workplace Center, 2558) เมื่อพิจารณาถึงความหมายของคำว่า ความสุขในการทำงาน และองค์กรสุขภาวะหรือองค์กรแห่งความสุข จะเห็นได้ว่า มีความหมายใกล้เคียงกัน โดยความสุขในการทำงานมุ่งเน้นความรู้สึกของบุคลากรเป็นหลัก ส่วนองค์กรสุขภาวะหรือองค์กรแห่งความสุขให้ความสำคัญกับกระบวนการในการพัฒนาองค์กรให้บนฐานของความสุขของพนักงาน ดังนั้น ถึงแม้ว่าทั้งสองคำจะมีจุดมุ่งเน้นต่างกัน แต่มีเป้าหมายเดียวกัน นั่นคือ การทำให้บุคลากรในองค์กรมีความสุขจากการจัดกระบวนการต่าง ๆ ขององค์กร

มีปัจจัยสำคัญในการพัฒนาองค์กรสุขภาวะ คือ พนักงานจะมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการทำงานและชีวิตภายในเวลาเดียวกันเมื่อจัดกิจกรรมเกี่ยวกับความสุข โดยองค์กรแห่งความสุขจะต้องสร้างความเป็นเอกภาพและความสามัคคีด้วยความยุติธรรมและความโปร่งใส มีทีมสร้าง

ความสุขที่บ้าน ต้องสร้างความสุขร่วมกัน ร่วมกันมีการสร้างสรรค์และพัฒนาองค์กรร่วมกัน โดยมีปัจจัยสำคัญต่อความสุขของพนักงานคือ ความเป็นมิตรและสวัสดิการ ค่ามันสัญญาและข้อเสนอแนะในการจัดกิจกรรมแห่งความสุข และพนักงานต้องเห็นภาพในอนาคตขององค์กร ซึ่งแนวทางที่เหมาะสมในการสร้างความสุขคือ ผู้บริหารระดับสูงและฝ่ายจัดการต้องตระหนักถึงคุณค่าของพนักงานในองค์กรและให้ความสำคัญ ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ซึ่งเป็นหุ้นส่วนในการขับเคลื่อนแนวทางขององค์กรและค้นหาวิธีการ คิดค้นกิจกรรมที่สร้างความสุขให้เกิดขึ้นภายใต้นโยบายขององค์กร โดยหัวหน้างานจะเป็นปัจจัยสำคัญในความสำเร็จที่จะต้องสร้างบทบาทการนำในการปฏิบัติตามโปรแกรมความสุขที่ได้กำหนดไว้ และพนักงานทั้งหมดขององค์กรจะต้องร่วมมือในการสร้างความสุขในองค์กร เช่นเดียวกัน (Suphaphun, 2014)

ขณะที่ บุรินทร์ เทพสาร (2557) ได้ศึกษายุทธศาสตร์การบริหารการเปลี่ยนแปลง สถาบันอุดมศึกษาเอกชนสู่การเป็นองค์กรแห่งความสุข ผลการศึกษาพบว่า แนวทางสู่การเป็นองค์กรแห่งความสุขมี 3 แนวทาง คือ แนวทางด้านผู้นำองค์กร ใช้แนวคิดองค์กรแห่งความสุขพัฒนาองค์กร ได้แก่ การมีวิสัยทัศน์ด้านองค์กรแห่งความสุข การกำหนดนโยบายด้านองค์กรแห่งความสุขชัดเจน การจัดสรรงบประมาณ สำหรับการพัฒนาสุขภาวะแก่บุคลากร การผลักดันให้ผู้บริหารระดับกลางนำแนวคิดองค์กรแห่งความสุขไปใช้ตามสไตล์และบริบทของหน่วยงาน แนวทางด้านการจัดตั้งหน่วยงานดำเนินงานด้านองค์กรแห่งความสุข ได้แก่ การรณรงค์ให้บุคลากรเข้าใจเรื่ององค์กรแห่งความสุข การประชาสัมพันธ์เรื่ององค์กรแห่งความสุขภายในองค์กร การกระตุ้นและเชิญชวนให้บุคลากรเข้าร่วมการดำเนินงานด้านองค์กรแห่งความสุข การสำรวจความต้องการเรื่ององค์กรแห่งความสุข การเป็นผู้ประสานงานและให้การสนับสนุนการดำเนินโครงการด้านองค์กรแห่งความสุข การติดตามและประเมินผลโครงการที่เกี่ยวข้องกับองค์กรแห่งความสุข และแนวทางการสร้างวัฒนธรรมองค์กรแห่งความสุข ได้แก่ การให้บุคลากร กำหนดวิธีการเป็นองค์กรแห่งความสุข การกำหนดค่านิยม การมีความเอื้ออาทรต่อเพื่อนร่วมงานการทำงานแบบถ้อยทีถ้อยอาศัย การให้บุคลากรมีกิจกรรมพบปะแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในเรื่ององค์กรแห่งความสุข ผลักดันให้ผู้บริหารมีบทบาทเป็นผู้อำนวยการให้เกิดผลสำเร็จมากกว่าเป็นผู้สั่งการ

ความสำคัญขององค์กรสุขภาวะ

ศศิธร เหล่าเที่ยง และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2557) ได้ศึกษาอิทธิพลของกิจกรรมสร้างสุขในองค์กร ตามแนวทางความสุข 8 ประการ ที่มีต่อความสุขในการทำงานประสิทธิภาพการทำงาน และความตั้งใจในการลาออกของพนักงานบริษัทเอกชน ผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมสร้างสุขในองค์กรตามแนวทางความสุข 8 ประการทุกด้านมีอิทธิพลทางบวกต่อความสุขในการทำงาน อีกทั้งความสุขใน

การทำงานมีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพในการทำงาน แต่ความสุขในการทำงาน และประสิทธิภาพการทำงานไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการลาออก

ณัฐชนันท์พร ทิพย์รักษา (2556) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการทำงาน ความบ้่างาน และความสุขในการทำงาน ระหว่างพนักงานที่ทำงานขององค์กรไทย และองค์กรต่างประเทศที่อยู่ในประเทศไทย โดยทำการศึกษาใน 3 องค์กร คือ ไทย ญี่ปุ่น อังกฤษ ผลการศึกษาพบว่า พนักงานที่มีแรงจูงใจมากมีความบ้่างานมากกว่าพนักงานที่มีแรงจูงใจน้อย ผลดังกล่าวพบเช่นเดียวกันในกลุ่มพนักงานทั้งหมด และในกลุ่มย่อยขององค์กรไทย ญี่ปุ่น และอังกฤษ โดยแรงจูงใจในการทำงานส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานอย่างชัดเจน โดยพบว่า พนักงานที่มีแรงจูงใจมากมีความบ้่างานมากกว่าพนักงานที่มีแรงจูงใจน้อย เช่นเดียวกันในทุกกลุ่ม และความบ้่างานไม่ส่งผลต่อความสุขโดยรวม แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานที่มีความบ้่างานมีความสุขในการทำงานด้านผ่อนคลายดี (Happy Relax) และด้านการงานดี (Happy Work-Life) นอกจากนี้ พนักงานในองค์กรไทยที่มีความบ้่างานจะมีความสุขในการทำงานโดยรวมมากกว่าพนักงานที่มีความบ้่างานน้อย แต่ไม่พบผลดังกล่าวในองค์กรญี่ปุ่น และอังกฤษ

อุษณีย์ ผ่องใส (2556) ได้ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้นโยบายการบริหารองค์กรที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรและประสิทธิผลของงานผ่านความสุขในการทำงานของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน คณะแพทยศาสตร์แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้นโยบายการบริหารองค์กร ด้านประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ ด้านความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง และด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลที่มีต่อความสุขในการ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้นโยบายการบริหารองค์กรด้านประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ ด้านความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง และด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความสุขในการทำงานของพนักงาน นอกจากนี้ ความสุขในการทำงานมีอิทธิพลทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กร และประสิทธิผลของงานของพนักงาน อีกทั้งความผูกพันต่อองค์กรมีอิทธิพลทางบวกกับประสิทธิผลของงานของพนักงานด้วย

วิชัย อุตสาหจิต (2555) ได้ศึกษาความสุข แรงจูงใจ ความพึงพอใจ และความรักทุ่มเทในงานของพนักงานบริษัทเอกชน ผลการศึกษาพบว่า ความสุขในงาน แรงจูงใจในงานและความพึงพอใจในงาน สามารถพยากรณ์ความรักทุ่มเทในงาน ได้สูงถึงร้อยละ 55.1 โดยความสุขในงานมีค่าพยากรณ์สูงสุดถึงร้อยละ 48.4 นอกจากนี้ยังพบว่า พนักงานที่มีอายุน้อย มีอายุงานน้อย และมีการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่า มีความสุขในงาน มีแรงจูงใจในงาน และมีการรับรู้ความพึงพอใจในงานมากกว่าพนักงานที่มีลักษณะตรงกันข้าม และพนักงานระดับปฏิบัติงานมีแรงจูงใจในการทำงาน และมีความพึงพอใจในงานมากกว่าระดับบังคับบัญชา พนักงานชายมีความพึงพอใจในงานมากกว่าพนักงานหญิง และปัจจัยการรับรู้ความสุขในงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยความรักทุ่มเทในงานของพนักงาน

สูงที่สุด ดังนั้น องค์การสามารถสร้างความรักทุ่มเทในงานได้ โดยการสร้างหรือปรับเพิ่มความสุขในงาน แรงจูงใจในงาน หรือความพึงพอใจในงาน

อิสริย์ ทองคำ (2554) ทำการศึกษาแนวทางการสร้างองค์กรแห่งความสุข เทศบาลตำบลดอนขมิ้น อำเภอกำมะกา จังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า พนักงานเทศบาลตำบลดอนขมิ้นมีความสุขในการปฏิบัติงานในด้านภารกิจหรือลักษณะงานที่ทำ ด้านเพื่อนร่วมงาน/ ความสัมพันธ์ในที่ทำงานอยู่ในระดับปานกลาง และด้านสถานที่ทำงาน/ สิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับต่ำ โดยความสุขในการทำงานเป็นความรู้สึกที่ตอบสนองต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในการทำงาน ประกอบกับความรู้สึกสนุกสนานกับการทำงาน และมีความกระตือรือร้นในการทำงาน ส่งผลให้เกิดความรักต่องานที่ทำอยู่ โดยลักษณะของงาน/ ภารกิจทั้งความรับผิดชอบ ความเด่นชัด ความชำนาญ ความน่าสนใจหลากหลายและท้าทายความสามารถ ความเป็นระเบียบแบบแผน การมีอิสระในการทำงาน การมีอำนาจในการตัดสินใจ ความสามารถในการควบคุมงานของตน และโอกาสก้าวหน้าในงาน มีส่วนที่จะส่งเสริมให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรได้ และการได้รับการสนับสนุนที่เพียงพอจะส่งเสริมให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในงาน มีทัศนคติที่ดีต่องาน ซึ่งส่งผลต่อระดับความสุขในการทำงาน ดังนั้น การเสริมสร้างให้พนักงานเกิดความรักในงาน (Job Inspiration) เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างการทำงานอย่างมีความสุขด้วย

จากผลการวิจัยหลากหลายชิ้นสะท้อนความสำคัญของการพัฒนาองค์กรสุขภาวะ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน สร้างความรู้สึกรักในงาน เพิ่มความพึงพอใจใน ความทุ่มเทในการทำงาน ตลอดจนประสิทธิภาพในการทำงานด้วย

แนวทางการสร้างองค์กรสุขภาวะ

องค์การอนามัยโลก ได้กำหนดแนวทางของการสร้างเสริมองค์กรแห่งความสุขหรือสุขภาวะในที่ทำงานขึ้น เพื่อผลักดันให้เกิดประสิทธิภาพและความสามารถในการผลิตและการแข่งขันขององค์กรนั้น ต้องพิจารณา 4 ด้าน คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (The Physical Work Environment) สภาพแวดล้อมทางจิตสังคม (The Psychosocial Work Environment) แหล่งของสุขภาวะบุคคลในที่ทำงาน (Personal Health Resources in the Workplace) และชุมชนบริษัท (Enterprise Community Involvement) (Burton, 2010 อ้างถึงใน วรรณภา ลือกิตินันท์ และ กมลมาลย์ พลโยธา, 2559) ส่วนสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) นำเสนอการสร้างความสุขในองค์กรผ่านกล่องแห่งความสุขแปดประการ (Happy 8 Manu) ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งในการบริหารจัดการชีวิตให้มีความสุขอย่างยั่งยืน สร้างทัศนคติบวกต่อมุมมองในการดำเนินชีวิต การอยู่ร่วมกับผู้อื่น การรับผิดชอบต่อสังคม เป็นสมาชิกที่ดีต่อครอบครัว องค์กรและสังคม โดยมีความสุขที่แท้จริงบนพื้นฐานความสุขแปดประการมีสมดุลชีวิต เกิดผลเป็นบุคคลที่มีสุขภาพดีดูแล

ตนเองไม่เป็นภาระแก่ใคร มีน้ำใจช่วยเหลือผู้อื่น มีคุณธรรม กตัญญู มีการเรียนรู้เป็นมืออาชีพในงานตนเอง รักและดูแลครอบครัว รักและดูแลองค์กร/ สังคม (วรรณภา ลือกิตินันท์ และกมลมาลย์ พลโยธา, 2559; Happy Workplace Center, 2558; จิรภา ศักดิ์กิตติมาลัย และ จงกลพรรณ ศรีคำ, 2558) ประกอบด้วย

1. มีสุขภาพดี (Happy Body) คือ การส่งเสริมสุขภาพของพนักงานให้แข็งแรงทั้งกายและจิตใจ จนก่อให้เกิดความสุขจากการมีสุขภาพดี แข็งแรงทั้งกายและใจ อาทิ การให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพโภชนาการ การตรวจร่างกายประจำปี การออกกำลังกายในที่ทำงาน การจัดกีฬาประจำปี การส่งเสริมให้มีห้องอาหารที่ได้มาตรฐาน การฉีดวัคซีนป้องกันโรคระบาด การจัดสภาพแวดล้อมและความปลอดภัยในการทำงาน เป็นต้น

2. น้ำใจงาม (Happy Heart) คือ การกระตุ้นให้เกิดความเอื้ออาทรต่อกันและกัน อาทิ กรรมการพบปะผู้บริหาร การให้กำลังใจพนักงาน การบริการสายด่วนให้คำปรึกษา/ รับฟังปัญหาของพนักงาน การบริจาคโลหิต การรณรงค์ห้าห่วงเนื่องในวันสงกรานต์หรือเทศกาลอื่น ๆ เป็นต้น

3. ผ่อนคลาย (Happy Relax) คือ การให้พนักงานได้ผ่อนคลายจากความเครียดในงาน ด้วยกิจกรรมบันเทิง ทำให้รู้จักการผ่อนคลายต่อสิ่งต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิตไม่ว่าจะเป็นการทำงานหรือการใช้ชีวิต อาทิ การจัดทัศนศึกษา การจัดเลี้ยงฉลองในเทศกาลต่าง ๆ การจัดสถานที่เพื่อการผ่อนคลาย การจัดมุมพักผ่อนอื่น ๆ ในสถานที่ทำงาน เป็นต้น

4. ใฝ่รู้ (Happy Brain) คือ การส่งเสริมให้หาความรู้พัฒนาตนเองตลอดเวลา จนก่อให้เกิดความสุขจากการได้เรียนรู้ พัฒนาสมองตัวเองจากแหล่งต่าง ๆ นำไปสู่ความเป็นมืออาชีพ และความก้าวหน้าในการทำงาน อาทิ การฝึกอบรมให้ความรู้พนักงาน การสนับสนุนให้มีการศึกษาต่อเพื่อเพิ่มคุณวุฒิ การสอนงาน (Coaching) การพัฒนาระบบเรียนรู้ด้วยตนเอง (เช่น ห้องสมุด, E-learning) การศึกษาดูงาน เป็นต้น

5. ทางสงบ, มีคุณธรรม (Happy Soul) คือ การส่งเสริมกิจกรรมทางศาสนา ให้มีศีลธรรมในการดำเนินชีวิต มุ่งเน้นความศรัทธาศาสนาและศีลธรรมในการดำเนินชีวิต อาทิ การให้ความรู้ทางหลักศาสนา การจัดกิจกรรมในวันสำคัญทางศาสนา การจัดค่ายธรรมะ การฝึกวิปัสสนากรรมฐาน การมีสถานที่สำหรับปฏิบัติศาสนกิจ เป็นต้น

6. ปลอดภัย, ใช้เงินเป็น (Happy Money) คือ การสนับสนุนให้บริหารการใช้จ่ายของตนเอง และมีการออม มีเงินรู้จักเก็บรู้จักใช้ ไม่เป็นหนี้ อาทิ การบริการเงินกู้ฉุกเฉินแก่พนักงาน การส่งเสริมการออม การให้ความรู้เรื่องการจัดการทางการเงินส่วนบุคคล/ ครัวเรือน การมอบสิ่งของที่เป็นปัจจัยสี่ให้พนักงานเพื่อช่วยลดรายจ่าย การจัดตั้งสหกรณ์ออมทรัพย์ในองค์กร เป็นต้น

7. ครอบครัวดี (Happy Family) คือ การส่งเสริมให้พนักงานสร้างครอบครัวที่เข้มแข็งและอบอุ่น ครอบครัวที่เข้มแข็งย่อมเป็นครอบครัวที่อบอุ่นและมั่นคง อาทิ การจัดกิจกรรมที่ให้ครอบครัว

พนักงานมาร่วมงาน การมอบทุนการศึกษาและอุปกรณ์การศึกษาแก่บุตรของพนักงาน การเยี่ยมบ้านของพนักงาน การร่วมงานในโอกาส/ เหตุการณ์สำคัญ เช่น งานบวช งานแต่งงาน การจัดตั้งศูนย์เลี้ยงเด็กสำหรับบุตรพนักงานในองค์กร เป็นต้น

8. สังคมดี (Happy Society) คือ การสนับสนุนให้เอื้อเพื่อต่อชุมชนในสถานที่ทำงานและที่พักอาศัย สังคมดีจะเกิดขึ้นได้เมื่อมีความรักความสามัคคี เอื้อเพื่อต่อคนในชุมชน คนทำงาน ที่พักอาศัย อาทิ การพูดคุยสื่อสารในองค์กรเพื่อพัฒนาระบบแรงงานสัมพันธ์ มุ่งสร้างความสัมพันธ์ของพนักงานทุกระดับในองค์กร การจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (เช่น การเลี้ยงอาหารกลางวันเด็ก) การสื่อสารกับชุมชนโดยรอบ การรณรงค์ห้ามนำของในวันสงกรานต์หรือเทศกาลอื่น ๆ เป็นต้น

ในการนำเครื่องมือกล่องแห่งความสุข 8 ประการ (Happy 8 Manu) มาใช้ในแต่ละองค์กรจำเป็นต้องมีกระบวนการในการพัฒนาองค์กรแห่งความสุข เมื่อสังเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขับเคลื่อนองค์กรสุขภาวะ ประกอบด้วย การสร้างสุขภาวะในองค์กร (Developing Healthy Organization) การรวบรวมวรรณกรรมเกี่ยวกับความสุขในการทำงานและองค์กรสุขภาวะ กระบวนการสร้างความสุขของแรงงานพม่าในจังหวัดเชียงราย กระบวนการสร้างสุขของประชาชนในจังหวัดนครสวรรค์ และอุทัยธานี กรณีศึกษา : บุคลากรที่ทำงานในหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน และผลของกระบวนการฝึกอบรมตามโมเดล MapHR เพื่อการสร้างเสริมสุขภาวะในองค์กร ภาคเอกชน สามารถสรุปกระบวนการขับเคลื่อนองค์กรสุขภาวะ แบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน (วรรณภา ลือภิตินันท์ และกมลมาลย์ พลโยธา, 2559; จิรภา ศักดิ์กิตติมาลัย, ปรียะดา จอมแสง และจกมลพรรณ ศรีคำ, 2558; จิรภา ศักดิ์กิตติมาลัย, ดวงรัตน์ อินพรม และจกมลพรรณ ศรีคำ, 2558; ดวงเนตร ธรรมกุล, 2557; Kaeodumkoeng, K. and Junhasobhaga, J., 2015) คือ

1. Happy Workplace Vision คือ การกำหนดวิสัยทัศน์ และโครงสร้างของคณะทำงานองค์กรสุขภาวะ
2. Workplace review and diagnosis คือ การศึกษาบริบทของแต่ละองค์กร ผ่านการประชุม การประเมิน การวิเคราะห์ศักยภาพเพื่อค้นหาความสุขการศึกษาข้อมูลองค์กร/ การศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยการสร้างความสุขในองค์กรการจัดลำดับความสำคัญเร่งด่วนของกิจกรรมในการสร้างความสุข
3. Design คือ การวางแผน ติดต่อประสานงาน การเชื่อมโยงเครือข่ายภาคี การออกแบบกิจกรรมสร้างความสุขนำเสนอกิจกรรมการสร้างความสุขต่อผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติในองค์กร
4. Happy workplace implementation คือ การจัดกิจกรรมสร้างสุขในองค์กรตามที่ได้รับความเห็นชอบจากผู้บริหาร

5. Monitoring and evaluation คือ การติดตาม และประเมินผลการสร้างความสุขการสรุบบทเรียนหรือการแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากการจัดกิจกรรม ผลความสำเร็จของกิจกรรม

6. Learning and sharing คือ การสรุปการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนเรียนรู้แนวทาง วิธีการ เพื่อพัฒนาต่อยอดในการสร้างสุขในองค์กรอย่างต่อเนื่อง

ความผาสุกของพนักงาน (Employee Well-being)

Campbell (1976 อ้างถึงใน วรรณญา ดุขดี, พวงเพ็ชร วัชรอยู่ และอภิญา หิรัญวงษ์, 2560) ความผาสุกของพนักงาน เป็นประสบการณ์การเรียนรู้ การรับรู้ต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง เปรียบเทียบกับเหตุการณ์ที่บุคคลปรารถนาให้เป็น อาจมองในแง่ของความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ เป็นการแสดงออกของพนักงานทางอารมณ์เชิงบวกมากกว่าของตนเอง แล้วนำมาจัดการหรือรับมือกับความเครียดได้ ยอมรับในตนเอง มองสภาพแวดล้อมเป็นธรรมชาติ รู้สึกพึงพอใจในชีวิต มีความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลอื่น สามารถแบ่งเป็น 6 ด้าน คือ

1. ด้านความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลอื่น หมายถึง พนักงานมีความเข้าใจผู้อื่น มีความไว้วางใจต่อบุคคลรอบข้าง เน้นความสำเร็จร่วม มีการแนะนำ ชี้ทิศทางให้กับบุคคลอื่น ๆ พนักงานแต่ละคนสามารถพูดคุย ปรึกษา กับหัวหน้างาน และผู้ที่เกี่ยวข้องในงานได้
 2. ด้านจัดการควบคุมสิ่งแวดล้อม หมายถึง พนักงานเลือกหรือสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับสภาพจิตใจของตนเอง และควบคุมทรัพยากรหรือสิ่งแวดล้อมให้เกิดผลดีกับตนเองและส่วนรวม
 3. ด้านเป้าหมายในชีวิต หมายถึง พนักงานมีความรู้สึกว่ามีเป้าหมาย เข้าใจในเป้าหมายของชีวิต มีทิศทางการทำงานอย่างตั้งใจ และรู้สึกว่าชีวิตมีความหมาย
 4. ด้านการเจริญเติบโต หมายถึง พนักงานมีการพัฒนาศักยภาพของตนเองอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งเปิดรับประสบการณ์ใหม่ พร้อมเผชิญหน้ากับความท้าทายใหม่ ๆ เข้าใจในศักยภาพที่แท้จริงของตนเองและเกิดการพัฒนาตนเอง
 5. ด้านยอมรับตนเอง หมายถึง พนักงานมีสุขภาพจิตที่ดี รับรู้คุณลักษณะของตนเอง มีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง มีความพร้อมด้านวุฒิภาวะ ยอมรับตนเองทั้งในอดีตและปัจจุบัน
 6. ด้านอิสรภาพ หมายถึง พนักงานแสดงออกถึงความมีอิสระด้านความคิดและพฤติกรรม สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง ทนต่อแรงกดดันของสังคม และประเมินตนเองตามความเป็นจริงได้
- ประคัลภ์ ปันทพลังกูร (2564) กล่าวว่า Rath and Harter ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยในการสร้างความผาสุกหรือการมีความสุข (Well-being) แบ่งเป็น 5 ด้าน คือ

1. Career Well-Being ในด้านปัจจัยทางอาชีพการงาน สามารถมองได้ทั้งด้านความรักชอบในงานของพนักงาน แปลว่า องค์กรต้องคัดเลือกพนักงานที่มีความชอบในงานที่ทำ นอกจากนี้ก็ต้อง

สามารถทำให้พนักงานเห็นถึงความเติบโตในสายอาชีพนั้น ๆ ว่า ถ้าทำงานในองค์กรไปนาน ๆ แล้วจะเติบโตไปทางไหนได้บ้าง และมีโอกาสสักแค่ไหนที่จะเติบโตรวมทั้งถ้าอยากจะทำอะไร ซึ่งถ้าองค์กรมีความชัดเจนในเรื่องเหล่านี้ พนักงานก็จะรู้สึกได้ว่า ตัวเองกำลังทำงานที่ที่มีความมั่นคง และมีโอกาสเติบโต ก็จะทำให้เกิดความทุ่มเทและอยากสร้างผลงาน โดยหนทางที่องค์กรจะสามารถสร้าง Career Well-Being ให้เกิดขึ้นได้ก็คือ องค์กรต้องมีระบบ Career Path ที่ชัดเจน มีระบบพัฒนาให้พนักงานสามารถเติบโตตามสายอาชีพของตัวเองได้ และสามารถทำให้พนักงานมองเห็นอนาคตของตัวเองได้อย่างชัดเจน

2. Social Well-Being ในด้านปัจจัยทางสังคม เพื่อนพ้อง หัวหน้าเหล่านี้้องค์กรสามารถทำให้พนักงานรู้สึกถึงการมีสังคมที่ดีหรือไม่ เพราะการมีเพื่อนร่วมงานที่ดี ทำงานกันเป็นทีม มีหัวหน้าที่ดีซึ่งเข้าใจลูกน้อง มีกิจกรรมร่วมกันเพื่อสร้างสังคมและทีมงานที่ดี สิ่งเหล่านี้จะทำให้พนักงานรู้สึกถึงความสุขใจ เพราะคนเราเป็นสัตว์สังคมอยู่แล้ว ดังนั้น ย่อมต้องการเพื่อน ต้องการมีคนพูดคุย เห็นใจกัน ถ้าองค์กรสามารถสร้างสิ่งเหล่านี้ได้ พนักงานก็จะรู้สึกถึงความสุขในการทำงาน เมื่อจะคิดลาออกก็ต้องคิดแล้วคิดอีก เพราะเขาอาจจะไม่ได้เจอสังคมแบบนี้ในที่ทำงานอื่นก็เป็นได้ ดังนั้น ระบบที่องค์กรควรจะมีเพื่อให้เกิด Social Well-Being ที่ดีคือ การจัดกิจกรรมกลุ่มต่าง ๆ และการสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงานร่วมกัน โดยเริ่มจากผู้นำองค์กรจะต้องเป็นคนแสดงพฤติกรรมเหล่านี้ให้เห็นก่อน และสร้างความตระหนักรู้แก่ผู้บังคับบัญชาทุกระดับถึงความสำคัญของการสร้างบรรยากาศในการทำงานที่ดี รวมทั้งการเปิดโอกาสให้มีการพูดคุยปรึกษาหารือกันระหว่างพนักงาน และหัวหน้า นอกจากนี้ยังมีการสร้างสังคมเพื่อนร่วมงานเพื่อช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้ได้ทั้งสังคมภายใน และเป็นประโยชน์ต่อบุคคลภายนอกด้วย

3. Financial Well-Being ปัจจัยที่ 3 เป็นเรื่องของเงิน ๆ ทอง ๆ โดยองค์กรจะต้องมีระบบการบริหารค่าตอบแทนที่แข่งขันได้ กล่าวคือ ไม่มากหรือน้อยเกินไป ทำให้พนักงานรู้สึกว่า ไม่ต้องกังวลเรื่องค่าตอบแทนเมื่อทำงาน เพราะองค์กรจ่ายในระดับที่แข่งขันได้อยู่แล้ว ซึ่งนอกจากค่าตอบแทนแล้ว ก็ยังมีเรื่องของสวัสดิการต่าง ๆ ด้วย โดยถ้าพนักงานรู้สึกว่าค่าตอบแทนและสวัสดิการที่บริษัทให้ อยู่ในเกณฑ์ที่แข่งขันได้และมีความเป็นธรรม เขาก็จะยินดีทุ่มเททำงานให้องค์กรมากขึ้น ดังนั้น การสร้าง Financial Well-Being ให้เกิดขึ้นได้ องค์กรต้องมีการวางระบบบริหารค่าตอบแทนโครงสร้างเงินเดือน ระบบค่าตอบแทนตามผลงาน ไม่ว่าจะเป็นการขึ้นเงินเดือน โบนัส หรือแรงจูงใจต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับผลงาน และมีความเป็นธรรมทั่วทั้งองค์กร อีกทั้งต้องมีระบบสวัสดิการที่สามารถช่วยเหลือพนักงานในกรณีที่พนักงานเกิดมีปัญหาทางการเงิน เช่น การกู้ยืมเงินในกรณีต่าง ๆ เพื่อให้พนักงานรู้สึกถึงความมั่นคงทางการเงินขณะทำงานอยู่กับองค์กร

4. Physical Well-Being ปัจจัยที่ 4 คือเรื่องสุขภาพกายและใจของพนักงาน โดยปัจจุบันถ้าจะประยุกต์แนวคิดนี้ไปใช้ในการสร้างความรู้สึกผูกพัน ก็คงหนีไม่พ้นเรื่องการสร้าง Work-Life

Balance หรือการที่องค์กรสนับสนุนให้พนักงานสามารถทำงานและใช้ชีวิตส่วนตัวได้อย่างสมดุลนั่นเอง โดยให้ความสำคัญเรื่องความยืดหยุ่นของเวลาการทำงานการให้เวลาพนักงานได้ใช้ชีวิตส่วนตัวเพื่อพัฒนาสุขภาพกายและจิตใจ รวมถึงมีเวลาให้ครอบครัว ดังนั้น ระบบสวัสดิการและการทำงานแบบยืดหยุ่นจึงเกิดขึ้นในองค์กรที่ต้องการจะสร้าง Physical Well-Being ให้กับพนักงาน นอกจากนี้ก็ควรจะมีสวัสดิการทางด้านสุขภาพ เช่น ฟิตเนส การพักผ่อนระหว่างการทำงาน กิจกรรมลดความเครียดจากการทำงานการส่งเสริมสุขภาพกายสุขภาพใจให้แข็งแรง เป็นต้น

5. Community Well-Being ปัจจัยสุดท้ายคือ พนักงานรู้สึกทำงานแล้วมีส่วนร่วมทำให้สังคมรอบข้างที่ตัวเองอยู่นั้นดีขึ้นไปด้วย โดยระบบที่เกี่ยวข้องมากที่สุดคือเรื่อง CSR ที่ปัจจุบันหลาย ๆ บริษัทกำลังพยายามสร้าง โดยเป็นการไปช่วยเหลือสังคมในแง่มุมต่าง ๆ และสนับสนุนให้พนักงานได้มีส่วนร่วมด้วย ตัวอย่างเช่น บางบริษัทถ้าพนักงานต้องการไปเลี้ยงอาหารกลางวันคนชรา หรือเด็ก บริษัทจะอนุญาตให้ไปโดยที่ไม่ตัดค่าจ้าง และไม่ต้องเสียวันลาใด ๆ เพราะถือว่าเป็นการทำเพื่อสังคม และบริษัทเองก็สนับสนุนให้ทำอย่างเต็มใจเช่นกัน

ประคัลภ์ ปันทพลังกูร (2564) นอกจากนั้นยังได้เสริมเพิ่มเติมถึง Mental Well-Being หรือความรู้สึกที่ดีทางจิตใจของพนักงานที่มีต่อการทำงานให้กับองค์กร และจะเห็นได้ว่าพนักงานในยุคนี้มักมีความเครียดและความกดดัน ทั้งจากตัวงาน จากเจ้านาย และจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ จนทำให้บางคนเกิดอาการ Burnout หรือหมดไฟในการทำงาน ทำให้องค์กรสมัยใหม่หันมาให้ความสำคัญในเรื่อง Mental Well-Being ของพนักงานมากขึ้น ซึ่งเป็นเรื่องการดูแลสุขภาพจิตใจของพนักงาน และดูแลให้พนักงานมีความสุขในการทำงานอย่างต่อเนื่องด้วย

ความสำคัญของความพอใจในการทำงาน

วรัญญา ดุษิติ, พวงเพ็ชร วัชรอยู่ และอภิญญา หิรัญวงษ์ (2560) ได้ศึกษาผลกระทบของความพอใจของพนักงาน ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน และวัฒนธรรมองค์กรที่มีต่อความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ พบว่า ความพอใจของพนักงานด้านอิสรภาพ ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานด้านความพึงพอใจ และภาระงานที่หนักเกินไปสามารถร่วมกันพยากรณ์ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรได้ร้อยละ 74.7

ดังนั้น ความพอใจในการทำงาน (Well-being) เป็นภาวะอารมณ์ด้านบวกของพนักงานที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ และการรับรู้ตามความปรารถนาจนก่อให้เกิดความพึงพอใจจากความสุขที่ได้รับจากการบริหารจัดการความสุขในองค์กร

ความสำคัญขององค์กรสุขภาวะต่อการจัดการทรัพยากรมนุษย์

การพัฒนาองค์กรให้เกิดองค์กรสุขภาวะจะก่อให้เกิดการพัฒนาสมรรถนะพนักงาน ดังเช่นผลการศึกษาของ สุทธิศักดิ์ อ่อนตะวัน (2563) อภิชาติ นิลภาทย์ (2556) และ วิริงรอง ลาวณิชย์ศิริ และ เชี่ยวชาญ อาศุวัฒน์กุล (2555) ที่พบว่า ความสุขในการทำงานมีความสัมพันธ์กับสมรรถนะของบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนั้น องค์กรสุขภาวะหรือความสุขในองค์กรยังเป็นส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดความผูกพันต่อองค์กร (Employee engagement) อีกด้วย ดังเช่นผลการศึกษาของ สุพาภรณ์ รัตนะราช (2562) ที่พบว่า ความสุขในการทำงานด้านความรักในงาน และความสุขในการทำงานด้านความสำเร็จในงาน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร ขณะที่ กิติพัฒน์ ดามาพงษ์ (2559) พบว่า ความสุขในการทำงานด้าน Happy Family, Happy Society และ Happy Worklife มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณิชารีย์ แก้วไชยษา (2559) กัญฐณัฐ ทรัพย์ใจกล้า (2556) และนภัส จิตต์ธีรภาพ (2554) ที่พบว่า ความสุขในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้น องค์กรสุขภาวะมีส่วนในการสร้างความผูกพันต่อองค์กรและความตั้งใจในการพัฒนาสมรรถนะในการทำงานของพนักงาน

ตอนที่ 3 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะในการปฏิบัติงาน

สมรรถนะ คือ ความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะ (Knowledge, Skills, Personal Attribute) ของบุคคลที่จำเป็นต้องมี เพื่อใช้ในการปฏิบัติหน้าที่ ให้ประสบผลสำเร็จตามที่กำหนดไว้ ระบบสมรรถนะในการทำงาน (Competency Model) เป็นเครื่องมือบริหารจัดการ ทรัพยากรมนุษย์ที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้บริหารทุกระดับสามารถนำมาใช้ในการสรรหา รักษา และพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ทักษะ และความสามารถและบุคลิกลักษณะเฉพาะตรงตามที่ ตำแหน่งกำหนด เพื่อให้ปฏิบัติหน้าที่ได้ตามผลตามที่คาดหวังไว้ นันทวัฒน์ วังษณะชัย, ธีรวุฒิ บุญยโสภณ, วิเชียร เกตุสิงห์ และ วัลลภ จันทรตระกูล (2554) กล่าวว่า คุณลักษณะของสมรรถนะในการปฏิบัติงานได้กำหนดคุณลักษณะของสมรรถนะของบุคคลที่อยู่ในเบื้องต้น และฝังแน่นเป็นแนวพฤติกรรม แนวความคิด ที่นำไปใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ ตามแนวคิดของ McClelland สามารถแบ่งได้เป็น 5 ลักษณะ คือ

1. ความรู้ (Knowledge) หมายถึง ข้อมูลหรือองค์ความรู้เฉพาะเจาะจงที่บุคคลนั้น ๆ มีความรู้เป็น สมรรถนะที่ซับซ้อน ความรู้ที่จำเป็นในการปฏิบัติหน้าที่ ถ้าไม่มีความรู้ พนักงานก็ไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายได้อย่างถูกต้อง ความรู้นี้มักจะได้จากการศึกษา อบรม สัมมนา รวมไปถึงการแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้มีความรู้ในด้านนั้น ๆ

2. ทักษะ (Skill) เป็นความสามารถในการทำงาน ที่ใช้ความสามารถทางร่างกาย เป็นความสามารถเฉพาะที่จำเป็นในการปฏิบัติหน้าที่ ถ้าไม่มีทักษะแล้ว ก็ยากที่จะทำให้พนักงานทำงานให้มีผลงานออกมาดีและตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ ทักษะนี้มักจะได้มาจากการฝึกฝน หรือกระทำซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่อง จนทำให้เกิดความชำนาญในสิ่งนั้น

3. อัตมโนทัศน์ (Self-Concept) หมายถึง ทศนคติ (Attitudes) ค่านิยม (Values) หรือจินตนาการ (Imagination)

4. คุณลักษณะเฉพาะ (Traits) หมายถึง ลักษณะ ทางกายภาพ (Physical) และลักษณะนิสัยของบุคคลที่ต้อง แสดงออกต่อสถานการณ์ต่าง ๆ เป็นรูปแบบอย่างนั้น ๆ สม่่าเสมอ

5. แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง สิ่งที่บุคคลคิดคำนึง พัฒนาถึงหรือต้องการซึ่งเป็นแรงขับให้แสดงพฤติกรรม เป็นแรงจูงใจเป็นแรงส่งเสริมให้เลือกจะทำหรือแสดงพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ที่ต้องการ และเป็นสาเหตุที่ทำให้แต่ละบุคคลแสดงพฤติกรรมแตกต่างกัน

ทั้งนี้ อัตมโนทัศน์ (Self-Concept) คุณลักษณะเฉพาะ (Traits) และแรงจูงใจ (Motive) เป็นส่วนหนึ่งของคุณลักษณะส่วนบุคคล (Personal Attribute) ซึ่งเป็นคุณลักษณะเป็นสิ่งที่ติดตัวและเปลี่ยนแปลงได้ไม่ถาวรนักคุณลักษณะที่ไม่เหมาะสมกับหน้าที่มักจะก่อให้เกิดปัญหาในการทำงาน และทำให้งานไม่ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, ม.ป.ป.)

คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม

จากประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง มาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม พ.ศ. 2553 (กระทรวงศึกษาธิการ, 2553, หน้า 2-3) ได้ระบุบัณฑิตสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรมพึงมีคุณลักษณะที่ตรงกับความต้องการของสังคมและตลาดแรงงาน ดังนี้

1. มีคุณธรรม จริยธรรม มีจิตบริการและความรับผิดชอบต่อสังคมตามจรรยาบรรณวิชาชีพ
2. มีความรอบรู้ทางวิชาการ และทักษะทางวิชาชีพในศาสตร์ทางการท่องเที่ยวและการโรงแรม มีความสามารถในการปฏิบัติงาน การให้บริการ และบริหารจัดการเทียบเท่ากับมาตรฐานสมรรถนะทางวิชาชีพในภูมิภาคอื่นของโลก
3. มีทักษะการวิเคราะห์สถานการณ์ โดยประยุกต์ใช้ความรู้ เหตุผลและวิจารณญาณอย่างเหมาะสมเมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์ต่าง ๆ
4. มีบุคลิกภาพดี สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นในทุกระดับได้อย่างเหมาะสม สามารถพัฒนาตนเอง ทั้งด้านความรู้และทักษะวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง

5. มีประสิทธิภาพในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและภาษาต่างประเทศได้ออย่างน้อย 1 ภาษา โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ รวมทั้งสามารถสื่อสารข้ามวัฒนธรรมได้อย่างเหมาะสม

6. มีความรู้และความสามารถในการใช้เทคนิคพื้นฐานทางคณิตศาสตร์ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวางแผน การจัดการ และการพัฒนา

คุณลักษณะของผู้เรียนสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมตามผลการเรียนรู้ (Learning outcomes)

เมื่อปี 2560 สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ได้มอบหมายให้ ศักดิ์ชัย เศรษฐ์ธนวัช, เพชรศรี นนทศิริ, สมยศ โองเคลือบ, สุกานดา พงษ์น้อย และศักดิ์ชัย ปิ่นเพชร ศึกษาความต้องการ และคุณค่าที่องค์กรผู้ใช้บัณฑิตได้รับจากการจัดการเรียนการสอนรูปแบบ CWIE ในสาขาวิชาชีพ ท่องเที่ยวและโรงแรม เพื่อศึกษาคุณค่าที่องค์กรผู้ใช้บัณฑิตได้รับจากสหกิจศึกษาและการบูรณาการ การทำงานกับการเรียนรู้ (Cooperative and Work-Integrated Education) หรือ CWIE ศึกษา ความต้องการในผลการเรียนรู้ (Learning outcomes) จากสหกิจศึกษาและการบูรณาการการทำงาน กับการเรียนรู้ (CWIE) และค้นหาแนวทางในการพัฒนาการจัดการเรียนการสอนรูปแบบจากสหกิจ ศึกษาและการบูรณาการการทำงานกับการเรียนรู้ (CWIE) ที่เหมาะสมสำหรับองค์กรผู้ใช้บัณฑิต ภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและโรงแรม โดยนำประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง มาตรฐาน คุณวุฒิระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม พ.ศ. 2553 (กระทรวงศึกษาธิการ, 2553, หน้า 2-3) มาเป็นแนวทางในการค้นหาสมรรถนะที่พึงประสงค์ของบัณฑิตสาขาการท่องเที่ยว และการโรงแรม ดำเนินการศึกษาโดยการวิจัยเชิงแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการ วิจัยเชิงคุณภาพ (Mixed-method research) เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) มีผู้ให้ข้อมูลจากตัวแทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น จากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สถาบันการศึกษาที่ เปิดสอนในสาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม และตัวแทน ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จำนวน 40 ท่านทั่วประเทศและการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ใน 4 ภูมิภาค แบ่งเป็นภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางตะวันตกตะวันออก และภาคใต้พร้อม สอบถามความคิดเห็นในภาพรวมด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative) โดย แบบสอบถามที่ได้พัฒนาขึ้นหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพแล้วกำหนดการสุ่ม ตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ตามสัดส่วนจำนวนธุรกิจจัดนำเที่ยว ตัวแทน ธุรกิจการเดินทาง และโรงแรม รีสอร์ท และห้องชุดทั่วประเทศ จำนวนรวม 400 ชุด

ผลการศึกษาพบว่า สถานประกอบการมีความต้องการผู้เรียนในสาขาการท่องเที่ยวและการ โรงแรมที่ผลการเรียนรู้ (Learning outcomes) ในด้านคุณธรรม จริยธรรม (Ethics and moral)

มากที่สุดโดยเฉพาะคุณลักษณะของผู้เรียนที่พึงประสงค์ (Desired characteristics) คือ มีความซื่อสัตย์สุจริตมีจิตบริการ (Service Mind) รักงานบริการ รองลงมาเป็นด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ (Interpersonal skills and responsibility) โดยเฉพาะด้านมีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมายมีความใส่ใจในการทำงานที่ได้รับมอบหมาย และมีความตรงต่อเวลาเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพรวมของความต้องการในผลการเรียนรู้ (Learning outcomes) กับคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของสถานประกอบการ และการดำเนินการการร่วมฝึกประสบการณ์ทางวิชาชีพด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม พบว่า สถานะของผู้ตอบแบบสอบถามในกิจการ หน่วยงานตามขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ตั้งของสถานประกอบการ ขนาดธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาในการร่วมฝึกประสบการณ์ทางวิชาชีพ และการลงนามความร่วมมือกับสถาบันการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาตามผลการเรียนรู้ (Learning outcomes) สามารถสรุปได้ดังนี้

คุณลักษณะของผู้เรียนด้านคุณธรรม จริยธรรม (Ethics and moral) สามารถแบ่งเป็นพื้นฐานส่วนตัวเพื่อการปฏิบัติงานบริการ มีความซื่อสัตย์สุจริตมีจิตบริการ (Service mind) มีความอดทนอดกลั้นต่อการให้บริการ มีกาลเทศะรู้มารยาททางสังคมมีค่านิยมความเป็นไทย (Thainess) มีความรับผิดชอบต่อความเป็นสมาชิกที่ดีของสังคมมีระเบียบวินัยเคารพกฎเกณฑ์ทางสังคมและข้อบังคับขององค์กรมีความเป็นมิตรมีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ มีน้ำใจไม่ความเป็นเจ้าบ้านที่ดี และมีบุคลิกภาพที่ดี ส่วนพื้นฐานส่วนตัวเพื่อสนับสนุนการทำงาน คือ รักงานบริการมีทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพมีความภูมิใจในวิชาชีพมีแรงจูงใจในการทำงาน และมองโลกในแง่ดี

คุณลักษณะของผู้เรียนด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ (Interpersonal skills and responsibility)ตามผลการเรียนรู้ (Learning outcomes) ที่องค์กรผู้ใช้บัณฑิตต้องการแบ่งเป็นความรับผิดชอบ คือ มีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมายมีความตรงต่อเวลา และมีความใส่ใจในการทำงานที่ได้รับมอบหมาย ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล คือ มีการทำงานเป็นทีม มีความเคารพหัวหน้างานความกระตือรือร้นในการเรียนรู้ รับฟังเสียงสะท้อนและความคิดเห็นจากทีมงานมีจิตอาสาในการช่วยเหลือผู้อื่นมีการเปิดรับแนวคิดใหม่เพื่อพัฒนาตนเองและการทำงานการรับรู้หรือตื่นตัวต่อความอยู่รอดขององค์กรมีความเข้าใจในวัฒนธรรมขององค์กรมีการให้คำแนะนำผู้อื่นอย่างตรงไปตรงมา มีความสามารถในการเจรจาต่อรองมีความสามารถในการประสานงานระหว่างแผนกต่าง ๆ และมีความสามารถในการสร้างเครือข่ายในการทำงาน

คุณลักษณะของผู้เรียนด้านทักษะปัญญา (Cognitive skills) ตามผลการเรียนรู้ (Learning outcomes) ที่องค์กรผู้ใช้บัณฑิตต้องการแบ่งเป็น ความสามารถในการแก้ไขปัญหา คือ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าการแสวงหาและพัฒนาองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยว ความสามารถในการประยุกต์ใช้ความรู้จากศาสตร์ต่าง ๆ ในการทำงานให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นมี

การคิดเชิงระบบ/ เป็นเหตุเป็นผล และมีความสามารถในการคิดขั้นสูง (การวิเคราะห์/ การสังเคราะห์/ การวิพากษ์/ ความคิดสร้างสรรค์) ความสามารถในการบริหารจัดการ คือ มีความสามารถในการให้บริการลูกค้าได้เหมาะสมตามสถานการณ์มีความสามารถในการบริหารเวลา มีความสามารถในการเรียนรู้งานเร็วมีความสามารถในการวางแผนการทำงานความสามารถในการบริหารและการจัดการเกี่ยวกับทรัพยากร ความเสี่ยง และความขัดแย้ง และมีการทำงานอย่างมีกลยุทธ์ ส่วนความสามารถในการเรียนรู้ความแตกต่าง คือ มีความฉลาดทางอารมณ์ มีความสามารถในการประเมินสภาวะอารมณ์ของผู้อื่นมีความฉลาดทางวัฒนธรรมหรือความสามารถในการเรียนรู้และทำความเข้าใจในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

คุณลักษณะของผู้เรียนด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Numerical analysis skills, communication and information technology skills)ตามผลการเรียนรู้ (Learning outcomes) ที่องค์กรผู้ใช้บัณฑิตต้องการแบ่งเป็น การสื่อสาร คือ มีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษความสามารถในควบคุมภาษาที่เหมาะสม และมีความสามารถในการสื่อสารภาษาตลาดตามกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ การใช้เทคโนโลยี คือ ความสามารถในการใช้โปรแกรมสำนักงานความสามารถในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการค้นคว้าความสามารถในการใช้เครื่องมือสำนักงาน ความสามารถในการใช้โปรแกรมเฉพาะตามหน้าที่ ส่วนการวิเคราะห์ตัวเลข คือ ความสามารถในการประมาณการทรัพยากรที่ใช้ในการทำงานต่าง ๆ ได้ และความสามารถในการอ่านรายงานทางการเงินหรือผลการดำเนินงานเชิงตัวเลขตามตำแหน่งงานได้

คุณลักษณะของผู้เรียนด้านความรู้ (Knowledge) ตามผลการเรียนรู้ (Learning outcomes) ที่องค์กรผู้ใช้บัณฑิตต้องการแบ่งเป็น ความรู้ตามหน้าที่ทางวิชาชีพ คือ มีความเข้าใจในมาตรฐานทางจริยธรรมและจรรยาบรรณในสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม และมีความรู้ความเข้าใจในแนวปฏิบัติในการทำงานของแต่ละหน้าที่ในองค์กรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการปฏิบัติงานระหว่างองค์กรธุรกิจ (เช่น การประสานงานระหว่างตัวแทนบริษัทนำเที่ยวกับพนักงานต้อนรับ เป็นต้น) และความรู้เพื่อสนับสนุนการทำงาน คือ มีความรอบรู้เกี่ยวกับบริบทของพื้นที่ตามสถานที่ตั้งของสถานประกอบการสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าได้มีความรู้ด้านการท่องเที่ยวทั้งในระดับท้องถิ่นและนานาชาติมีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความเข้าใจบทบาทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรมมีการติดตามสถานการณ์โลกมีความรอบรู้ด้านวัฒนธรรม สังคม การเมืองมีความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยว ประเพณี และเรื่องท้องถิ่น และมีความรอบรู้ด้านการเงิน ธุรกิจ เศรษฐกิจ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยของ สฤกษ์เทพ สุขแก้ว และวารุณี ลัภนโชคดี (2561) ศักดิ์ชัย เศรษฐ์อ่อนวัช, เพชรศรี นนท์ศิริ, สมยศ โอ่งเคลือบ, สุกานดา ฟองย้อย และศักดิ์ชัย

ปีนพีซ (2560) ยาใจ ธรรมพิทักษ์ (2559) เสาวลักษณ์ ฉายรุ่ง (2557) พักตร์อัมพรธม ตั้งวสินธรรม (2557) พบว่า ในการพัฒนาสมรรถนะจะมุ่งเน้นการพัฒนา 3 ด้าน คือ ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) และทัศนคติ (Attitudes) โดยแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียด ดังนี้

ความรู้ (Knowledge) หมายถึง การพัฒนาสมรรถนะการทำงานที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลและองค์ความรู้ที่จำเป็นอย่างสม่ำเสมอทั้งความเข้าใจเกี่ยวกับหน้าที่ความรับผิดชอบที่สำคัญระหว่างหน่วยงานภายในและภายนอกองค์กร มาตรฐานการปฏิบัติงานต่าง ๆ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแต่ละธุรกิจ

ทักษะ (Skill) หมายถึง การพัฒนาสมรรถนะการทำงานที่เกี่ยวข้องกับความสามารถที่จำเป็นในการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ ทั้งทักษะการทำงานตามความรับผิดชอบ การสื่อสาร ความฉลาดทางอารมณ์ เทคโนโลยีในการทำงาน และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

คุณลักษณะ (Attribute) หมายถึง ความรู้สึก ความคิด เจตคติ ทัศนคติ หรือแรงจูงใจต่อการปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับ และจรรยาบรรณวิชาชีพ คุณธรรมจริยธรรม ประกอบด้วย การปฏิบัติตามกฎระเบียบและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานของแต่ละตำแหน่งงาน ตลอดจนความซื่อสัตย์สุจริต และความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย

ดังนั้น ความตั้งใจในการพัฒนาสมรรถนะของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าจึงมุ่งเน้นการพัฒนาในด้านความรู้ (Knowledge) ด้านทักษะ (Skill) และคุณลักษณะ (Attribute) ตามประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง มาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม พ.ศ. 2553

ตอนที่ 4 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพการทำงาน

ลักษณะของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน หมายถึง การใช้ทรัพยากรขององค์กรให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ประสิทธิภาพจึงมุ่งทำให้เกิดการทำให้ถูกต้อง (Doing the Right Things) และประสิทธิภาพเป็นวิธีการจัดสรรทรัพยากรเพื่อให้เกิดความสิ้นเปลืองน้อยที่สุด โดยสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายโดยใช้ทรัพยากรต่ำสุด กล่าวคือเป็นการใช้โดยมีเป้าหมาย (Goal) คือประสิทธิผลหรือให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้สูงสุด โดยทำสิ่งต่าง ๆ ให้ถูกต้อง (Doing Things Right) ซึ่งการวัดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน สามารถทำได้ดีที่สุดในด้วยการพิจารณา แนวความคิด 3 ประการ คือ

1. การบรรลุเป้าหมาย (Goal Optimization) ซึ่งประสิทธิภาพในที่นี้หมายถึงความสามารถขององค์กรในการได้มา และใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีจำกัด และมีคุณค่าให้เป็นประโยชน์ที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในการปฏิบัติตามเป้าหมาย

2. แนวความคิดด้านระบบการวิเคราะห์เป้าหมายตามแนวความคิดนี้ มุ่งที่การกระทำในรูปแบบซึ่งหมายความว่า เป้าหมายไม่ได้ขึ้นอยู่กับที่เปลี่ยนแปลงได้ตามเวลา

3. การเน้นเรื่องพฤติกรรม เป็นการเน้นบทบาทของพฤติกรรมของบุคคลในองค์กรที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว หรือการยอมรับว่าเป้าหมายขององค์กรจะสามารถบรรลุถึงได้โดยอาศัยพฤติกรรมของสมาชิกในองค์กร นอกจากนั้น ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมักพิจารณาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลผลิตที่ได้กับทรัพยากรที่ใช้ไปหรือเปรียบเทียบระหว่าง Output กับ Input ว่า ในการดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรผลที่ได้มีคุ้มค่าเพียงใด อย่างไร ซึ่งอาจเปรียบเทียบได้หลายมิติ เช่น มิติทางเศรษฐศาสตร์โดยไม่ใช้เพียงเรื่องเงินแต่อย่างเดียว แต่หมายถึงทรัพยากรอื่น ๆ ที่ใช้ในกระบวนการผลิตนั้น ๆ ด้วย เช่น เวลาหรือวัตถุดิบ มิติทางการบริหารอาจพิจารณาจากความพึงพอใจของสมาชิกในองค์กรต่อวิธีการบริหารเพื่อบรรลุเป้าหมาย มิติทางสังคมอาจพิจารณาจากผลการสะท้อนกลับการที่จะเกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานนั้น ต้องมีองค์ประกอบสำคัญ 2 ส่วนหลักคือ ผู้ที่ปฏิบัติงานกับโครงสร้างการปฏิบัติงานสำหรับในเรื่องของคนปฏิบัติงานจะต้องมีแนวคิดการปฏิบัติตัวในการปฏิบัติงานและการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ ดังนั้น การปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพควรมีลักษณะดังนี้ (สมพิศ สุขแสน, 2556)

1. ความฉับไว หมายถึง การใช้เวลาได้อย่างดีที่สุด รวดเร็ว ไม่ทำงานล่าช้า นั่นคือ คนที่มีประสิทธิภาพ ควรทำงานให้เสร็จตามกำหนดเวลา หรืองานบริการ ผู้รับบริการย่อมต้องการความรวดเร็ว ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องสร้างวัฒนธรรมการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จจุดเดียว (One Stop Service)

2. ความถูกต้องแม่นยำ หมายถึง การผิดพลาดในงานน้อย มีความแม่นยำในกฎระเบียบ ข้อมูล ตัวเลข หรือสถิติต่าง ๆ ไม่เลินเล่อจนทำให้เกิดความเสียหายแก่องค์กร

3. ความรู้ หมายถึง การมีองค์ความรู้ในงานดี รู้จักศึกษาหาความรู้ในเรื่องงานที่ทำอยู่ตลอดเวลา คนที่มีประสิทธิภาพควรแสวงหาความรู้อยู่ตลอดเวลา ทั้งการเรียนรู้ด้วยตนเององค์กรผู้อื่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น และสามารถนำความรู้ที่ได้นั้นมาปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้น

4. ประสบการณ์ หมายถึง การรอบรู้หรือรู้รอบด้านจากการได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลงมือปฏิบัติบ่อย ๆ มิใช่มีความรู้ด้านวิชาการแต่เพียงอย่างเดียว การเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำงานสูง จะทำงานผิดพลาดน้อย สมควรที่องค์กรจะต้องรักษาบุคคลเหล่านี้ให้อยู่กับองค์กรให้นานที่สุด เพราะคนเหล่านี้จะทำให้องค์กรพัฒนาได้เร็ว

5. ความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง การคิดริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ มาใช้ในองค์กร เช่น คิดระบบการให้บริการที่ลดขั้นตอน การประเมินผลการปฏิบัติงานแบบใหม่ การบริหารงานแบบเชิงรุก เป็นต้น คนที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นคนที่ชอบคิด หรือ เก่งคิด หรือมองไปข้างหน้าตลอดเวลา ไม่ใช่คนที่ชอบทำงานตามคำสั่ง และจะต้องไม่ทำงานประจำวันเหมือนหุ่นยนต์

ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

โดยทั่วไปการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของบุคคลมักจะขึ้นอยู่กับสิ่งสำคัญ 2 ประการ คือ แรงจูงใจ (Motivation) และความสามารถ (Ability) ซึ่งเป็นตัวกำหนดที่สำคัญต่อพฤติกรรมการทำงาน แรงจูงใจของบุคคลขึ้นอยู่กับความต้องการของบุคคล และความต้องการเป็นผลของร่างกาย (Physical Condition) ได้แก่ บุคลิกภาพ ทักษะและสภาพของสังคมที่บุคคลอาศัยอยู่ (Social Condition) ได้แก่ บรรยากาศในการทำงาน การได้รับการสนับสนุนทางสังคม ส่วนความสามารถของบุคคลเป็นผลมาจากความสามารถทางสมอง การศึกษา ประสบการณ์ และการฝึกอบรม

การศึกษาบางส่วนยังมีการศึกษาพฤติกรรมการทำงานจากผลการปฏิบัติงานทั้งในแง่ปริมาณและคุณภาพรวมทั้งข้อมูลส่วนบุคคล เช่น การขาดงาน การมาทำงานช้า การลา และการเกิดอุบัติเหตุ เช่นเดียวกับ มนตรี แก้วสุริยะ (2555) ที่ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบุคคลในการปฏิบัติงานว่า มีปัจจัยหลายประการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการปฏิบัติงานของแต่ละบุคคล ซึ่งได้แก่ กิจกรรมในงานและนอกงาน การรับสถานการณ์ ระดับความปรารถนา กลุ่มอ้างอิง เพศ ภูมิหลังทางวัฒนธรรม การศึกษา ประสบการณ์และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาอีกจำนวนมากที่ใช้ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยสภาพแวดล้อม และปัจจัยที่เกี่ยวกับองค์กร (Wofford, 1989) มาใช้ในการศึกษาถึงสาเหตุและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการทำงานของบุคคลที่ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้ส่งผลให้มนุษย์มีความแตกต่างกันมาก และมีผลต่อการทำงานและการตัดสินใจของพนักงานในการเลือกงานอย่างมาก ซึ่งข้อเท็จจริงเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักบริหารงานบุคคลต้องทำความเข้าใจว่า ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อบุคคลประเภทใดมากน้อยเพียงใด และความสนใจในปัจจัยที่แตกต่างกันไปตามกาลเวลาและโอกาสอย่างไรอีกด้วย ส่วนอีกมุมมองของการศึกษาถึงการประเมินประสิทธิภาพและผลงานของผู้ให้บริการที่ได้รับความสนใจ และถูกหยิบยกมากล่าวถึง และนำมาใช้เป็นตัวแปรเพื่อใช้ในการวัดประสิทธิภาพและผลการดำเนินงาน โดยกำหนดดัชนีชี้วัด (Key Performance Indicators: KPIs) ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักขององค์กร (อรุณ บริรักษ์, 2547) เพื่อผลักดันการดำเนินงานของผู้ให้บริการมุ่งสู่เป้าหมายที่วางไว้ ดังนั้น ทั้งสองฝ่าย ได้แก่ ผู้ซื้อบริการและผู้ให้บริการต้องมีความเข้าใจตรงกันในตัวชี้วัด และมีความจริงจังมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติงานให้ได้คุณภาพและผลงานที่ดีที่สุด เพื่อให้ธุรกิจทั้งสองฝ่ายเติบโตก้าวหน้าไปพร้อมกันด้วยผลประโยชน์ทางธุรกิจร่วมกัน การวัดผลปฏิบัติจะสรุปผลเป็น Service Level ของผู้ให้บริการ เช่นเดียวกับ ดนัย เทียนพุด (2545) ที่กล่าวว่า “Key Performance Indicators (KPIs) หรือ Balanced Scorecard (BSC) คือ มองให้เป็นสิ่งเดียวกัน และใช้วัดกลยุทธ์ธุรกิจทั้งด้านการเงิน (Financial Perspective) และไม่ใช่ด้านการเงิน (Non-financial Perspective) ซึ่งถ้าขยายความก็คือ ด้านการเงิน วัดลูกค้า วัดด้านกระบวนการภายใน และด้านการ

เรียนรู้และเติบโต ซึ่งแนวคิดของ KPIs ต้องการวัดธุรกิจ ทั้งด้านการเงินและไม่ใช้เงิน ทั้งนี้ การวัดตัวเลขทางการเงินเป็นสิ่งที่บ่งบอกอดีตหรือความสำเร็จที่ผ่านมา ส่วนการวัดด้านลูกค้า กระบวนการภายในเป็นการบอกความสำเร็จในปัจจุบัน และท้ายสุดการวัดด้านการเรียนรู้และการเติบโตจะเป็นการบอกความสำเร็จในอนาคต

อย่างไรก็ตาม การศึกษาเกี่ยวกับตัวชี้วัดความสำเร็จของการปฏิบัติงาน ประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน ยังมีปัจจัยหรือตัวแปรที่หลายประการที่มีความน่าสนใจในการนำมาใช้ในการศึกษา เพื่อให้ได้มุมมองเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่สามารถนำมาใช้ได้กับกิจการทุกประเภท เพราะเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญ ในการแข่งขันแบบเศรษฐกิจยุคใหม่ และเป็นกรอบใหญ่ที่ผู้บริหารสามารถนำไปแตกเป็นวัตถุประสงค์ย่อย ๆ เพื่อใช้เป็นเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ในการบริหารจัดการองค์กรธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ในอนาคต ซึ่งก็คือประสิทธิภาพในการปฏิบัติที่ได้จากความผูกพันจากพนักงาน (Gaining Employee Commitment) ความประสบความสำเร็จขององค์กร ประการหนึ่งจะต้องประกอบด้วยพนักงานที่รักงานที่ตนเองทำมีความภาคภูมิใจและมีความรู้สึกผูกพันกับงาน และองค์กรที่ทำงานด้วยความทุ่มเท และหวังใย มีแรงจูงใจที่จะทำงานให้ออกมาได้ดีที่สุดในวิธีหนึ่งที่จะสร้างความผูกพันกับงานที่ทำ คือ การส่งเสริมให้พนักงานมีโอกาสใช้ความสามารถได้เต็มที่ หรือมีรูปแบบ หรือมีโครงการที่ทำให้พนักงานมีโอกาสในการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ให้ออกาสพนักงานเติบโตโดยสนับสนุนด้านการฝึกอบรมและการศึกษาต่อเนื่อง ให้อำนาจหรือผลตอบแทนที่จูงใจ และสร้างสรรค์ หรือให้อำนาจในการทำงาน และมอบหมายให้มีความรับผิดชอบมากขึ้น

(Empowerment) การวัดความสำเร็จในด้านนี้อาจจะทำได้โดยการประเมินในผลการปฏิบัติงาน (Performance Appraisal) เพื่อดูว่าพนักงานทำงานได้ตามที่คาดหวังได้ดีเพียงใด การวัดเพื่อใช้ประโยชน์เต็มที่ได้จากกำลังผลที่มี (Workforce Utilization) ซึ่งสามารถวัดได้จากการสังเกตพฤติกรรมของพนักงาน และวัดจำนวนผลผลิตต่อหัว (Productivity) เทียบกับปริมาณงาน กล่าวคือ แม้ว่าจะมีผลผลิตต่อหัวสูงแต่การทำงานเกินกำลังเป็นระยะเวลาสั้น พนักงานอาจเกิดความเหนื่อยล้า เกิดความเครียดในการทำงาน ซึ่งอาจส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติ ขาดประสิทธิภาพในการทำงาน และประสิทธิภาพที่ถดถอยอาจก่อให้เกิดความเสียหายได้ พนักงานจะมีความพึงพอใจต่องานน้อยลงอีกด้วย

นอกจากนี้องค์กรต้องพิจารณาจัดคนให้เหมาะสมกับงาน ซึ่งจะทำให้พนักงานแต่ละคนทำงานมีได้เต็มความสามารถและเกิดความทุ่มเท เพราะสนุกกับงาน รวมทั้งการดูอัตราการหมุนเวียนของพนักงาน (Turnover) หรือจำนวนขาดลาในการทำงาน (Absenteeism) ก็เป็นตัวบ่งชี้ที่แสดงถึงความผูกพัน และความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติงานของพนักงานได้ค่อนข้างชัดเจน (พรสรัญ รุ่งเจริญกิจกุล, 2548)

ขณะที่ พิชญา วัฒนรังสรรค์ (2558) กล่าวว่า การที่จะเกิดประสิทธิภาพการทำงานนั้นต้องมีองค์ประกอบ 2 ส่วนหลักคือ ผู้ที่ทำงานกับโครงสร้างการทำงาน สำหรับในเรื่องของคนทำงานจะต้องมีแนวความคิดการปฏิบัติตัวในการทำงานและการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ ดังนั้น คนทำงานที่มีประสิทธิภาพควรมีลักษณะ ดังนี้ (สมพิศ สุขแสน, 2556)

1. ความฉับไว หมายถึง การใช้เวลาได้อย่างดีที่สุด รวดเร็ว ไม่ทำงานล่าช้า นั่นคือคนที่มีประสิทธิภาพ ควรทำงานให้เสร็จตามกำหนดเวลา หรืองานบริการ ผู้รับบริการย่อมต้องการความรวดเร็ว ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องสร้างวัฒนธรรมการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จจุดเดียว (One Stop Service)
2. ความถูกต้องแม่นยำ หมายถึง การผิดพลาดในงานน้อย มีความแม่นยำในกฎระเบียบ ข้อมูล ตัวเลข หรือสถิติต่าง ๆ ไม่เลินเล่อจนทำให้เกิดความเสียหายแก่องค์กร
3. ความรู้ หมายถึง การมีองค์ความรู้ในงานดี รู้จักศึกษาหาความรู้ในเรื่องงานที่ทำอยู่ตลอดเวลา คนที่มีประสิทธิภาพควรแสวงหาความรู้อยู่ตลอดเวลา ทั้งการเรียนรู้ด้วยตนเอง องค์กรผู้อื่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น และสามารถนำความรู้นั้นมาปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้น
4. ประสบการณ์ หมายถึง การรอบรู้ หรือรู้รอบด้าน จากการได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลงมือปฏิบัติบ่อย ๆ มิใช่มีความรู้ด้านวิชาการแต่เพียงอย่างเดียว การเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำงานสูงจะทำงานผิดพลาดน้อย สมควรที่องค์กรจะต้องรักษาบุคคลเหล่านี้ให้อยู่กับองค์กรให้นานที่สุด เพราะคนเหล่านี้จะทำให้องค์กรพัฒนาได้เร็ว
5. ความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง การคิดริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ มาใช้ในองค์กร เช่น คิดระบบการให้บริการที่ลดขั้นตอน การประเมินผลการปฏิบัติงานแบบใหม่ การบริหารงานแบบเชิงรุก เป็นต้น คนที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นคนที่ชอบคิด หรือเก่งคิด หรือมองไปข้างหน้าตลอดเวลา ไม่ใช่คนที่ชอบทำงานตามคำสั่ง และจะต้องไม่ทำงานประจำวันเหมือนกับหุ่นยนต์

การประเมินคุณภาพบริการภายใน (Internal Service Quality)

แนวทางหนึ่งในการประเมินประสิทธิภาพการทำงานในงานบริการคือ การประเมินคุณภาพบริการ (Service quality) โดย Hudson (2008, p. 364) ระบุว่า คุณภาพบริการ (Service quality) คือ การรับรู้ของลูกค้าในการบริการของสินค้า ขณะที่ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2551, หน้า 106) ได้ระบุว่า คุณภาพบริการ (Service quality) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (Excellent service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Customer satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer loyalty) เช่นเดียวกับ Zeithaml (1998, pp. 2-22 อ้างถึงใน ชูชัย สมิทธิไกร, 2554, หน้า 369) กล่าวว่า คุณภาพของการบริการ (Service quality) หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการ

จากการให้ความหมายของ คุณภาพบริการ (Service quality) ดังกล่าวจะเห็นได้ว่า คุณภาพบริการจะเกิดขึ้นจากการประเมินการให้บริการตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการเปรียบเทียบกับความต้องการของลูกค้า เมื่อประสานแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดภายใน (Internal marketing) ที่ระบุว่าพนักงานเป็นลูกค้าหรือลูกค้าที่อยู่ภายในองค์กร มองงานเปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ควรตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร (Berry, 1981 อ้างถึงใน อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์, 2556) จึงสามารถประยุกต์แนวคิดคุณภาพบริการ (Service quality) เพื่อประเมินประสิทธิภาพการทำงานที่เกิดขึ้นจากการจัดการทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรได้

ดังนั้น การประเมินประสิทธิภาพการทำงาน ด้วยการประเมินคุณภาพบริการ (Service quality) จึงเป็นการประเมินคุณภาพบริการภายใน (Internal Service Quality) หรือการประเมินการดำเนินงานขององค์กรที่จัดการสภาพแวดล้อมภายในองค์กร วัฒนธรรมองค์กร อันนำไปสู่ความร่วมมือในการทำงานจนส่งผลต่อคุณภาพบริการที่ดีต่อลูกค้า และทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ (ปริญญา นาคปฐุม, 2560)

ปริญญา นาคปฐุม. (2560) กล่าวว่า องค์ประกอบที่ใช้ในการวิเคราะห์คุณภาพการบริการภายใน (Internal Service Quality) เป็นการนำตัวแปรของคุณภาพการให้บริการ (Service Quality: SERVQUAL) มาพัฒนาด้วยการปรับมุมมอง โดยเป็นการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทที่มีต่อลูกค้าภายใน นั่นคือ บุคลากรในองค์กร ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความไว้วางใจ (Assurance) การตอบสนอง (Responsiveness) และการเอาใจใส่ (Empathy) ดังนั้น Umamaheswari (2014 อ้างถึงใน ปริญญา นาคปฐุม, 2560) กล่าวว่า คุณภาพการบริการภายใน (Internal Service Quality) หมายถึง คุณภาพการให้บริการที่องค์กรมอบให้บุคลากรขององค์กรทั้งสิ่งที่จับต้องได้ อาทิ สิ่งของ อุปกรณ์ และ รางวัล เป็นต้น และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ อาทิ ความรู้สึก สวัสดิการ และการสื่อสาร เป็นต้น โดยคุณภาพการให้บริการภายในองค์กรแก่บุคลากรสามารถส่งผ่านได้หลายช่องทาง อาทิ การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคลากรคนอื่นในองค์กร เช่น ผู้บริหาร ผู้จัดการ หัวหน้าแผนก และเพื่อนร่วมงาน การบริการด้านสิ่งแวดล้อมในการทำงาน การบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก การบริการด้านกิจกรรมที่ส่งเสริมคุณภาพของบุคลากรเพื่อให้อุบัติการณ์เกิดความพึงพอใจ

ดังนั้น การประเมินประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานจึงสามารถประเมินจากคุณภาพบริการภายใน (Internal Service Quality) ผ่านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความไว้วางใจ (Assurance) การตอบสนอง (Responsiveness) และการเอาใจใส่ (Empathy) ได้

ตอนที่ 5 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ

ความสำคัญของคุณภาพบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2551, หน้า 109-110) ได้สรุปความสำคัญของคุณภาพบริการใน 2 ลักษณะ คือ เชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ มีรายละเอียด ดังนี้

คุณภาพบริการมีความสำคัญเชิงคุณภาพ คือ

1) สร้างความพอใจและความจงรักภักดีให้ลูกค้า การให้บริการที่มีคุณภาพจะทำให้ลูกค้าติดใจและรู้สึกพอใจต้องการมาใช้บริการในครั้งต่อไป ไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้บริการในผู้ประกอบการอื่นที่ไม่คุ้นเคย

2) สร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นแก่องค์กร การให้บริการที่ดีมีคุณภาพจะทำให้ลูกค้าชื่นชมและความชื่นชมจะถูกถ่ายทอดไปยังผู้อื่น ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี

3) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยคุณภาพบริการจะเป็นสิ่งพื้นฐานในการบ่งบอกถึงความคุ้มค่าในการใช้บริการ

4) คุณภาพบริการที่มีประสิทธิภาพสามารถเป็นกลยุทธ์ถาวรแทนส่วนประสมการตลาดที่ต้องปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์การแข่งขัน

5) คู่แข่งยากที่จะลอกเลียนแบบได้ในเวลาอันรวดเร็ว ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เกิดขึ้นได้

คุณภาพบริการมีความสำคัญเชิงปริมาณ คือ

1. ลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการให้บริการ

2. เมื่อผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในบริการที่ได้รับและพิจารณาแล้วว่าคุ้มค่าจะสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นเพิ่มเติมได้ง่ายขึ้น ทำให้เพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดให้สูงขึ้นได้

ลักษณะของปฏิสัมพันธ์ในการบริการ

ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationship management) ผู้ให้บริการจะต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยสิ่งของ ความประทับใจ ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ การโทรศัพท์ สอบถามความพอใจในการใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับกิจการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2551, หน้า 132) การบริหารความสัมพันธ์ดังกล่าว เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่ง Czepiel, Solomon, Surprenant และ Gutman (1985, pp. 3-15 อ้างถึงใน ชูชัย สมิทธิไกร, 2554, หน้า 368 – 369) กล่าวว่า ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในการบริการ มีลักษณะบางประการแตกต่างจากปฏิสัมพันธ์ทางสังคมทั่วไป คือ

- 1) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ให้บริการเกิดขึ้นอย่างมีจุดมุ่งหมาย คือ ทั้งสองฝ่ายจะต้องมีจุดมุ่งหมายเฉพาะในการมีปฏิสัมพันธ์กัน เช่น ผู้บริโภคต้องการรับประทานอาหารเช้าในห้องพัก พนักงานฝ่ายห้องอาหารต้องทำหน้าที่ในการผลิตอาหารที่ลูกค้าต้องการและนำส่งให้ลูกค้าที่ห้องพัก ผู้ให้บริการทำหน้าที่ของตนโดยได้รับค่าตอบแทนจากผู้บริโภค
- 2) การติดต่อสัมพันธ์กันไม่จำเป็นต้องอาศัยความคุ้นเคย โดยทั้งสองฝ่ายจะมีความสัมพันธ์กันภายใต้บทบาทที่ได้ถูกกำหนดไว้ล่วงหน้า
- 3) ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในการบริการเป็นไปอย่างมีขอบเขตจำกัด
- 4) ผู้ให้บริการและผู้บริโภคจะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับการบริการเป็นหลัก ส่วนปฏิสัมพันธ์อื่นที่นอกเหนือจากการบริการมีความสำคัญรองลงไป
- 5) ผู้บริโภคและผู้ให้บริการจะมีบทบาทหน้าที่ของตนอย่างชัดเจน
- 6) เกิดความแตกต่างทางสถานภาพขึ้นชั่วคราว เช่น แพทย์ผู้ให้บริการมีสถานภาพทางสังคมสูงกว่า คนไข้ที่ประกอบอาชีพค้าของเก่า ซึ่งเป็นสิ่งที่ขัดกับบรรทัดฐานทางสังคมแบบดั้งเดิมที่ผู้มีสถานภาพทางสังคมต่ำกว่าจะเป็นผู้ให้บริการแก่ผู้มีสถานภาพสูงกว่า

ปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการ

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2554, หน้า 14-15) กล่าวว่า คุณภาพของการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจแบบเดียวกัน จึงจำเป็นต้องพยายามรักษาระดับคุณภาพของการบริการไว้ให้เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังหรือเกิดกว่าความคาดหวัง

Parasuraman (1985, pp. 41-50 อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2554, หน้า 372-373; ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2554, หน้า 12-13) กล่าวว่า ผู้บริโภคได้ใช้ปัจจัย 10 ประการเป็นเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ

- 1) ความคงเส้นคงวา (Reliability) หมายถึง การที่ผู้องค์กรหรือผู้ให้บริการสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องตั้งแต่เริ่มปฏิบัติงาน และสามารถปฏิบัติตามข้อตกลงที่ให้ไว้กับผู้บริโภค จะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับการบริการอย่างถูกต้องสม่ำเสมอ เท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่น เมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจก็จะเกิดความจงรักภักดี (Loyalty) ในสินค้าและบริการ เช่น การบันทึกข้อมูลอย่างถูกต้อง การให้บริการตามกำหนดเวลา และการคิดค่าบริการอย่างถูกต้อง
- 2) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจหรือความพร้อมของผู้ให้บริการที่จะปฏิบัติงานอย่างรวดเร็วและทันท่วงที เช่น การโทรศัพท์กลับไปหาลูกค้าอย่างรวดเร็ว การตอบข้อสงสัยให้กับลูกค้าอย่างทันท่วงทีและถูกต้อง การให้บริการตอบสนองลูกค้าทันทีเมื่อต้องการใช้บริการหรือเกิดปัญหา

- 3) สมรรถนะ (Competence) หมายถึง ทักษะ ความรู้ความสามารถความชำนาญในการให้บริการของพนักงานที่จะเป็นต่อการให้บริการของผู้ให้บริการ เช่น ความรู้และทักษะในการซ่อมแซมอุปกรณ์ต่าง ๆ
- 4) ความสะดวก (Access) หมายถึง ความสะดวกและความง่ายในการขอใช้บริการ เช่น การเปิดบริการในช่วงเวลาที่สะดวก การเดินทางไปยังสถานที่ตั้งไม่ยุ่งยาก หรือมีช่องทางการติดต่อขอรับบริการที่หลากหลาย มีขั้นตอนของระบบงานต่าง ๆ ที่รวดเร็ว ลดการรอคอย
- 5) ความสุภาพเป็นมิตร (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพ ความเป็นมิตร ความมีน้ำใจ จริงใจ ยินดีต้อนรับ มีความเป็นกันเอง และการให้เกียรติผู้อื่นของผู้ให้บริการ เช่น การกล่าวคำทักทายด้วยสีหน้ายิ้มแย้มสุภาพ
- 6) การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การพูดจาและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า รวมถึงการให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ถูกต้อง และชัดเจน ใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
- 7) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง การสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าโดยให้การความน่าไว้วางใจ ความซื่อสัตย์ บริการที่ดีที่สุด และการคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้า จนลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และพอใจ
- 8) ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การไม่มีภัยอันตราย ความเสี่ยง หรือความรู้สึกเคลือบแคลงสงสัยในการบริการ เช่น ความปลอดภัยของอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ การรักษาความลับของลูกค้า
- 9) การเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค (Understanding the customer) หมายถึง การพยายามทำความเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เช่น การจดจำรายละเอียดต่าง ๆ ของลูกค้าประจำ ช่วยป้องกันลูกค้าเปลี่ยนใจไปใช้บริการของคู่แข่งรายอื่น
- 10) ลักษณะภายนอกที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่มองเห็นได้ เช่น การตกแต่งภูมิทัศน์ของโรงแรม การแต่งกายของพนักงาน สภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ ลูกค้าสามารถคาดคะเนคุณภาพบริการได้หรือสามารถสัมผัสด้วยความรู้สึกได้ว่าจะได้รับการบริการในระดับใด

การตรวจสอบคุณภาพบริการ

นักวิจัยส่วนใหญ่เชื่อว่าคุณภาพบริการเป็นผลที่เกิดขึ้นจากความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction) สามารถวัดได้จากความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Customer expects) และการรับรู้คุณภาพของบริการที่ได้รับมอบจริง (Hudson, 2008, p. 364)

เช่นเดียวกับ Bolton and Drew (1991 อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2554, หน้า 369) ที่กล่าวว่า การบริการที่มีคุณภาพจะเป็นการบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค

การศึกษาของ Parasuraman (1985 อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2554, หน้า 369) พบว่า แหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญ คือ

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) คือ ความต้องการของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล และสภาพแวดล้อมของแต่ละคน ผู้บริโภคอาจคาดหวังจากบริการชนิดเดียวกันแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การบอกเล่าปากต่อปาก (Word-of-mouth communication) คือ การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการมาก่อน ซึ่งอาจเป็นข้อเสนอแนะ ชี้ชวน หรือตำหนิเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ

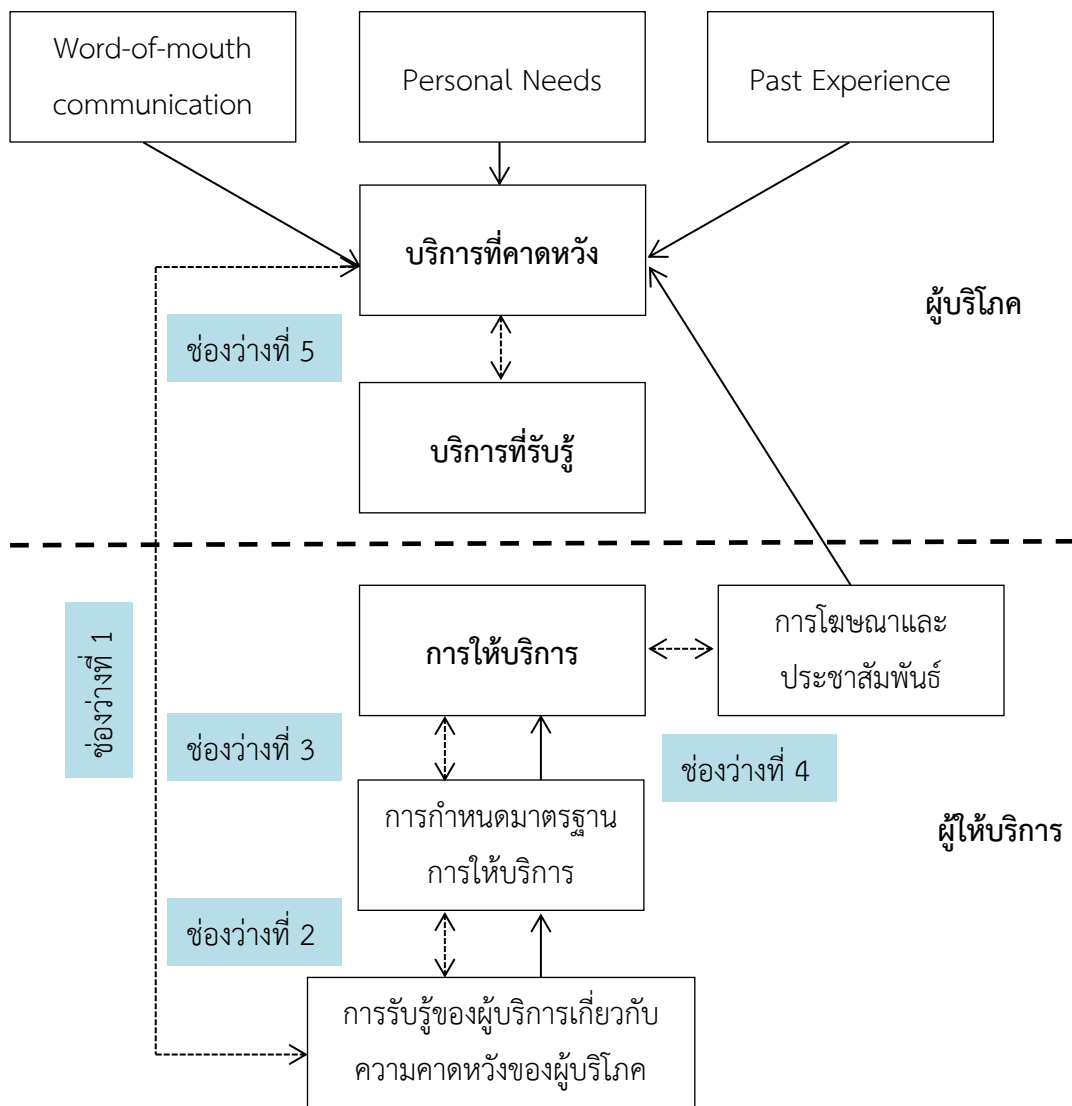
3. ประสบการณ์เดิม (Past experiences) เป็นประสบการณ์การใช้บริการของผู้บริโภคโดยตรง มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค เพราะประสบการณ์ตรงทำให้เกิดการเรียนรู้ และการจดจำ ทำให้เกิดความคาดหวังต่อการบริการในอนาคต

4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (External communications to customers) การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์จากผู้ให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ จะมีบทบาทสำคัญในการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการที่จะได้รับ

นอกจากนั้น ผลการศึกษายังพบว่า สาเหตุของการบริการที่ขาดคุณภาพเกิดขึ้นจากช่องว่าง 5 ช่อง ดังนี้

ช่องว่างที่ 1 ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ของฝ่ายบริหาร เกิดขึ้นจากการที่ฝ่ายบริหารไม่ทราบถึงความคาดหวังของผู้ใช้บริการ อาจมีสาเหตุมาจากการขาดการวิจัยทางการตลาด การไม่นำข้อมูลจากการวิจัยมาใช้ให้เป็นประโยชน์ หรือการขาดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารกับผู้มาใช้บริการ

ช่องว่างที่ทำให้การบริการขาดคุณภาพสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แบบจำลองคุณภาพบริการ

ช่องว่างที่ 2 ความแตกต่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหารกับการกำหนดมาตรฐานของการบริการ อาจมีสาเหตุมาจากผู้บริหารละเว้นการปฏิบัติตามคุณภาพการบริการ การขาดการกำหนดมาตรฐานของการบริการและการขาดการกำหนดเป้าหมายของการบริการ

ช่องว่างที่ 3 ความแตกต่างระหว่างมาตรฐานของการบริการกับการให้บริการจริง อาจเกิดขึ้นจากผู้ให้บริการไม่เหมาะสมกับการให้บริการ นำเทคโนโลยีที่ไม่เหมาะสมมาใช้บริการ หรือพนักงานขาดการทำงานเป็นทีม เป็นต้น

ช่องว่างที่ 4 ความแตกต่างระหว่างการให้บริการจริงกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จะสร้างความคาดหวังให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพบริการ หากมี

ลักษณะเกินจริงหรือไม่สามารถทำได้จริง จะทำให้การให้บริการไม่เป็นไปตามคำโฆษณาและส่งผลกระทบต่อองค์กร

ช่องว่างที่ 5 ความแตกต่างระหว่างบริการที่คาดหวังกับการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภค หากบริการที่ได้รับตามการรับรู้ของผู้บริโภคไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจ และประเมินคุณภาพของการบริการในทางลบ

เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ

การวัดคุณภาพการบริการ หมายถึง การวัดช่องว่างของความคาดหวังในการรับบริการของลูกค้ากับบริการ ดังนั้น การประเมินคุณภาพการบริการ คือ การวัดความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง ความพึงพอใจและคุณค่าที่เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการตามตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการบริการที่ได้รับความนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลายที่ได้รับความนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลายนั้น ได้แก่ ผลงานของ Parasuraman, Zeithaml and Berry เมื่อปี 1988 ซึ่งมีการกำหนดมิติที่ใช้วัดคุณภาพในการบริการ (Dimension of Service Quality) ไว้ 10 มิติ คือ การเข้าถึงบริการ การติดต่อสื่อสาร สมรรถนะ ความมีไม่ตรีจิต ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า ความปลอดภัย ความเป็นรูปธรรมของบริการ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ปัจจุบันประกอบด้วยมิติของคุณภาพที่ประเมินโดยผู้รับบริการ 5 มิติ คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การประกันคุณภาพ (Assurance) และความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) (ภาวิณี ทองแย้ม, 2560, หน้า 223-224)

จากการศึกษางานวิจัยของ วารินทร์ ชูศรี (2553) ศุภลักษณ์ สุริยะ (2556) จันทรีธิดา ศรีกระจำง (2558) นิชากรีย์ แก้วไชยา (2559) และปริญญา นาคปฐม (2560) จะพบว่า การประเมินประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยการประยุกต์แนวคิดคุณภาพบริการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (ภาวิณี ทองแย้ม, 2560, หน้า 223-224) มาใช้ในการประเมินหรือการประเมินคุณภาพบริการภายใน (Internal Service Quality) ในแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียดดังนี้

การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การทำงานของพนักงานเกี่ยวกับความพร้อม ความรวดเร็วในการทำงาน ความไวต่อการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ความสะดวกในการเข้ารับบริการ ทั้งในภาวะปกติ และกรณีที่เกิดปัญหา ซึ่งอาจต้องได้รับความร่วมมือจากแผนกอื่น ๆ

ความไว้วางใจ (Assurance) หมายถึง การปฏิบัติงานของพนักงานที่มีต่อทักษะ ความรู้ ความสามารถ มารยาท และความซื่อสัตย์ เพื่อสร้างความมั่นใจ และความน่าเชื่อถือในการให้บริการ

สิ่งแวดลอมที่พบเห็น (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ การแต่งกาย และระบบการทำงานที่เอื้ออำนวยต่อการให้ผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับพนักงาน

การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง การปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับความเอาใจใส่ ดูแล ให้ ความสำคัญกับผู้ให้บริการ

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการได้ตรงกับที่สัญญาไว้ กับผู้ให้บริการ ทั้งความถูกต้อง เหมาะสมในเรื่องของเวลา ปริมาณ และคุณภาพ

ขณะที่การรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ (External Service Quality) ประยุกต์แนวคิด คุณภาพบริการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (ภาวิณี ทองแย้ม, 2560, หน้า 223-224) มาใช้ในการประเมิน โดยศึกษาเพิ่มเติมจากการศึกษาของ วาริพร ชูศรี (2553) และศุภลักษณ์ สุริยะ (2556) โดยแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียด ดังนี้

การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการทำงานของ พนักงานเกี่ยวกับความพร้อม ความรวดเร็วในการทำงาน ความไวต่อการปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ความสะดวกในการเข้ารับบริการ ทั้งในภาวะปกติ และกรณีที่เกิด ปัญหา

ความไว้วางใจ (Assurance) หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน ที่มีต่อทักษะ ความรู้ความสามารถ มารยาท และความซื่อสัตย์ เพื่อสร้างความมั่นใจ และความ น่าเชื่อถือในการให้บริการ

สิ่งแวดลอมที่พบเห็น (Tangibles) หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ การแต่งกาย และระบบการทำงานที่เอื้ออำนวยต่อพนักงาน เพื่อให้ผู้ให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

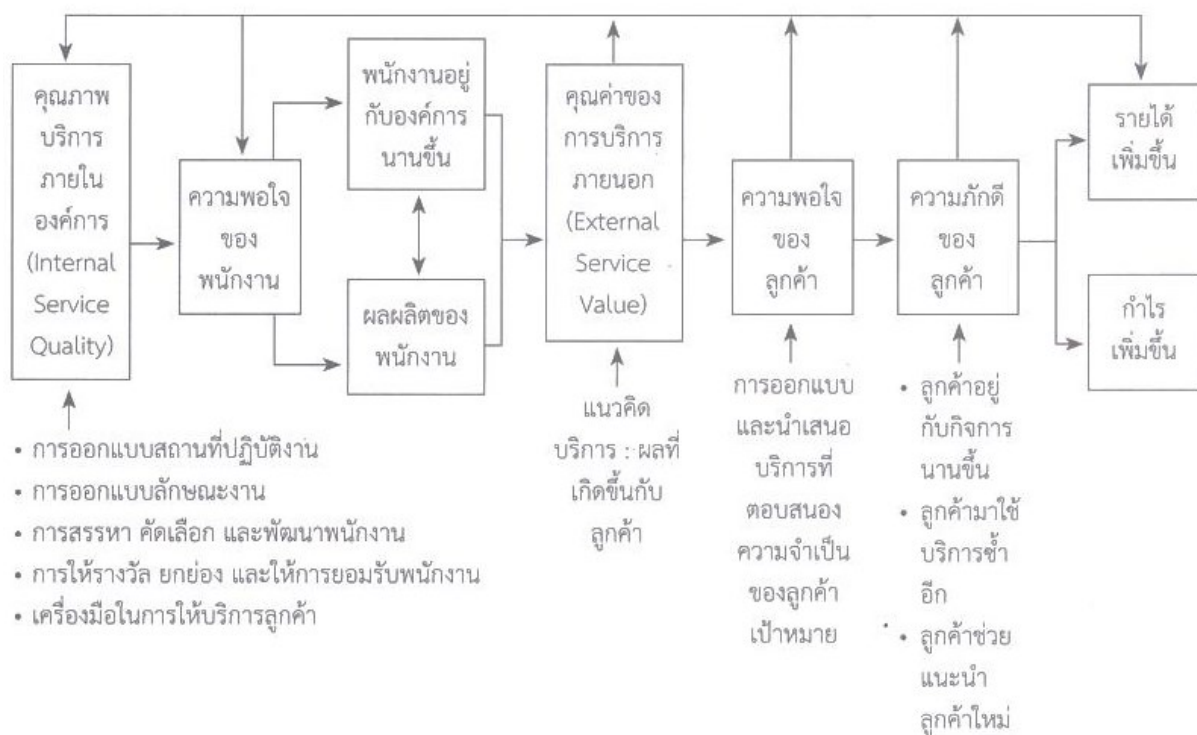
การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง กับความเอาใจใส่ ดูแล ให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการ

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อความสามารถในการ ให้บริการได้ตรงกับที่สัญญาไว้กับผู้ให้บริการ ทั้งความถูกต้อง เหมาะสมในเรื่องของเวลา ปริมาณ และ คุณภาพ

ความสำคัญของคุณภาพการบริการภายในต่อการรับรู้คุณภาพบริการภายนอก

Heskett, Jones, Loveman, Sasser and Schlesinger (1994) ได้นำเสนอแนวคิดในการ นำห่วงโซ่คุณค่า-กำไรในการทำงาน (Putting the Service-Profit Chain to Work) แนวคิดดังกล่าว ได้นำเสนอถึงความสำคัญของคุณภาพบริการภายใน (Internal Service Quality) เป็นปัจจัยสำคัญที่

ทำให้กิจการมีรายได้และผลกำไรมากขึ้น เนื่องจากคุณภาพของการบริการภายในที่ดีจะทำให้พนักงานของกิจการเกิดความพึงพอใจ โดยการสร้างคุณภาพบริการภายในเป็นผลมาจากการออกแบบสถานที่ปฏิบัติงาน การออกแบบลักษณะงาน การสรรหา คัดเลือก และพัฒนาพนักงาน การให้รางวัล ยกย่อง และให้การยอมรับพนักงาน และเครื่องมือในการให้บริการลูกค้า หรือการกำหนดกลยุทธ์การตลาดภายใน (Internal marketing) นั้นเอง ซึ่งส่งผลให้พนักงานมีประสิทธิภาพในการทำงานสูงขึ้น และจะทำงานอยู่กับองค์กรนานขึ้น ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงคุณค่าของการบริการที่ได้รับ และเกิดความพึงพอใจและความภักดีต่อกิจการในที่สุด ซึ่งความจงรักภักดีจะก่อให้เกิดรายได้และผลกำไรที่มากขึ้นในที่สุด (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2558; อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์, 2556; วาริพร ชูศรี, 2553; ประวิตร สายแก้ว, 2552) ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการภายในที่ส่งผลต่อผู้ใช้บริการ
ที่มา : ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2558).

นอกจากนี้ จากผลการศึกษาของ Snipes, Oswald, LaTour and Armenakis (2005); Chi and Gursoy (2009); Scotti, Harmon and Behson (2009); Jeon and Choi (2012); Well (2013); Eren, Eren, Ayas and Hacıoglu (2013); Holm and Sebastampillai (2017) พบว่า

การรับรู้คุณภาพบริการภายนอก (External Service Quality) ยังเป็นผลมาจากประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน และความผูกพันต่อองค์กรขององค์กรอีกด้วย

ดังนั้น จากแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า-กำไรในการทำงาน (Putting the Service-Profit Chain to Work) จะสะท้อนประสิทธิภาพในการทำงานหรือผลผลิตของพนักงานจากการประเมินคุณภาพบริการภายใน (Internal Service Quality) ก่อนส่งมอบคุณค่าของการบริการภายนอกผ่านคุณภาพบริการภายนอก (External Service Quality) ต่อไป

ตอนที่ 6 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร

แนวคิดเกี่ยวกับผูกพันของพนักงานต่อองค์กร

เลิศชัย สุธรรมานนท์ และเกศยา โอสธานุเคราะห์ (2558) กล่าวว่า ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร (Employee Engagement) หมายถึง การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration) การดึงดูด (Attraction) การสร้างการมีส่วนร่วม (Involvement) การทำให้เกิดการยึดมั่นในข้อตกลง (Commitment) การเกิดแรงจูงใจ (Motivation) ทุ่มเท่มุ่งมั่นปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งสมาคมการจัดการงานบุคคลแห่งประเทศไทย (2549) ได้ทำการศึกษาและนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของความผูกพัน (Engagement Component) พบว่า การเสริมสร้างความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรนั้น มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านองค์กร (Company) ได้แก่ การถ่ายทอดนโยบายและกลยุทธ์ให้กับทุกหน่วยงาน การจัดให้มีช่องทางเพื่อสื่อสารกับพนักงาน การเปิดโอกาสและการรับฟังความคิดเห็นนโยบายและกลยุทธ์ของแต่ละหน่วยงาน มีความสอดคล้องและเชื่อมโยงมาจากนโยบายและกลยุทธ์ขององค์กร การมีระบบมาตรฐานการทำงาน การสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมปลอดภัย มีกฎระเบียบข้อบังคับที่เคร่งครัด และบทลงโทษที่ชัดเจนกรณีที่พนักงานทำผิด และมีการส่งเสริมให้พนักงานได้เรียนรู้และสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ในองค์กร

2. ด้านงาน (Job) ได้แก่ การให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การจัดเตรียมอุปกรณ์เครื่องมือให้พนักงานอย่างเพียงพอ การมอบหมายงานให้เหมาะสมกับความรู้ความสามารถและพนักงานมีรูปแบบการทำงานที่สอดคล้องกับองค์กร

3. ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) ได้แก่ การวางแผนงานด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่เหมาะสม การจัดทำขีดความสามารถ (Competency) ขององค์กรและพนักงาน การเชื่อมโยงผลการประเมินการปฏิบัติงานของพนักงาน (Performance Appraisal) ไปสู่การฝึกอบรม การพัฒนาและการจ่ายค่าตอบแทน การทำให้พนักงานรู้สึกมีความมั่นคงในการทำงาน มีเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพให้กับพนักงานที่ชัดเจนส่งเสริมให้พนักงานได้มีโอกาสที่จะเรียนรู้และเติบโต มีการจัดทำแผนการฝึกอบรมให้พนักงาน และมีการปรับเปลี่ยนตาม

ความเหมาะสม ส่งเสริมให้พนักงานได้เรียนรู้และสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ มีระบบการจ่ายค่าตอบแทนที่สามารถแข่งขันกับองค์กรอื่นในธุรกิจเดียวกันได้ มีการดูแลเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยของพนักงานอย่างเพียงพอ ส่งเสริมและจัดทำกิจกรรมการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างพนักงาน และมีการจัดการระบบการให้คำปรึกษา

4. ด้านภาวะผู้นำ (Leadership) ได้แก่ ผู้บังคับบัญชามีการแจ้งผลการประเมินให้พนักงานได้ทราบ ผู้บังคับบัญชาให้ความสำคัญกับเรื่องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ผู้บังคับบัญชามีการสื่อความถึงความคาดหวังในการทำงานของพนักงานให้แต่ละหน่วยงานได้รับทราบ รวมถึงผู้บังคับบัญชามีการให้คำแนะนำแนะแนวทาง ผู้บังคับบัญชามีการรับฟังความคิดเห็นของพนักงานและผู้บังคับบัญชามีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล

กัญจนวลัย นนทแก้ว แฟร์รี่ (2562) กล่าวว่า ความผูกพันทุ่มเทร่างกายแรงใจให้แก่องค์กร (Commitment) กับความรักผูกพันเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ (Engagement) แล้วนั้นจะพบว่า ต่างก็คือ ความผูกพันต่อองค์การแต่มีระดับความมากน้อยและรูปแบบทางการคิดและการกระทำแตกต่างกันตามแนวคิดของผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มองค์การต่าง ๆ ซึ่งสามารถพิจารณาได้ว่า ความผูกพันทุ่มเทร่างกายแรงใจให้แก่องค์กร (Commitment) เน้นความเข้มข้นทั้งด้านอารมณ์เชิงบวกและด้านความเป็นเหตุเป็นผลเพื่อทำงานขององค์การในความรับผิดชอบให้สำเร็จ ส่วนความรักผูกพันเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ (Engagement) นั้นเน้นความรู้สึกเป็นเจ้าของงานและพฤติกรรมกระตือรือร้น มุ่งมั่นที่จะทำงานในหน้าที่ให้ดีที่สุด แต่อย่างไรก็ตามทั้งความยึดมั่นผูกพันในงาน (Job Engagement) และความผูกพันต่อองค์การ (Organization Commitment) ต่างเป็นคุณลักษณะที่อิงความผูกพันทางบวกที่มีต่องานได้ว่า “Commitment” หรือความผูกพันทางใจ เป็นทัศนคติของพนักงานที่มีต่อองค์กร เช่น การยอมรับในเป้าหมายขององค์กร การต้องการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ส่วน “Engagement” เป็นพฤติกรรมที่พนักงานแสดงออกถึงความผูกพันโดยมีพฤติกรรมในการทำงานที่มีความกระตือรือร้น ทุ่มเท และจดจ่อเอาใจใส่โดยพนักงานจะให้ความสนใจในงานที่ทำมากกว่าองค์กร

ทฤษฎีความผูกพันที่มีการศึกษาและพัฒนาอย่างต่อเนื่องคือ โมเดลสามองค์ประกอบ (Three Component Model: TCM) ของ Meyer & Allen (1991, 1997 อ้างถึงใน กัญจนวลัย นนทแก้ว แฟร์รี่, 2562; ปริญา นาคปฐม, 2560; จันทรีธิดา ศรีกระจ่าง; 2558; ณิชารีย์ แก้วไชยา, 2559) โดยเสนอว่า ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน (Employees' Commitment) ประกอบด้วย ความผูกพันด้านความรู้สึก (Affective commitment) ความผูกพันต่อเนื่อง (Continuance commitment) และความผูกพันที่เกิดจากมาตรฐานทางสังคม (Normative commitment) โดยแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียด ดังนี้

ความผูกพันด้านความรู้สึก (Affective commitment) หมายถึง การอธิบายถึงความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับองค์กรซึ่งมีผลทำให้บุคลากรคงอยู่ในองค์กร

ความผูกพันต่อเนื่อง (Continuance commitment) หมายถึง ความรู้สึกที่บุคลากรยังคงมีความต้องการทำงานในองค์กร โดยที่ไม่คิดอยากจะออกไปทำงานที่อื่น

ความผูกพันที่เกิดจากมาตรฐานทางสังคม (Normative commitment) หมายถึง ความต้องการคงอยู่ในองค์กร เนื่องจากบุคลากรต้องการที่จะอยู่แม้ว่ามีทางเลือกก็ตาม

ดังนั้น ในการประเมินความผูกพันต่อองค์กรสามารถประเมินได้ใน 2 ลักษณะคือ การประเมินความรู้สึกทางใจ กับการประเมินความผูกพันในลักษณะของพฤติกรรมที่แสดงออก ซึ่งการประเมินความผูกพันทางใจหรือ Employees' Commitment ซึ่งจะส่งผลต่ออัตราการลาออกของพนักงานโดยตรง (กัญจนวลัย นนทแก้ว แพร์รี่, 2562)

ความสำคัญของความผูกพันต่อองค์กร

สไบทิพย์ มงคลนิมิตร และธนภฤต สังข์เฉย (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันทางจิตใจกับองค์กรและความตั้งใจคงอยู่ในงานของพนักงานโรงแรมในกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า ความสัมพันธ์อันดีกับหัวหน้างาน การได้รับการยอมรับในการทำงาน ความชัดเจนของวิสัยทัศน์องค์กร ความท้าทายในงาน และการเพิ่มอำนาจร่วมในงาน มีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันทางจิตใจกับองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่า ความผูกพันทางจิตใจกับองค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจคงอยู่ในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการวิเคราะห์ห้บ่งชี้ว่า หากมีความผูกพันทางจิตใจกับองค์กรเพิ่มสูงขึ้น ความตั้งใจคงอยู่ในงานจะเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

เมื่อพิจารณาแนวคิดของ Heskett, Jones, Loveman, Sasser and Schlesinger (1994) คือ ห่วงโซ่คุณค่า-กำไรในการทำงาน (Putting the Service-Profit Chain to Work) (ภาพที่ 3) จะพบว่า เมื่อพนักงานมีความพึงพอใจจะก่อให้เกิดผลผลิตของพนักงานหรือประสิทธิภาพในการทำงาน และพนักงานอยู่กับองค์กรนานขึ้น เมื่อพนักงานอยู่กับองค์กรนานขึ้น และผลผลิตของพนักงานหรือประสิทธิภาพในการทำงานสูงขึ้น จะส่งผลมอบคุณค่าของการบริการสู่ภายนอกให้ผู้ให้บริการได้รับรู้คุณภาพบริการภายนอก (External service quality) จนก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ นำไปสู่รายได้เพิ่มขึ้น และกำไรเพิ่มขึ้นในที่สุด

ดังนั้น ความผูกพันต่อองค์กรเป็นการบ่งชี้ความรู้สึกที่มีต่อองค์กรซึ่งเป็นผลมาจากการดำเนินการในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในการสร้างความสุขให้เกิดขึ้นในองค์กรผ่านการจัดการองค์กรสุขภาวะ (Happy workplace) จะส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรทางจิตใจ (Employee's commitment) และส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการภายนอก (External service quality) ในที่สุด

ตอนที่ 7 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ความหมายของความพึงพอใจ

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549, หน้า 26) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าทั้งที่เกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ อันเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ (Perceived performance) กับความคาดหวัง (Expectation) ดังสมการ

$$\text{Customer Satisfaction} = \text{Expectation} - \text{Perceived Performance}$$

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, หน้า 141) กล่าวว่า ความพอใจ (Customer satisfaction) หมายถึง อารมณ์แห่งความสุขและความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการ และความรู้สึกนั้นนำมาซึ่งความต้องการในการใช้บริการซ้ำ จนในที่สุดเกิดความติดใจ ต้องการใช้บริการกับธุรกิจนั้นให้นานเท่านานเท่าที่ความพอใจนั้นยังคงอยู่ หรืออีกนัยหนึ่งคือความจงรักภักดี (Customer loyalty) ได้เกิดขึ้นแล้ว

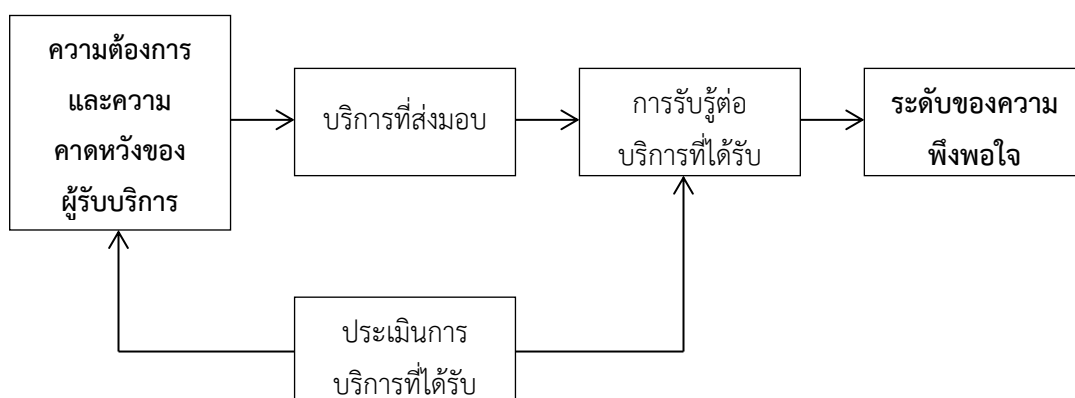
ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) กล่าวว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในคุณภาพบริการที่ดีขององค์ประกอบการบริการ 3 ส่วน ได้แก่ พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งต่าง ๆ (Physical evidence) ซึ่งจะเปรียบเทียบระหว่าง “บริการที่ได้รับจริง” หรือ “บริการที่รับรู้” กับ “บริการที่คาดหวัง” ถ้า “บริการที่รับรู้” เท่ากับหรือสูงกว่า “บริการที่คาดหวัง” ลูกค้าก็จะได้รับความพึงพอใจ แต่ในทางกลับกัน ถ้า “บริการที่รับรู้” ต่ำกว่า “บริการที่คาดหวัง” ลูกค้าจะไม่พึงพอใจ

Peter and Olson (2543, p. 387) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแนวคิดทางการตลาดที่มีต่อการวิจัยผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ บริการ หรือตราสินค้า จะมีการซื้อซ้ำ และบอกต่อถึงความประทับใจที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ แต่หากไม่พอใจแล้ว จะเกิดการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า และร้องเรียนผู้ผลิต ผู้ขาย และบอกผู้บริโภคอื่น

จากคำนิยามของความพึงพอใจดังกล่าว จะเห็นถึงความสำคัญของการตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างชัดเจน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ จะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำจนเกิดความภักดี (Loyalty) และมีการบอกต่อผู้บริโภครายอื่น ซึ่งจะทำให้กิจการมีโอกาสสร้างผลประกอบการที่ดีได้ โดยความพึงพอใจจะมีส่วนสัมพันธ์กับความคาดหวัง (Expectation) กับสิ่งที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ (Perceived performance) ดังนั้น หากผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือเพิ่มประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการได้มากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้

เมื่อผู้รับบริการได้รับการตอบสนองความต้องการและความคาดหวัง ผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจ และเกิดความรู้สึกดีต่อการบริการ โดยระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการจะถูกเปรียบเทียบกับความคาดหวัง หากไม่มีความแตกต่างระหว่างการบริการที่ได้รับกับความคาดหวัง ผู้บริการจะมีความพึงพอใจในระดับพื้นฐานที่ผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติต่อลูกค้า ถ้าบริการที่ได้รับน้อยกว่าความคาดหวัง จะเกิดความไม่พึงพอใจขึ้น ในทางตรงข้ามถ้าผู้ให้บริการสามารถนำเสนอการบริการได้ดีกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการ ความพึงพอใจจะประทับใจผู้รับ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา, 2554, หน้า 4-21)

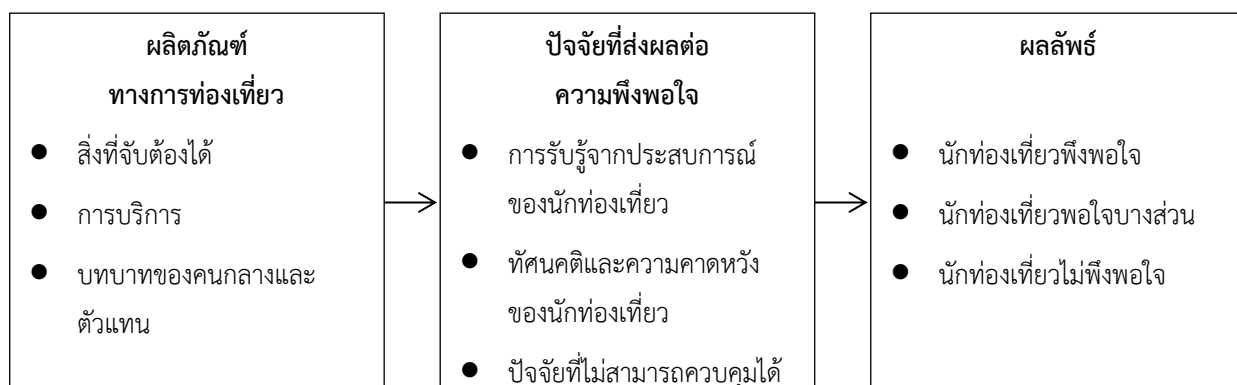
ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้รับบริการกับความคาดหวัง

เมื่อผู้บริโภคได้เข้ารับบริการจากผู้ให้บริการจะเกิดการประเมินการให้บริการที่ได้รับโดยเปรียบเทียบการรับรู้ต่อการบริการกับความต้องการและคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งภาพที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ขั้นตอนที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ประเมินการให้บริการเกิดขึ้นใน 5 ช่องว่าง ตามการศึกษาของ Parasuraman (1985 อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2554, หน้า 369) ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการจะสะท้อนผลการประเมินการบริการโดยการแสดงความพึงพอใจจนถึงความไม่พึงพอใจ

Swarbrooke and Horner (2007, p. 214) ได้แสดงกระบวนการเกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 กระบวนการเกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ดังนั้น หากต้องการสร้างความจงรักภักดี (Customer loyalty) ให้เกิดขึ้น ผู้ให้บริการจะต้องสร้างความพอใจ (Customer satisfaction) โดยสร้างอารมณ์แห่งความสุข และความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการให้เกิดขึ้นกับผู้ให้บริการให้ได้ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการในการใช้บริการซ้ำ จนเกิดความติดใจต้องการใช้บริการกับองค์กรนั้นให้นานเท่าที่ความพอใจยังคงอยู่ (Hudson, 2008, p. 371; ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2551, หน้า 141)

การประเมินความพึงพอใจ

ในการประเมินความพึงพอใจมีหลากหลายแนวทางในการประเมิน แนวทางหนึ่งในการประเมินความพึงพอใจคือการประยุกต์แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) มาใช้เป็นแนวทางในการประเมิน ซึ่งส่วนประสมการตลาดนี้เป็นแนวคิดของ McCarthy (1960) โดยนำเสนอหลักการตลาดที่มุ่งเน้นด้านการผลิต ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ 4Ps (Middleton & Clarke, 2002, p. 88) จนกระทั่งปลายทศวรรษที่ 1970 ได้มีการประยุกต์แนวคิด 4Ps ในการตลาดบริการ (Service Marketing) โดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของภาคบริการการตลาด จึงมีความสำคัญ Shostack จึงประยุกต์แนวคิดการตลาดบริการกับการท่องเที่ยวเมื่อปี 1977 (Inkson & Minnaert, 2012, pp. 344-345)

ส่วนประสมการตลาดเป็นตัวเชื่อมโยงสำคัญระหว่างอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) โดยการรู้ถึงความต้องการและพฤติกรรมการณ์ซื้อของนักท่องเที่ยวทุกประเภท (Market Demand) มีความสำคัญต่อการจัดหาสินค้าและบริการ (Product Supply) ให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด ส่วนประสมการตลาดจึงมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ และมีอิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influences) (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2554, หน้า 5) จึงใจให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นเกิด

ความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยว และซื้อบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว นั้น โดยทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวได้รับผลกำไรตามต้องการจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, หน้า 94)

ส่วนประสมทางการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จึงหมายถึง องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้เป็นเครื่องมือ หรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ หรือพัฒนาได้ (4Ps) และปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ยาก หรือควบคุมไม่ได้ (นอกเหนือ 4Ps) องค์ประกอบเหล่านี้ได้แก่ (ชลธิชา เตชวีชรมงคล, 2559; ศันสนีย์ สีพิมขัต, 2559; ชนิดา วนารักษ์สกุล, 2552; Kotler & Armstrong, 2008; ผุคผ่อง ตรีบุบผา, 2547; นิคม จารุมณี, 2536)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า อาจแบ่งได้ 2 ประเภทคือ สินค้าที่มีตัวตน (Tangible Product) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ซึ่งมีลักษณะทางกายภาพ สามารถจับต้อง มองเห็นได้ เป็นรูปร่างลักษณะที่แน่นอนซึ่งสามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของนักท่องเที่ยวได้ (Gross, Brown, & Brien, 2008) อีกประเภทหนึ่ง คือ สินค้าไม่มีตัวตน (Intangible Product) ซึ่งหมายถึง งานบริการ (Service)

2. ราคา (Price)/ ความคุ้มค่า (Value) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการ และการกำหนดราคา โดยการตั้งราคาจะมีผลต่อการจำหน่าย และความประทับใจในสินค้าและบริการ การลดราคาจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการมากขึ้น แต่อาจทำให้การบริการและคุณภาพของสินค้าลดลงและอาจส่งผลต่อความประทับใจหลังจากการบริการได้ ในขณะที่การตั้งราคาสูงเกินไปจะส่งผลให้ยอดขายน้อยลง อย่างไรก็ตาม ราคาย่อมขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า และมาตรฐานในการบริการ ณ จุดขาย เมื่อผู้บริโภคสัมผัสบริการ (Moment of Truth) จนเกิดความประทับใจ ตลอดช่วงวงจรบริการ (Service Cycle) ผู้บริโภคก็เกิดความพึงพอใจและยินดีจ่ายเงินเพื่อราคาที่มีราคาสูงขึ้น (ชูสิทธิ์ ชูชาติ, 2546) ในการกำหนดราคาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แต่ละธุรกิจจะมีความแตกต่างกันของกลยุทธ์การกำหนดราคาในระยะยาว และการปรับเปลี่ยนนโยบายที่เหมาะสมในระยะสั้นจะขึ้นอยู่กับโครงสร้างการลงทุนและสถานการณ์ด้านการตลาด McIntosh and Goeldner (1984) ได้แสดงองค์ประกอบ 11 ประการ ที่ผู้บริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวต้องคำนึงในการจัดทำราคาขายทางธุรกิจ ได้แก่ คุณภาพของผลผลิต (Product Quality) ลักษณะเด่นเฉพาะของผลิตภัณฑ์ (Product Distinctiveness) ขอบเขตของการแข่งขัน (Extent of Competition) วิธีการในการแจกจ่ายผลผลิต (Method of Distribution) ลักษณะเฉพาะของตลาด (Character of Market) ต้นทุนของผลผลิตและบริการ (Cost of Product and/ or Service) ทุนในการแจกจ่ายผลิตภัณฑ์ (Cost of Distribution) กำไรที่ต้องการ (Profit Margin Desired) ฤดูกาลท่องเที่ยว (Seasonality) ราคาลดพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย (Special Promotional Prices) และข้อควรคำนึงทางด้านจิตวิทยา (Psychological Considerations)

3. สะดวกสบาย หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/ Process of Delivery) หมายถึง กระบวนการ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการไปให้ถึงลูกค้าโดยรวดเร็ว และสะดวกที่สุด กระทำได้โดยการขายตรง ขายผ่านตัวแทน ขายส่ง ขายปลีก หรือใช้วิธีการหลายอย่างผสมผสานในการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายโดยบริษัทตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent) เป็นต้น ในด้านธุรกิจการท่องเที่ยว ช่องทางการจัดจำหน่ายจากหน่วยผลิต (Suppliers) ได้แก่ ที่พัก ร้านอาหาร หน่วยธุรกิจทางด้านการขนส่ง ร้านขายของที่ระลึก สถานบันเทิง ฯลฯ ไปสู่ผู้ซื้อ (Buyers) (Gee, Choy, & Makens, 1984, p. 127) ซึ่งความสะดวกสบายที่มากขึ้นจะทำให้เกิดความจงรักภักดีที่มากขึ้นตามไปด้วย (Chen and Chen, 2010)

4. การประชาสัมพันธ์ หรือการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าและบริการเร็วขึ้น ซื้อเป็นจำนวนมากขึ้น เช่นการโฆษณา (Advertising) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) (Kotler & Keller, 2012) ส่วนประกอบทั้ง 4 ประการนี้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด (Promotion Tools)

4.1 การโฆษณา หมายถึง การนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องขององค์กร หรือผลผลิตหรือทั้งองค์กรและผลผลิตต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อมวลชน มิใช่ตัวบุคคล (Pride & Ferrell, 1989) ในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวต้องมีการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งการโฆษณาอย่างเดียวยังคงไม่เพียงพอ (Hankinson, 2005) ทั้งนี้เพราะการท่องเที่ยวเป็นความต้องการที่จำเป็นต่อชีวิตน้อยกว่าความต้องการในเรื่องของปัจจัย 4 แต่การท่องเที่ยวก็เป็นความจำเป็นอย่างหนึ่งของมนุษย์ ในการพักผ่อนหย่อนใจ กิจกรรมดังกล่าวมนุษย์สามารถมีสิ่งอื่นทดแทนได้หลายอย่าง เช่น ชมภาพยนตร์ เล่นกีฬา เป็นต้น ดังนั้น การโฆษณาก็เป็นการกระตุ้นเตือนอย่างหนึ่ง นอกจากนี้การโฆษณายังเป็นการเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวให้มวลชนรู้อย่างกว้างขวางที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จัก (Alvarez & Korzay, 2008) และเกิดสิ่งเร้าให้มนุษย์เกิดความต้องการสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยว หรือบริการด้านการท่องเที่ยว (ชูสิทธิ์ ชูชาติ, 2546)

4.2 การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการสร้างเจตคติที่ดีต่อองค์กร (Balmer & Gray, 2003) และกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมทั้งภาครัฐบาลและเอกชน การประชาสัมพันธ์ที่ดีจะเป็นตัวเร้าให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์ และแนะนำสินค้าให้บุคคลอื่นที่อยู่ห่างไกลจากจุดขายสินค้าหรือบริการได้รับทราบ เครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญมี 6 ประการ (พิบูล ทีปะपाल, 2536) ดังนี้ ข่าว (News) สุนทรพจน์ (Speeches) เอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (Special Events) โสตทัศนอุปกรณ์ (Audio-visual Materials) สิ่งที่แสดงเอกลักษณ์ของหน่วยงาน (Corporate Identity Materials) และกิจกรรมให้บริการแก่สาธารณชน (Public Service Activities) เครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ทั้งหมดนี้ ทำให้ชุมชนรู้จักหน่วยงาน และทำให้หน่วยงาน

มีภาพพจน์ดีขึ้น ส่งผลให้เกิดการเพิ่มยอดขายและการบริการ ซึ่งข่าวสารที่ดีสามารถก่อให้เกิดการตัดสินใจได้ (Barros, Butler, & Correia, 2008)

4.3 การส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคจะสามารถมองเห็นและตรวจสอบผลผลิตหรือตัวสินค้าได้ทั้งหมดจากการซื้อ แต่พฤติกรรมดังกล่าวนี้ไม่ได้เป็นกรณีที่สามารถนำมาใช้กับผลผลิตทางการท่องเที่ยว แม้ว่า การเผยแพร่การเดินทางท่องเที่ยวจะทำได้โดยภาพยนตร์ หรือวิดีโอ เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายได้ชมก่อนก็ตาม ดังนั้นผลผลิตทางการท่องเที่ยวทั้งหมด รวมทั้งการบริการต่าง ๆ สามารถใช้วิธีการสื่อสารที่ทำหายมากที่สุดก็คือ การส่งเสริมการขาย ในฐานะที่เป็นวิธีการในการสื่อสารอย่างหนึ่ง การส่งเสริมการขายสามารถทำได้ 2 วิธีการ คือ (ชูสิทธิ์ ชูชาติ, 2546)

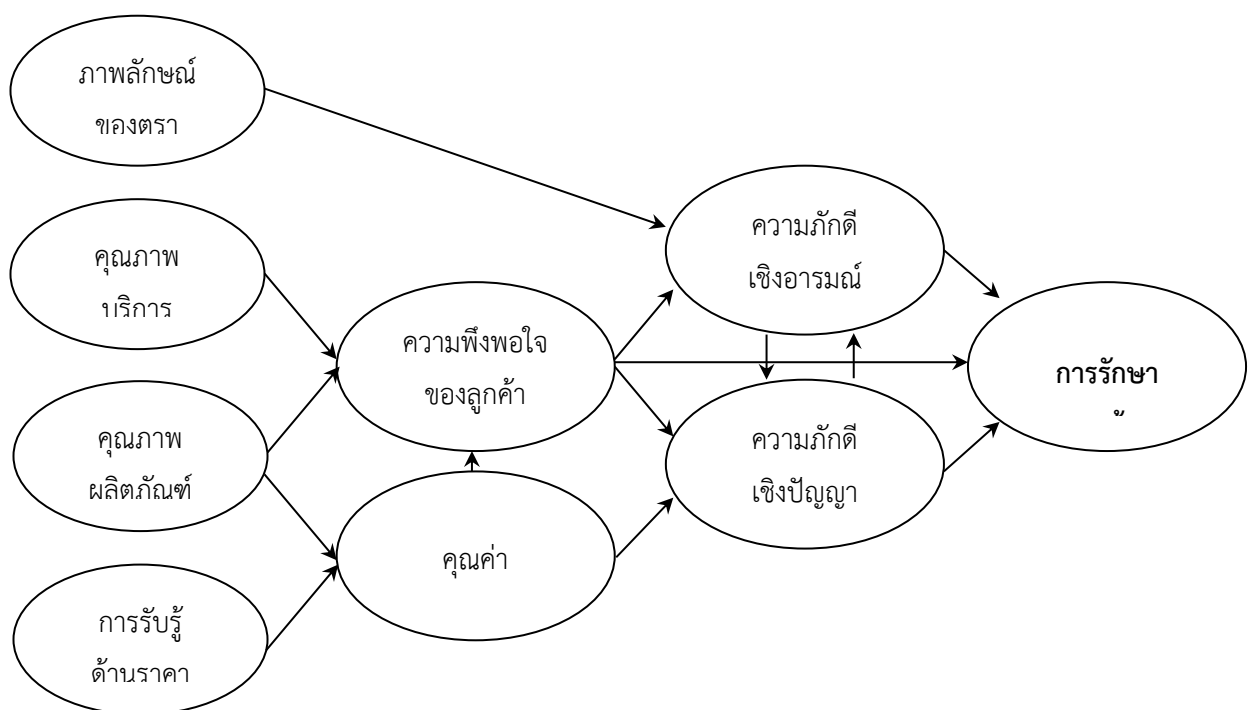
4.3.1 การส่งเสริมการขายโดยตรง (Direct Sales Promotion) หมายถึง การส่งข่าวสาร หรือข้อมูลทางธุรกิจ ไปยังลูกค้าทั้งที่เป็นลูกค้าประจำ และลูกค้ารายใหม่ หรือแนวโน้มที่จะมาเป็นลูกค้าในอนาคตอันใกล้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายในการส่งเสริมการขายโดยตรง ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสารและวารสารการค้า การส่งจดหมายถึงลูกค้า แผ่นพับโฆษณา ป้ายโฆษณา เป็นต้น

4.3.2 การส่งเสริมการขายทางอ้อม (Indirect Sales Promotion) ซึ่งมีรูปแบบที่สำคัญ คือ องค์กรท่องเที่ยว (Tourism Organization) อันได้แก่ กลุ่มต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยว หรือธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น สมาคมการท่องเที่ยว สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว สมาคมมัคคุเทศก์ เป็นต้น วัตถุประสงค์ประการหนึ่งขององค์กรท่องเที่ยวเหล่านี้ ก็คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อแนะนำแหล่งท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว โดยปราศจากอคติ เพื่อมุ่งหวังที่จะดึงดูดและชักชวนนักท่องเที่ยว นักธุรกิจรวมทั้งกลุ่มผู้เข้าร่วมประชุมและสัมมนาต่าง ๆ เข้ามาท่องเที่ยวหรือใช้บริการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว ในอีกแง่หนึ่งองค์กรท่องเที่ยวทำหน้าที่ส่งเสริมการขายทางธุรกิจการท่องเที่ยวแก่ธุรกิจและบริษัทท่องเที่ยวนั่นเอง

4.4 การขายโดยพนักงานขาย หรือการขายโดยบุคคลเป็นการเสนอขายด้วยวาจา ด้วยการสนทนากับผู้ซื้อคนเดียว หรือหลายคนที่มีลักษณะการติดต่อแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เปิดโอกาสให้มีการซักถามข้อสงสัย และเกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการมากกว่าการติดต่อสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Communication) ในการขายบริการด้านการท่องเที่ยว บางครั้งต้องส่งพนักงานขายไปติดต่อเสนอขายบริการด้านห้องพัก ห้องประชุม หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ในโรงแรมแก่ลูกค้าทั้งภาคธุรกิจและรัฐบาลในการเสนอขายชุดการท่องเที่ยว (Package Tour) ก็เช่นเดียวกัน บางครั้งการใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์ ควบคู่กับการขายโดยบุคคลอาจทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจในบริการ หรือผลิตภัณฑ์ได้ดีเพิ่มมากขึ้น และเกิดความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการ

การกลับมาใช้บริการซ้ำ

ในขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการซื้อของผู้บริโภคคือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังการซื้อ ความพอใจจะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ (Repeat purchase) ความจงรักภักดีต่อบริษัท (Customer loyalty) หรือชื่อเสียงของบริษัท ถ้าไม่พอใจก็ไม่กลับมาใช้บริการอีก (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2554, หน้า 47) สอดคล้องกับ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2551, หน้า 141) ที่ระบุว่า ความพอใจ (Customer satisfaction) หมายถึง อารมณ์แห่งความสุข และความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการ และความรู้สึกนั้นนำมาซึ่งความต้องการในการใช้บริการซ้ำ จนในที่สุดเกิดความตั้งใจต้องการใช้บริการกับธุรกิจนั้นให้นานเท่าานตราบเท่าที่ความพอใจนั้นยังคงอยู่ หรืออีกนัยหนึ่งคือ ความจงรักภักดี (Customer loyalty) ได้เกิดขึ้นแล้ว เช่นเดียวกับ ชูชัย สมितिไกร (2554) ที่กล่าวว่า หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหลังจากได้ใช้สินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ ก็มีความเป็นไปได้สูงที่จะมีการซื้อซ้ำ (Repeat purchase) เกิดขึ้น และหากการซื้อซ้ำต่อมาหลาย ๆ ครั้งยังนำไปสู่ความพึงพอใจ ก็มีความเป็นไปได้สูงที่ผู้บริโภคจะเกิด “ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)” ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกผูกพันทางจิตใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหนึ่ง ๆ



ภาพที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) กับความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) (Allen and Rao, 2000, p.9)

ชลิท ลิมนะเวช (2550) กล่าวว่า ความพึงพอใจและความจงรักภักดีไม่ใช่สิ่งเดียวกัน การวัดผลของความพึงพอใจจะมุ่งไปสู่การติดต่อการบริการเบื้องต้น (Service transaction) ในขณะที่การวัดผลของความจงรักภักดีจะมุ่งไปที่อารมณ์ ความรู้สึกผูกพันระหว่างลูกค้าและบริษัท เช่นเดียวกับ Hudson (2008, p. 71) ที่กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) คือการวัดการกลับมาขององค์กรของผู้บริโภค และความเต็มใจที่จะสร้างความสัมพันธ์กับองค์กร ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) กับความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) มีความสัมพันธ์กันดังภาพที่ 6

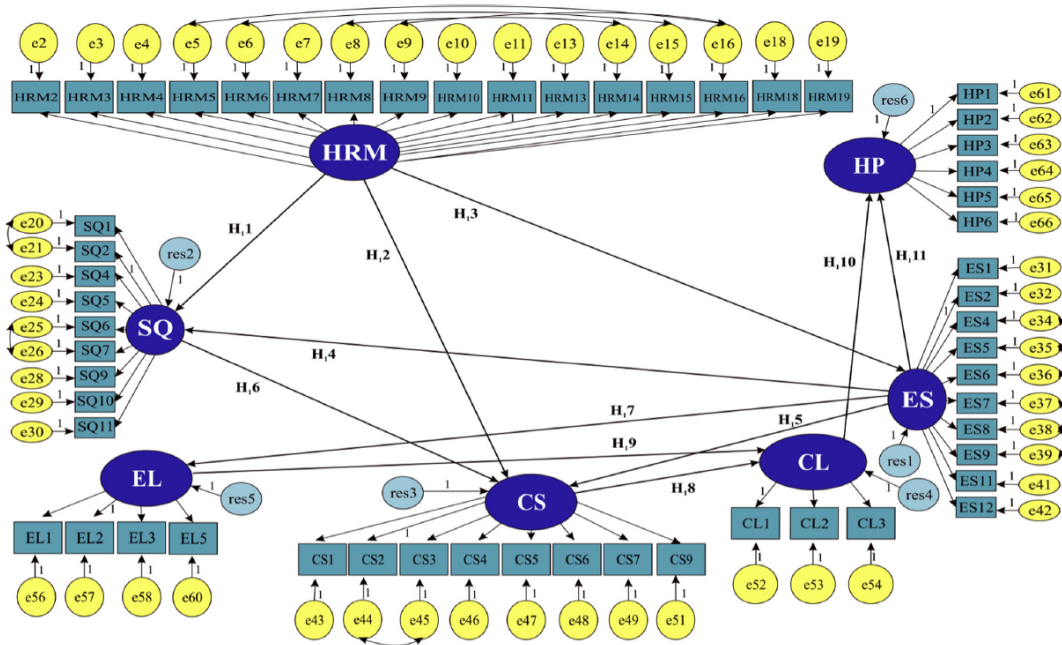
องค์กรจะต้องสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในเบื้องต้นก่อน ถ้าลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีต่อการบริการจะทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพัน รู้สึกมีความสุข และเกิดความจงรักภักดีในที่สุด และบริษัทจะมีธุรกิจที่เติบโตขึ้น และผลกำไรเพิ่มมากขึ้น โดยมีความจงรักภักดี (Customer loyalty) เป็นศูนย์กลางของการรักษาลูกค้า (Customer retention) และการเติบโตของธุรกิจ (Business growth) (ชลิท ลิมนะเวช, 2550)

ทั้งนี้ การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Purchase Retention หรือ Repeat purchase) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของความจงรักภักดี (Customer loyalty) แต่ความจงรักภักดีจะเกิดขึ้นได้ด้วยเมื่อเกิดความตั้งใจต้องการใช้บริการกับธุรกิจนั้นให้นานเท่านาน (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2551, หน้า 141) ซึ่งในภาวะปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น ทำให้การระบุมความจงรักภักดีของผู้บริโภคไม่มีความชัดเจน การศึกษาครั้งนี้ จึงมุ่งเน้นการตรวจสอบส่วนหนึ่งของความจงรักภักดีคือ การกลับมาซื้อซ้ำหรือการใช้บริการซ้ำเป็นสำคัญ โดยในการศึกษาครั้งนี้การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง ระดับความตั้งใจของผู้ใช้บริการที่จะกลับมาใช้บริการที่พักแห่งนี้ โดยแสดงเจตจำนงที่แน่วแน่ และบอกเล่าหรือแนะนำให้ผู้อื่นตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแห่งนี้ด้วย (กิตติยา ขวัญใจ, 2559; ชนิดา วารักษ์สกุล, 2552; ผุคผ่อง ตรีบุบผา, 2547)

ตอนที่ 8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Al-Refaie (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Effects of human resource management on hotel performance using structural equation modeling ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้จัดการทรัพยากรมนุษย์ จำนวน 52 คน ผู้จัดการฝ่ายขาย จำนวน 52 คน พนักงาน จำนวน 236 คน เก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ใช้บริการจำนวน 311 คน ผลการศึกษาพบว่า การปฏิบัติในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (HRM practices) คุณภาพบริการ (Service quality) ความพึงพอใจของพนักงาน (Employee satisfaction) ความจงรักภักดีของพนักงาน (Employee loyalty) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer satisfaction) และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (Customer loyalty) มีอิทธิพลทางบวกกับการพัฒนาประสิทธิภาพของโรงแรม (Hotel performance) ในด้านการเงิน และ

ด้านนวัตกรรม สามารถแสดงกรอบแนวคิดและผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังภาพที่ 7 และภาพที่ 8



ภาพที่ 7 โมเดลสมมติฐานเรื่อง Effects of human resource management on hotel performance using structural equation modeling

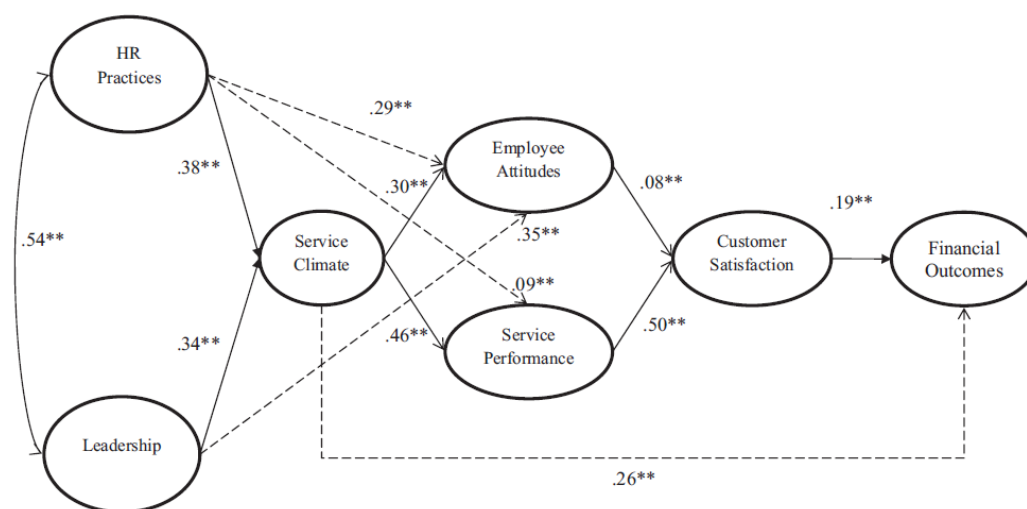
ที่มา : Al-Refaie (2015)

Hypothesis	Estimate	t-value	Decision
H1 ₁ : HRM practices and service quality	0.97	4.38	Supported
H1 ₂ : HRM practices and customer satisfaction	0.75	3.33	Supported
H1 ₃ : HRM practices and employee satisfaction	0.98	5.44	Supported
H1 ₄ : Employee satisfaction and service quality	0.99	8.92	Supported
H1 ₅ : Employee satisfaction and customer satisfaction	0.82	8.43	Supported
H1 ₆ : Service quality and customer satisfaction	0.84	8.91	Supported
H1 ₇ : Employee satisfaction and employee loyalty	0.64	5.47	Supported
H1 ₈ : Customer satisfaction and customer loyalty	0.84	10.29	Supported
H1 ₉ : Employee loyalty and customer loyalty	-0.08	-1.53	Rejected
H1 ₁₀ : Customer loyalty and hotel performance	0.80	6.46	Supported
H1 ₁₁ : Employee satisfaction and hotel performance	0.01	0.14	Rejected

ภาพที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานตามโมเดลสมมติฐานเรื่อง Effects of human resource management on hotel performance using structural equation modeling

ที่มา : Al-Refaie (2015)

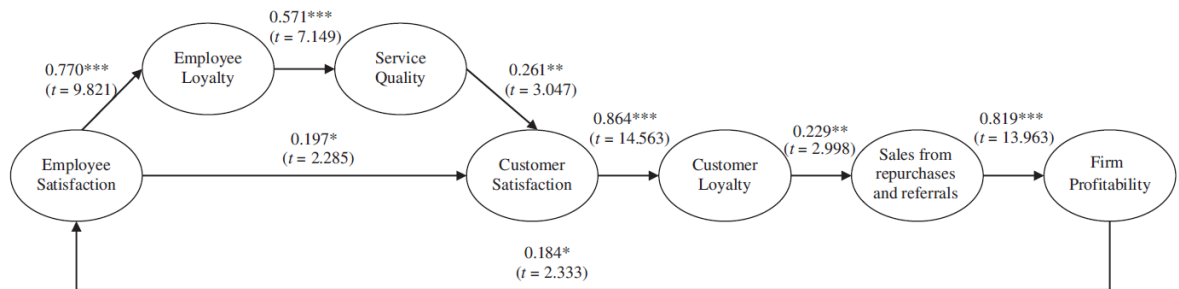
Hong, Liao, Hu and Jiang (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Missing Link in the Service Profit Chain: A Meta-Analytic Review of the Antecedents, Consequences, and Moderators of Service Climate ดำเนินการศึกษาด้วยวิธีการอภิมาน (Meta Analysis) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวน 9,363 บทความ สามารถกำหนดตัวชี้วัด (Criteria) ได้ 58 ตัวแปรอิสระ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการโครงสร้าง สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 9



ภาพที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาเรื่อง Missing Link in the Service Profit Chain: A Meta-Analytic Review of the Antecedents, Consequences, and Moderators of Service Climate

ที่มา : Hong, Liao, Hu and Jiang (2013)

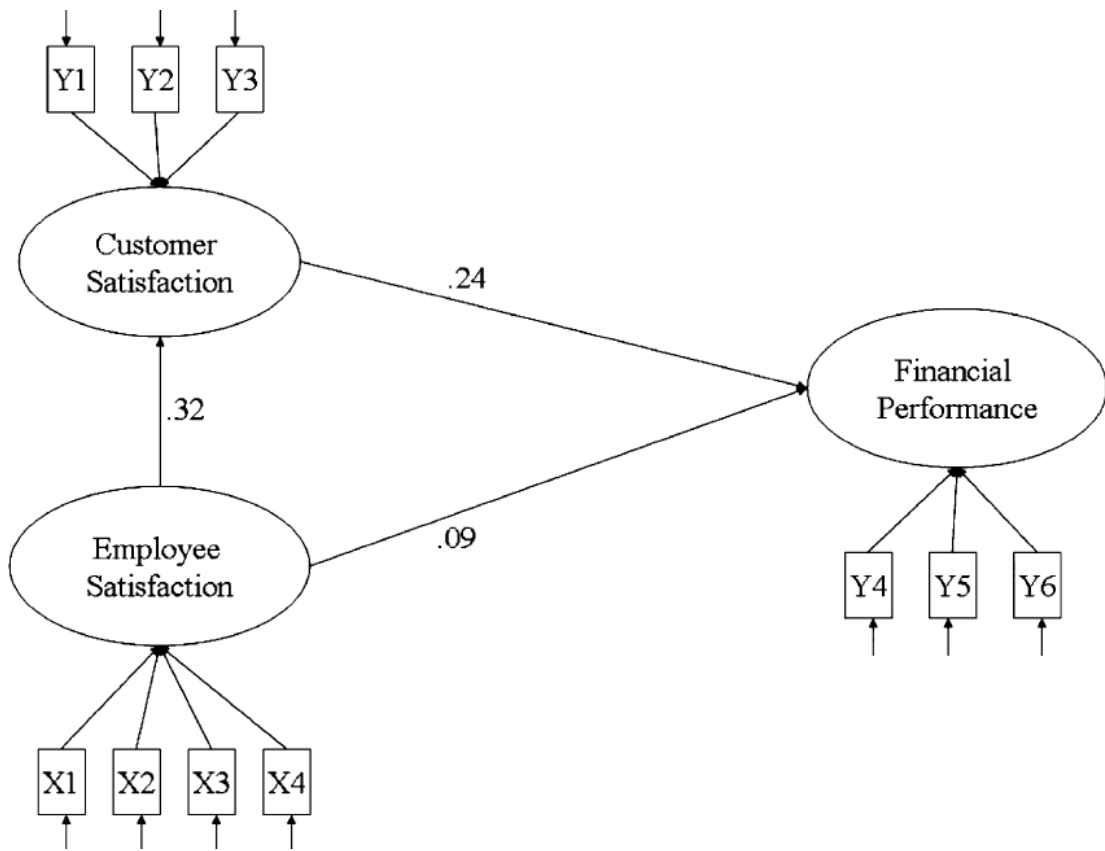
Yee, Yeung and Cheng (2011) ได้ศึกษาเรื่อง The service-profit chain : An empirical analysis in high-contact service industries ศึกษาในธุรกิจที่มีการสัมผัสกับลูกค้าสูงที่ห้องงก หลัก ๆ เป็นธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าที่มีขนาดเล็กที่มีพนักงานหน้าร้าน 2-5 คน เนื่องจากองค์กรขนาดเล็กพนักงานจะมีความพึงพอใจและความจงรักภักดีสูงกว่า นอกจากนั้น ต้องการหลีกเลี่ยงองค์กรขนาดใหญ่หรือร้านเครือข่าย (Chain store) เนื่องจากความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าจะมีผลกับร้านมากกว่าพนักงาน เก็บรวบรวมข้อมูลได้ตัวแทนร้านค้า ตัวแทนพนักงานหน้าร้าน และตัวแทนลูกค้าจาก 223 แห่ง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการโครงสร้าง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังภาพที่ 10



ภาพที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง The service-profit chain : An empirical analysis in high-contact service industries

ที่มา : Yee, Yeung and Cheng (2011)

Chi and Gursoy (2009) ได้ศึกษาเรื่อง Employee satisfaction, customer satisfaction, and financial performance: An empirical examination ดำเนินการศึกษา อิทธิพลทางตรงระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกับประสิทธิภาพด้านการเงิน อิทธิพลทางตรงระหว่างความพึงพอใจของพนักงานและประสิทธิภาพทางการเงิน อิทธิพลทางตรงระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจของพนักงาน และอิทธิพลทางอ้อมระหว่างความพึงพอใจของพนักงานกับประสิทธิภาพด้านการเงิน เก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานของโรงแรมที่ทำงานมาอย่างน้อย 6 เดือน จำนวน 10 ตัวอย่างต่อโรงแรม ผู้ใช้บริการ จำนวน 20 ตัวอย่างต่อโรงแรม และผู้จัดการของโรงแรมระดับ 3 และ 4 ดาว จำนวน 1 ตัวอย่างต่อโรงแรม โดยผู้จัดการจะเป็นผู้ตอบ ประสิทธิภาพด้านการเงิน รวมจำนวนโรงแรมที่เป็นตัวอย่างทั้งสิ้น 250 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วย สมการโครงสร้าง ซึ่งในการวิเคราะห์เบื้องต้นจะมีการรวมค่าคะแนนของตัวแทนพนักงาน และ ผู้ใช้บริการโรงแรมของแต่ละแห่งก่อน หลังจากนั้น จึงนำข้อมูลจากทั้ง 3 แหล่งที่ตรงกันมาลงใน โปรแกรมเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความพึงพอใจของพนักงาน (Employee satisfaction) มีอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer satisfaction) ในทางกลับกันความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer satisfaction) มีอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจของพนักงาน (Employee satisfaction) ด้วย นอกจากนี้ ความพึงพอใจของพนักงาน (Employee satisfaction) มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสู่ประสิทธิภาพด้านการเงิน (Financial performance) ขณะที่ความพึงพอใจของพนักงาน (Employee satisfaction) ไม่มีอิทธิพลทางตรงกับประสิทธิภาพด้านการเงิน (Financial performance) แสดงดังภาพที่ 11



ภาพที่ 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง Employee satisfaction, customer satisfaction, and financial performance: An empirical examination

ที่มา : Chi and Gursoy (2009)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการศึกษาอิทธิพลของการจัดการองค์การสุขภาวะ และการตลาดภายในที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจที่พิกแรมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีขั้นตอนความสอดคล้องของการดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ตอนที่ 2 การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตอนที่ 1 การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

รูปแบบอิทธิพลขององค์การสุขภาวะ และการตลาดภายในที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำพัฒนาตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยต่าง ๆ เพื่อสำรวจแนวคิด และตัวแปรที่เกี่ยวข้อง
2. คัดเลือกตัวแปรที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม
3. พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร แล้วนำมาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยเริ่มจากตัวแปรตาม (Backward Formulation) ย้อนกลับไปหาตัวแปรที่เป็นสาเหตุตามลำดับการเกิด (Antecedent Variables) ทีละตัวแปร พร้อมเขียนแผนภาพแสดงการเชื่อมโยงตัวแปรในโมเดลและตั้งสมมติฐานการวิจัย
4. เสนอโมเดลสมมติฐานความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่สร้างขึ้นเป็นโมเดลสมมติฐานของการวิจัย (Hypothetical Model)

ประชากร

1. กลุ่มพนักงานต้อนรับส่วนหน้าที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท และห้องชุด จากสถิติการจดทะเบียนคงอยู่ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เมื่อ 4 กันยายน 2560 จำนวน 8,555 บริษัท ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน
2. กลุ่มผู้ใช้บริการที่พิกแรม ประเภทโรงแรม รีสอร์ท และห้องชุด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มพนักงานต้อนรับส่วนหน้าที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท และห้องชุด จากสถิติการจดทะเบียนคงอยู่ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เมื่อ 4 กันยายน 2560 พบว่า มีจำนวน 8,555 บริษัท ซึ่งไม่ทราบจำนวนพนักงานต้อนรับส่วนหน้าที่แน่นอน

2. กลุ่มผู้ใช้บริการที่พักแรม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ใช้บริการที่พักแรมที่แน่นอน การวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรพหุนาม จำเป็นต้องใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโปรแกรมลิสเรล Saris and Stronkhorst (1984, pp. 213-214 อ้างถึงใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 54) กล่าวว่า ข้อมูลในการวิเคราะห์โมเดลลิสเรลเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติพหุนามทุกตัว ควรใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดเท่ากับหรือมากกว่า 100 หน่วย ส่วน Bentler and Chou (1987 อ้างถึงใน Schumacker and Lomax, 2004, p. 50) เสนอว่า เมื่อข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติและแบบรูปร่างรี ควรมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนอย่างน้อยที่สุด 5 หน่วยต่อตัวแปร หากตัวแปรสังเกตได้มีตัวชี้วัดจำนวนมาก จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 10 หน่วยต่อตัวแปรจะมีประสิทธิภาพสำหรับการแจกแจงรูปแบบอื่น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ 24 ตัว ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 10 หน่วยต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ จึงควรใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 คน อย่างไรก็ตาม Boomsma (1982, 1983, อ้างถึงใน Schumacker and Lomax, 2004, p. 49) กล่าวว่า การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ควรมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 หน่วย จึงจะเหมาะสม และเพื่อเพิ่มอำนาจการทดสอบและลดความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัยนี้จำนวน 400 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มพนักงานต้อนรับส่วนหน้าที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท และห้องชุด จำนวน 400 ตัวอย่าง และกลุ่มผู้ใช้บริการที่พักแรม จำนวน 400 ตัวอย่าง รวมจำนวนการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 800 ตัวอย่างจากทั้งสองแหล่งข้อมูล

กำหนดการสุ่มโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) กำหนดพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นพื้นที่กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 50 และพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ร้อยละ 50 หรืออัตราส่วน 1 : 1 เมื่อเก็บข้อมูลกับพนักงานต้อนรับส่วนหน้า 1 ตัวอย่าง จะเก็บข้อมูลกับผู้ใช้บริการที่พักแรมแห่งนั้น 1 ตัวอย่าง โดยจะจับคู่ผลการให้ข้อมูลทั้งสองแหล่งข้อมูลรวมเป็นหนึ่งชุดข้อมูลผ่านเลขรหัสแบบสอบถามที่เชื่อมโยงข้อมูลในส่วนของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรกับกระบวนการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เป็นแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ภายหลังจากการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือแล้ว จะต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการจริยธรรมก่อนนำไปใช้ ซึ่งได้รับการอนุมัติเป็นโครงการวิจัยที่สามารถให้การรับรอง (Y) คราวการประชุมวันที่ 23 ธันวาคม 2563 ของคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา การเก็บรวบรวมข้อมูล ลงพื้นที่สำรวจข้อมูล (Fieldwork) โดยมีรายละเอียดเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย

1) แบบสอบถามการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร สำหรับเก็บข้อมูลจากพนักงานต้อนรับ ส่วนหน้า แบ่งเนื้อหาออกเป็น 7 ตอน ใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามไม่เกิน 15 นาที ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และประสบการณ์การทำงาน จำนวน 9 ข้อ มีลักษณะการตอบแบบปลายปิด (Closed-end question) ชนิดสองตัวเลือก (Dichotomous question) และหลายตัวเลือก (Multiple choice) รวมจำนวน 8 ข้อ และการตอบแบบปลายเปิด (Open-end question) จำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 2 ระดับการปฏิบัติของผู้บริหารระดับสูงต่อการจัดการการตลาดภายใน แบ่งเป็น 5 องค์ประกอบ รวมจำนวน 25 ข้อ มีลักษณะการตอบแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตั้งแต่มีระดับการปฏิบัติที่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ตอนที่ 3 ระดับการปฏิบัติของผู้บริหารระดับสูงต่อการจัดการองค์กรสุขภาวะ แบ่งเป็น 8 องค์ประกอบ รวมจำนวน 37 ข้อ มีลักษณะการตอบแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตั้งแต่มีระดับการปฏิบัติที่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ตอนที่ 4 ระดับความตั้งใจในการพัฒนาสมรรถนะ แบ่งเป็น 3 องค์ประกอบ รวมจำนวน 15 ข้อ มีลักษณะการตอบแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตั้งแต่มีระดับความตั้งใจที่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ตอนที่ 5 ระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน แบ่งเป็น 5 องค์ประกอบ รวมจำนวน 25 ข้อ มีลักษณะการตอบแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตั้งแต่มีระดับความคิดเห็นที่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ตอนที่ 6 ระดับความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กร แบ่งเป็น 3 องค์ประกอบ รวมจำนวน 15 ข้อ มีลักษณะการตอบแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตั้งแต่มีระดับความคิดเห็นที่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะ มีลักษณะการตอบแบบปลายเปิด (Open-end question)

2) แบบสอบถามกระบวนการกลับมาใช้บริการซ้ำ สำหรับเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการ สำหรับเก็บข้อมูลจากพนักงานต้อนรับส่วนหน้า แบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ตอน ใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามไม่เกิน 7 นาที ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และประสบการณ์การใช้บริการ จำนวน 9 ข้อ มีลักษณะการตอบแบบปลายปิด (Closed-end question) ชนิดสองตัวเลือก (Dichotomous question) และหลายตัวเลือก (Multiple choice) รวมจำนวน 7 ข้อ และการตอบแบบปลายเปิด (Open-end question) จำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 2 ระดับการรับรู้คุณภาพบริการ แบ่งเป็น 5 องค์ประกอบ รวมจำนวน 26 ข้อ มีลักษณะการตอบแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตั้งแต่มีระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ตอนที่ 3 ระดับความพึงพอใจ แบ่งเป็น 4 องค์ประกอบ รวมจำนวน 28 ข้อ มีลักษณะการตอบแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตั้งแต่มีระดับความพึงพอใจที่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ตอนที่ 4 ระดับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะการตอบแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตั้งแต่มีระดับความคิดเห็นที่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ มีลักษณะการตอบแบบปลายเปิด (Open-end question)

ตอนที่ 2 การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ทราบลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและลักษณะการแจกแจงของตัวแปร โดยนำเสนอเป็นค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์การกระจาย ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อให้ได้เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้
3. ตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัด (Measurement Model) โดยใช้โปรแกรม LISREL 8.72 วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อยืนยันว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีโครงสร้างตามองค์ประกอบที่ได้กำหนดไว้และเชื่อมั่นได้ว่าตัวแปรสังเกตได้แต่ละกลุ่มเป็นตัวบ่งชี้ที่เหมาะสมสำหรับตัวแปรแฝงที่กำหนด

4. วิเคราะห์อิทธิพลของการจัดการองค์การสุขภาวะ และการตลาดภายในที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจที่พักแรมโดยใช้โปรแกรม LISREL 8.72 วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) และเลือกใช้วิธีประมาณค่าแบบความควรจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood: ML) เนื่องจากมีความคงเส้นคงวา มีประสิทธิภาพ และเป็นอิสระจากมาตรวัด ตรวจสอบความเบ้และความโด่งของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัว ถ้ามีค่าความเบ้มากกว่า 2.00 และมีค่าความโด่งมากกว่า 7.00 แสดงว่าลักษณะการแจกแจงข้อมูลไม่เป็นแบบปกติ (เสรี ชัดรัมย์, 2548, หน้า 102)

5. ตรวจสอบความตรงของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยพิจารณาจากค่าสถิติวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Measure) ดังแสดงในตารางที่ 2 ร่วมกับการวิเคราะห์เศษเหลือหรือความคลาดเคลื่อนในการเทียบความกลมกลืน (Fitted Residuals Matrix) ถ้าค่าสถิติวัดระดับความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ ค่าความคลาดเคลื่อนในรูปคะแนนมาตรฐานมีค่าไม่เกิน 2.00 และกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคลาดเคลื่อนกับค่าควอนไทล์ปกติ (Q-Plot) มีความชันมากกว่าเส้นทแยงมุม แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 55-57)

ตารางที่ 2 ดัชนีตรวจสอบความตรงของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีวัดระดับความตรง	ดัชนีวัดระดับความตรง
1. ค่าไค-สแควร์ X^2 หรือ ค่าสถิติไค-สแควร์สัมพันธ์ (X^2/df)	$p > .05$ < 2.00
2. ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI)	> .90
3. ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI)	> .90
4. ดัชนีความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบ (CFI)	> .95
5. ดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองเศษเหลือในรูปแบบ มาตรฐาน (SRMR)	< .08
6. ดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA)	< .06

ที่มา : เสรี ชัดรัมย์ และสุชาดา กรเพชรปาณี, 2546 (อ้างถึงใน เสรี ชัดรัมย์, 2548)

การวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมลิสเรล (linear structural relationship model)

ลักษณะของโมเดลลิสเรล (LISREL model)

การศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุแบบดั้งเดิม (Classical causal model) เป็นการศึกษาโมเดลประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด และไม่มี ความคลาดเคลื่อนในการวัด เนื่องจากการศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุดังกล่าว มีข้อตกลงเบื้องต้นว่า ตัวแปรต้องไม่มีความคลาดเคลื่อนในการวัด ข้อตกลงเบื้องต้นนี้ยังไม่ตรงกับสภาพความเป็นจริง ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับโมเดลลิสเรลแล้วจะผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้นดังกล่าวได้ เนื่องจากโมเดลลิสเรลสามารถประมาณค่าพารามิเตอร์ของเทอมความคลาดเคลื่อนได้ ทำให้การศึกษาโมเดลตรงตามสภาพความเป็นจริง (Joreskog & Sorbom, 1996, pp. 21 – 98, Bollen, 1989, p. 95 อ้างถึงใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 176 – 177) โมเดลลิสเรล (Linear structural relationship model) หมายถึง โมเดลแสดงความสัมพันธ์ โครงสร้างเชิงเส้นระหว่างตัวแปรที่เป็นไปได้ทั้งตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable) และตัวแปรแฝง (Latent variable) ซึ่งโมเดลลิสเรลนี้เป็นโมเดลการวิจัยที่มีประโยชน์มาก และใช้ได้กับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์เกือบทุกประเภท เนื่องจากปัญหาสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรหรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ

นอกจากโมเดลลิสเรลจะมีคุณลักษณะที่ผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้นจากโมเดลเชิงสาเหตุแบบดั้งเดิมดังกล่าวแล้ว จากการศึกษาเกี่ยวกับโมเดลเชิงสาเหตุแบบดั้งเดิม และโมเดลลิสเรล (Mueller, 1988, p.18, Joreskog & Sorbom, 1989, p.2 อ้างถึงใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 25) สามารถเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างโมเดลเชิงสาเหตุแบบดั้งเดิมและโมเดลลิสเรลได้หลายประการ ซึ่งความแตกต่างแต่ละด้านจะแสดงให้เห็นถึงข้อดีของโมเดลลิสเรล คือ

1. โมเดลลิสเรลสามารถวิเคราะห์อิทธิพลย้อนกลับได้ จึงสามารถระบุความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบเส้น (Linear) และแบบบวก (Additive) ได้ทั้งทางเดียวและสองทาง (Recursive and Non – recursive model) ในขณะที่โมเดลเชิงสาเหตุแบบดั้งเดิมวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบเส้น และแบบบวกที่เป็นทิศทางเดียวเท่านั้น

2. โมเดลลิสเรลมีความสามารถในการประมาณค่าพารามิเตอร์ในเทอมความคลาดเคลื่อน (Error of Measurement) ได้ดีกว่า เนื่องจากมีข้อตกลงเบื้องต้นที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงว่าการวัดตัวแปรแฝงในการวิจัยทางการศึกษานั้น จะมีความคลาดเคลื่อนอยู่เสมอ ซึ่งในโปรแกรมลิสเรลจะมีวิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์หลายแบบ และยอมให้ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนมีค่าไม่เท่ากับศูนย์ได้ ทำให้ผลการวิเคราะห์ดีขึ้น แต่โมเดลเชิงสาเหตุแบบดั้งเดิมจะยึดข้อตกลงเบื้องต้นว่าตัวแปรไม่มีความคลาดเคลื่อนในการวัดและความแปรปรวนร่วมของเทอมความคลาดเคลื่อนมีค่าเท่ากับศูนย์

3. การวิเคราะห์ด้วยโมเดลอิสระสามารถวิเคราะห์โมเดลที่มีตัวแปรแฝงได้และตัวแปรที่มีระดับการวัดตั้งแต่ระดับนามบัญญัติ (Nominal scale) ขึ้นไป ส่วนโมเดลเชิงสาเหตุแบบดั้งเดิมจะมีเฉพาะตัวแปรสังเกตได้เท่านั้น โดยมีตัวแปรระดับอันตรภาค (Interval scale)

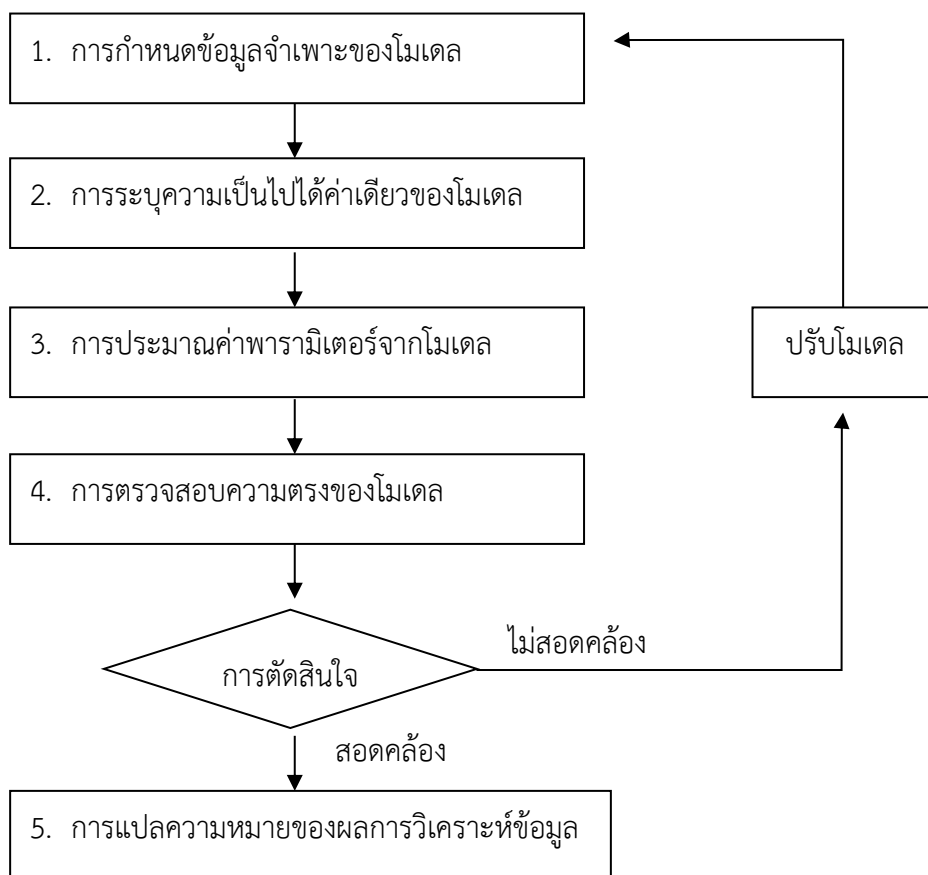
4. โมเดลอิสระวิเคราะห์ตามหลักการวิเคราะห์อิทธิพลรวมกับการวิเคราะห์องค์ประกอบ สำหรับโมเดลเชิงสาเหตุแบบดั้งเดิมจะวิเคราะห์ตามหลักการวิเคราะห์อิทธิพล

5. โมเดลอิสระสามารถคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องออกมาได้พร้อมกับผลการวิเคราะห์ข้อมูล แต่ในโมเดลเชิงสาเหตุแบบดั้งเดิมต้องคำนวณด้วยมือ อีกทั้งการปรับโมเดลก็ทำได้ยากกว่าในโมเดลอิสระ

โมเดลอิสระ หรือโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ เป็นหัวใจสำคัญของการวิเคราะห์อิทธิพล ซึ่งจะช่วยให้นักวิจัยตอบคำถามวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรในการวิจัยได้ การดำเนินการวิเคราะห์เริ่มต้นจากการสร้างโมเดลอิสระแสดงอิทธิพลจากพื้นฐานทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นโมเดลสมมติฐานการวิจัย จากนั้นจึงดำเนินการวิเคราะห์ตามขั้นตอนต่าง ๆ 4 ขั้นตอน ดังนี้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 45 – 60)

1. การกำหนดข้อมูลจำเพาะของโมเดล (Specification of the model)
2. การระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของโมเดล (Identification of the model)
3. การประมาณค่าพารามิเตอร์จากโมเดล (Parameter estimation of the model)
4. การตรวจสอบความตรงของโมเดล (Validation of the model)

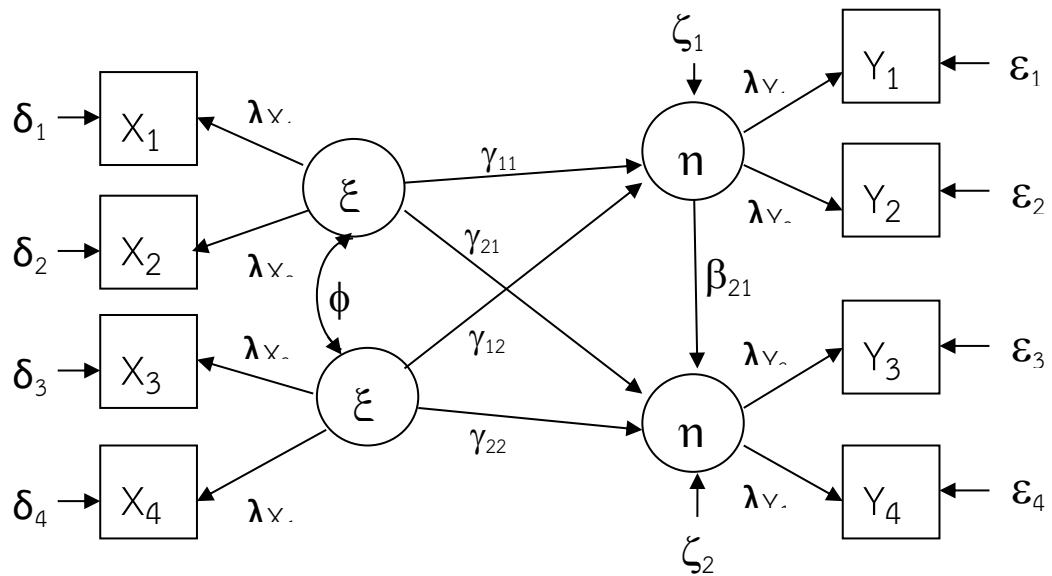
เพื่อให้เป็นที่เข้าใจชัดเจนถึงขั้นตอนการวิเคราะห์ จึงขอเสนอภาพขั้นตอนการวิเคราะห์เส้นทางด้วยโปรแกรมอิสระ และรายละเอียดของการวิเคราะห์ แต่ละขั้นตอนพอสังเขปดังภาพที่ 12 ดังนี้



ภาพที่ 12 ขั้นตอนการวิเคราะห์เส้นทางด้วยโปรแกรมลิสเรล

1. การกำหนดข้อมูลจำเพาะของโมเดล (Specification of the model)

โมเดลลิสเรล ประกอบด้วยโมเดลที่สำคัญ 2 โมเดล คือ 1) โมเดลการวัด (Measurement model) และ 2) โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation model) โมเดลการวัดเป็นโมเดลแสดงความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ ส่วนโมเดลสมการโครงสร้างเป็นโมเดลที่ระบุความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นระหว่างตัวแปรแฝงด้วยภายในโมเดลการวิจัย แสดงดังภาพที่ 13



ภาพที่ 13 โมเดลการวัด (Measurement model) และโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation model)

โมเดลในแผนภาพมีตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรภายนอก 2 ตัวแปร และตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรภายใน 2 ตัวแปร ตัวแปรแฝงทั้ง 4 ตัว แต่ละตัววัดได้จากสังเกตได้ 2 ตัวแปร

เมื่อ	ξ	=	X_i	แทนเวกเตอร์ตัวแปรภายนอกแฝง
	η	=	Eta	แทนเวกเตอร์ตัวแปรภายในแฝง
	X	=	Eks	แทนเวกเตอร์ตัวแปรภายนอกแฝงสังเกตได้
	Y	=	Wi	แทนเวกเตอร์ตัวแปรภายในแฝงสังเกตได้
	δ	=	Delta	แทนเวกเตอร์ความคลาดเคลื่อนในการวัด ตัวแปร X
	ε	=	Epsilon	แทนเวกเตอร์ความคลาดเคลื่อนในการวัด ตัวแปร Y
	ζ	=	Zeta	แทนเวกเตอร์ความคลาดเคลื่อนในตัวแปร
	ΔX	=	Lambda-X = LX	แทนเมทริกซ์สัมประสิทธิ์การถดถอยของ ξ บน X
	ΔY	=	Lambda-Y = LY	แทนเมทริกซ์สัมประสิทธิ์การถดถอยของ η บน Y
	Γ	=	Gamma = GA	แทนเมทริกซ์อิทธิพลเชิงสาเหตุจาก ξ ไป η
	β	=	Beta = BE	แทนเมทริกซ์อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่าง η
	ϕ	=	Phi = PH	แทนเมทริกซ์ความแปรปรวน- ความแปรปรวนร่วมระหว่าง ξ

Ψ = Psi = PS แทนเมทริกซ์ความแปรปรวน- ความแปรปรวนร่วมระหว่าง ความคลาดเคลื่อน ζ

$\Theta\delta$ = Theta-delta = TD แทนเมทริกซ์ความแปรปรวน- ความแปรปรวนร่วม ระหว่างความคลาดเคลื่อน δ

$\Theta\varepsilon$ = Theta-epsilon = TE แทนเมทริกซ์ความแปรปรวน- ความแปรปรวนร่วม ระหว่างความคลาดเคลื่อน ε

ตัวแปรในโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation model) มีความสัมพันธ์กันแสดง ในรูปของสมการโครงสร้าง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 29) ดังนี้

$$\eta = \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

$$\eta_1 = \gamma_{11}\xi_1 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \beta_{21}\eta_1 + \gamma_{22}\xi_2 + \zeta_2$$

ในที่นี้

$$\eta = \begin{bmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \end{bmatrix} \quad \beta = \begin{bmatrix} 0 & 0 \\ \beta_{21} & 0 \end{bmatrix} \quad \Gamma = \begin{bmatrix} \gamma_{11} & 0 \\ 0 & \gamma_{22} \end{bmatrix} \quad \xi = \begin{bmatrix} \xi_1 \\ \xi_2 \end{bmatrix} \quad \zeta = \begin{bmatrix} \zeta_1 \\ \zeta_2 \end{bmatrix}$$

เขียนสมการในรูปเมทริกซ์ได้ดังนี้

$$\begin{bmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0 & 0 \\ \beta_{21} & 0 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \gamma_{11} & 0 \\ 0 & \gamma_{22} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \xi_1 \\ \xi_2 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \zeta_1 \\ \zeta_2 \end{bmatrix}$$

ตัวแปรในโมเดลการวัด (Measurement model) มีความสัมพันธ์กันแสดงในรูปของสมการ ดังนี้

$$X = \Delta X\xi + \delta$$

$$X_1 = \lambda X_{11}\xi_1 +$$

$$\delta_1$$

$$X_2 = \lambda X_{21}\xi_2 +$$

$$Y = \Delta Y\eta + \varepsilon$$

$$Y_1 = \lambda Y_{11}\eta_1 + \varepsilon_1$$

$$Y_2 = \lambda Y_{21}\eta_2 + \varepsilon_2$$

$$Y_3 = \lambda Y_{32}\eta_3 + \varepsilon_3$$

ในที่นี้

$$X = \begin{bmatrix} X_1 \\ X_2 \\ X_3 \\ X_4 \end{bmatrix} \quad \Delta X = \begin{bmatrix} \lambda X_{11} & 0 \\ \lambda X_{21} & 0 \\ 0 & \lambda X_{32} \\ 0 & \lambda X_{42} \end{bmatrix} \quad \xi = \begin{bmatrix} \xi_1 \\ \xi_2 \end{bmatrix} \quad \delta_1 = \begin{bmatrix} \delta_1 \\ \delta_2 \\ \delta_3 \\ \delta_4 \end{bmatrix}$$

$$Y = \begin{bmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ Y_3 \\ Y_4 \end{bmatrix} \quad \Delta Y = \begin{bmatrix} \lambda Y_{11} & 0 \\ \lambda Y_{21} & 0 \\ 0 & \lambda Y_{32} \\ 0 & \lambda Y_{42} \end{bmatrix} \quad \eta = \begin{bmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \end{bmatrix} \quad \varepsilon = \begin{bmatrix} \varepsilon_1 \\ \varepsilon_2 \\ \varepsilon_3 \\ \varepsilon_4 \end{bmatrix}$$

เขียนสมการในรูปเมทริกซ์ ได้ดังนี้

$$\begin{bmatrix} X_1 \\ X_2 \\ X_3 \\ X_4 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \lambda X_{11} & 0 \\ \lambda X_{21} & 0 \\ 0 & \lambda X_{32} \\ 0 & \lambda X_{42} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \xi_1 \\ \xi_2 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \delta_1 \\ \delta_2 \\ \delta_3 \\ \delta_4 \end{bmatrix}$$

$$\begin{bmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ Y_3 \\ Y_4 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \lambda Y_{11} & 0 \\ \lambda Y_{21} & 0 \\ 0 & \lambda Y_{32} \\ 0 & \lambda Y_{42} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \varepsilon_1 \\ \varepsilon_2 \\ \varepsilon_3 \\ \varepsilon_4 \end{bmatrix}$$

งานสำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมลิสเรล คือ การกำหนดค่าเมทริกซ์ทั้ง 8 เมทริกซ์ ให้สอดคล้องกับโมเดลการวิจัย เพื่อจะได้เขียนคำสั่งโปรแกรมประมาณค่าพารามิเตอร์ตามลักษณะของพารามิเตอร์ในโมเดลลิสเรล การกำหนดค่าเมทริกซ์ทำได้ 3 แบบ ตามลักษณะของพารามิเตอร์ในโมเดล ที่แบ่งออกเป็น 3 ประเภท (Joreskog & Sorbom, 1989 อ้างถึงใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 30) ดังนี้

1. พารามิเตอร์กำหนด (Fixed parameters) เมื่อโมเดลการวิจัยไม่มีเส้นแสดงอิทธิพลระหว่างตัวแปร พารามิเตอร์ขนาดอิทธิพลตัวนั้นจะเป็นพารามิเตอร์กำหนด ใช้สัญลักษณ์ "0"
2. พารามิเตอร์บังคับ (Constrained parameters) เมื่อโมเดลการวิจัยมีเส้นอิทธิพลระหว่างตัวแปรและพารามิเตอร์ขนาดอิทธิพลตัวนั้นเป็นค่าที่ต้องการประมาณ แต่นักวิจัยมีเงื่อนไขที่ต้องกำหนดให้พารามิเตอร์บางตัวมีค่าเฉพาะคงที่ เช่น มีค่าเท่ากับหนึ่ง หรือมีค่าอื่นๆ กรณีเช่นนี้จะกำหนดค่าสมาชิกในเมทริกซ์ที่แทนค่าพารามิเตอร์นั้นเป็นพารามิเตอร์บังคับ

3. พารามิเตอร์อิสระ (Free parameters) เป็นพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า และไม่ได้บังคับให้มีค่าอย่างใดอย่างหนึ่ง ใช้สัญลักษณ์ “*”

2. การระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของโมเดล (Identification of the model)

การระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของโมเดลมีความสำคัญ และมีนักสถิติศึกษาค้นคว้าเรื่องนี้กันมาก ผลการค้นพบสรุปได้ว่ามีเงื่อนไขที่ทำให้ระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวพอดีที่ต้องพิจารณาอยู่ 3 ประเภท (Bollen, 1989 อ้างถึงใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 45) คือ เงื่อนไขจำเป็นและพอเพียง (Necessary and Sufficient condition) ดังรายละเอียดของแต่ละประเภทดังต่อไปนี้

1. เงื่อนไขจำเป็นของการระบุได้พอดี โมเดลจะเป็นโมเดลระบุได้พอดีต้องมีเงื่อนไขจำเป็น คือ จำนวนพารามิเตอร์ที่ไม่ทราบค่าจะต้องน้อยกว่า หรือเท่ากับจำนวนสมาชิกในเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของกลุ่มตัวอย่าง เงื่อนไขข้อนี้เรียกว่ากฎที่ (T – rule) เป็นเงื่อนไขที่จำเป็นแต่ไม่เพียงพอที่จะระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของโมเดล การตรวจสอบเงื่อนไขข้อนี้ทำได้สะดวก เมื่อใช้โปรแกรมลิสเรล เพราะผลการวิเคราะห์จะให้จำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า (t) และจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (NI) ซึ่งนำมาคำนวณหาจำนวนสมาชิกในเมทริกซ์ความแปรปรวน – ความแปรปรวนร่วมได้ กฎที่ กล่าวไว้ว่า โมเดลระบุได้พอดีเมื่อ $t < (1/2)(NI)(NI+1)$

2. เงื่อนไขพอเพียงของการระบุได้พอดี เงื่อนไขพอเพียงสำหรับการระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของโมเดลมีหลายกฎแตกต่างกันตามลักษณะของโมเดล (Bollen, 1989, pp. 104, 247, 332 อ้างถึงใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 46) โดยมีกฎทั่วไปดังนี้

2.1 กฎสำหรับโมเดลลิสเรลที่ไม่มีความคลาดเคลื่อนในการวัด เงื่อนไขพอเพียง ได้แก่ กฎความสัมพันธ์ทางเดียว (Recursive rule) กล่าวว่า เมทริกซ์ BE ต้องเป็นเมทริกซ์ไต่แนวทแยงและเมทริกซ์ PS ต้องเป็นเมทริกซ์แนวทแยง

2.2 กฎสำหรับโมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เงื่อนไขพอเพียง ได้แก่ กฎสามตัวบ่งชี้ (Three – indicator rule) กล่าวว่า สมาชิกในเมทริกซ์ LX จะต้องมีค่าไม่เท่ากับศูนย์ อย่างน้อยหนึ่งจำนวนในแต่ละแถว องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบต้องมีตัวบ่งชี้ หรือตัวแปรสังเกตได้อย่างน้อยสามตัว และเมทริกซ์ TD ต้องเป็นเมทริกซ์แนวทแยง

2.3 กฎสำหรับโมเดลลิสเรลที่มีความคลาดเคลื่อนในการวัด เงื่อนไขพอเพียง ได้แก่ กฎสองขั้นตอน (Two – step rule) กล่าวว่า ขั้นตอนที่หนึ่งให้นักวิจัยปรับโมเดลลิสเป็นโมเดลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน กล่าวคือ รวมตัวแปรภายในและภายนอกเป็นชุดเดียว เสมือนว่าเป็นตัวแปรภายนอกอย่างเดียว เช่น ในโมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

2.4 หากพบว่าโมเดลระบุได้พอดีให้ตรวจสอบขั้นตอนที่สองต่อไป ขั้นตอนที่สองให้นักวิจัยปรับโมเดลเป็นโมเดลลิสที่ไม่มีความคลาดเคลื่อนในการวัด กล่าวคือ เอาตัวแปรเฉพาะ

ตัวแปรภายในมารวมเป็นชุดเดียวเสมือนว่าเป็นตัวแปรสังเกตได้ เช่น ในโมเดลลิสเรลที่ไม่มี ความคลาดเคลื่อนในการวัดแล้วตรวจสอบโดยใช้กฎ 2.1

3. เงื่อนไขจำเป็นและเพียงพอของการระบุได้พอดี เงื่อนไขประเภทนี้เป็นเงื่อนไขที่มี ประสิทธิภาพสูงสุด เมื่อเปรียบเทียบกับเงื่อนไขสองประเภทแรก เงื่อนไขข้อนี้กล่าวว่า โมเดลระบุได้ พอดี ต่อเมื่อสามารถแสดงได้โดยการแก้สมการโครงสร้างว่า พารามิเตอร์แต่ละค่าจะได้รับการแก้ สมการที่เกี่ยวข้องกับความแปรปรวน และความแปรปรวนร่วมของประชากร วิธีการตรวจสอบตาม เงื่อนไขนี้ดูเป็นไปไม่ได้หากจะต้องแก้สมการโดยไม่มีคอมพิวเตอร์

3. การประมาณค่าพารามิเตอร์จากโมเดล (Parameter estimation of the model)

จุดมุ่งหมายของการประมาณค่าพารามิเตอร์ คือ การหาค่าพารามิเตอร์ที่ทำให้เมทริกซ์ S และ Σ มีค่าใกล้เคียงกันมากที่สุด ซึ่งในที่นี้ S เมทริกซ์ ความแปรปรวน – ความแปรปรวนร่วมที่ คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่าง และ Σ แทน เมทริกซ์ความแปรปรวน – ความแปรปรวนร่วม ที่ สร้างขึ้นจากพารามิเตอร์ที่ประมาณค่าได้จากโมเดลที่เป็นสมมติฐาน ถ้าเมทริกซ์ทั้งสองมีค่าใกล้เคียง กันแสดงว่า โมเดลที่เป็นสมมติฐาน มีความกลมกลืนกับโมเดลที่เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ (Joreskog & Sorbom, 1989, Bollen, 1989 อ้างถึงใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542 ,หน้า 47)

การกำหนดเงื่อนไขให้เมทริกซ์ S และ Σ มีค่าใกล้เคียงกันนั้น ใช้วิธีการสร้างฟังก์ชัน ความกลมกลืน (Fit or fitting function) เป็นตัวเกณฑ์ในการตรวจสอบและหากจะทำให้ได้ ค่าประมาณ ที่มีความคงเส้นคงวา (Consistency) ทุกฟังก์ชันต้องมีคุณสมบัติรวม 4 ประการ (Bollen, 1989, p.106 อ้างถึงใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 48) ดังนี้

1. ฟังก์ชันความกลมกลืนต้องเป็นสเกลาร์ (Scalar) หรือเป็นเลขจำนวน
2. ฟังก์ชันความกลมกลืนต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0
3. ฟังก์ชันความกลมกลืนต้องมีค่าเป็น 0 เมื่อเมทริกซ์ Σ และ S มีค่าเท่ากัน

เท่านั้น

4. ฟังก์ชันความกลมกลืนเป็นฟังก์ชันต่อเนื่อง (Continuous function)

วิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์ในแต่ละวิธีให้ผลการประมาณค่าที่มีคุณสมบัติแตกต่างกันไป โดยวิธีประมาณค่าที่ใช้ความกลมกลืนมีทั้งสิ้น 7 วิธี (Bollen, 1989, Joreskog & Sorbom, 1996 อ้างถึงใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 48 – 51) ดังนี้

1. วิธีกำลังสองน้อยที่สุดไม่ถ่วงน้ำหนัก (Unweighted Least Squares : ULS) ซึ่ง ค่าพารามิเตอร์ที่ประมาณด้วยวิธีนี้มีคุณสมบัติเป็นค่าประมาณที่มีความคงเส้นคงวาแต่ไม่มี ประสิทธิภาพ (Efficiency) และค่าพารามิเตอร์ที่ได้ขาดคุณสมบัติของความเป็นอิสระจากมาตรวัด (Scale free) ขณะที่จุดเด่นของวิธีนี้ คือ ความง่ายและความสะดวกในวิธีการประมาณค่า และเป็นวิธี

ที่เหมาะสมกับข้อมูลที่มีลักษณะการแจกแจงแตกต่างไปจากการแจกแจงแบบปกติพหุนาม (Multivariate normal distribution)

2. วิธีกำลังสองน้อยที่สุดวางนัยทั่วไป (Generalized Least Squares : GLS) ใช้วิธีการนี้ในการประมาณค่า เมื่อข้อมูลมีความแปรปรวนของตัวแปรตามไม่เท่ากันทุกค่าของตัวแปรต้น (Heteroscedasticity) หรือมีความสัมพันธ์กันระหว่างความคลาดเคลื่อน (Auto – correlation) เนื่องจากวิธีการประมาณค่าแบบ GLS จะทำการถ่วงน้ำหนักค่าสังเกตเพื่อปรับแก้ความแปรปรวนที่ไม่เท่ากัน ซึ่งประมาณพารามิเตอร์ที่ได้มีความคงเส้นคงวามีประสิทธิภาพและเป็นอิสระจากมาตรวัดหรือไม่มีหน่วย

3. วิธีโลคัลลิฮูดสูงสุด (Maximum Likelihood : ML) เป็นวิธีที่ใช้ประมาณค่าพารามิเตอร์ในโมเดลที่นิยมใช้มากที่สุด ค่าที่ได้จะมีคุณสมบัติ จะมีความคงเส้นคงวามีประสิทธิภาพ และเป็นอิสระจากมาตรวัดหรือไม่มีหน่วย การแจกแจงสุ่มของค่าประมาณพารามิเตอร์ที่ได้จากวิธี ML เป็นแบบปกติ และความแปรปรวนของค่าประมาณขึ้นอยู่กับขนาดของค่าพารามิเตอร์

4. วิธีกำลังสองน้อยที่สุดถ่วงน้ำหนักทั่วไป (Generally Weighted Least Squares : WLS) เป็นวิธีประมาณค่าที่ครอบคลุมวิธีที่กล่าวมาทั้งหมด ลักษณะการประมาณค่าจะไม่ใช้เมทริกซ์เต็มรูป แต่จะใช้เฉพาะสมาชิกในแนวทแยงและได้แนวทแยง โดยถ่วงน้ำหนักด้วยอินเวอร์สของเมทริกซ์ w ข้อเสีย คือ ถ้าหากเมทริกซ์ w มีตัวแปรสังเกตได้มากเกินไปก็จะทำให้คอมพิวเตอร์ใช้เวลาในการคำนวณมากขึ้น และวิธีนี้ไม่เหมาะสมกับเมทริกซ์ที่มีการตัดข้อมูลสูญหายแบบตัดเฉพาะคู่ที่ขาด (Pair wise)

5. วิธีกำลังสองน้อยที่สุดถ่วงน้ำหนักแนวทแยง (Diagonally Weighted Least Squares : DWLS) การประมาณค่าพารามิเตอร์วิธีนี้พัฒนามาจากวิธี WLS โดยพยายามลดเวลาในการคำนวณของคอมพิวเตอร์ คือ แทนที่จะคำนวณจากทุกสมาชิกในเมทริกซ์ ก็คำนวณเฉพาะสมาชิกในแนวทแยงเมทริกซ์ ผลที่ได้ทำให้ค่าประมาณพารามิเตอร์ไม่มีประสิทธิภาพแต่จะมีประโยชน์ เพราะค่าประมาณที่ได้จะอยู่ระหว่างค่าที่ได้จากวิธี OLS และ WLS

6. วิธีตัวแปรที่ใช้เป็นเครื่องมือ (Instrumental Variables : IV) การประมาณค่าพารามิเตอร์ทั้งวิธีนี้ใช้เป็นการประมาณตั้งต้น สำหรับการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีอื่น ๆ ใช้หลักการ คือ การกำหนดตัวแปรอ้างอิง (Reference variable) สำหรับตัวแปรแฝงในโมเดล โดยโปรแกรมจะกำหนดโดยอัตโนมัติ จากค่าตัวแปรสังเกตได้ที่นักวิจัยกำหนดให้ค่าพารามิเตอร์ที่ได้ไม่มีประสิทธิภาพ แต่มีคุณสมบัติความคงเส้นคงวา (Consistency)

7. วิธีกำลังสองน้อยที่สุดสองชั้น (Two – Stage Least Squares : TSLS) ใช้หลักการประมาณค่าพารามิเตอร์ตั้งต้นเช่นเดียวกับวิธี 4 โดยลักษณะค่าประมาณค่าพารามิเตอร์ที่ได้

ไม่มีประสิทธิภาพ แต่มีความคงเส้นคงวา และข้อด้อยอีกข้อหนึ่งคือ โปรแกรมลิสเรลไม่ได้คำนวณค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานสำหรับค่าประมาณชุดนี้และไม่สามารถทดสอบนัยสำคัญได้

4. การตรวจสอบความตรงของโมเดล (Validation of the model)

ขั้นตอนที่สำคัญในการวิเคราะห์โมเดลลิสเรลอีกขั้นตอนหนึ่ง คือ การตรวจสอบความตรงของโมเดลลิสเรลที่เป็นสมมติฐานการวิจัย หรือการประเมินผลความถูกต้องของโมเดลหรือการตรวจสอบความกลมกลืนระหว่างข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลนั้น ซึ่งจะเสนอค่าสถิติที่ช่วยในการตรวจสอบความตรงของโมเดลรวม 5 วิธี (Joreskog & Sorbom, 1989 อ้างถึงใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 52 – 57) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานและสหสัมพันธ์ของค่าประมาณพารามิเตอร์

(Standard Errors and Correlations of Estimates) ผลจากการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมลิสเรลจะให้ค่าประมาณพารามิเตอร์ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ค่าสถิติที่ และสหสัมพันธ์ระหว่างค่าประมาณ ถ้าค่าประมาณที่ได้ไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีขนาดใหญ่และโมเดลการวิจัยอาจจะยังไม่ดีพอ ถ้าสหสัมพันธ์ระหว่างค่าประมาณมีค่าสูงมากเป็นสัญญาณแสดงว่าโมเดลการวิจัยใกล้จะไม่เป็นบวกแน่นอน (Non – positive define) และเป็นโมเดลที่ไม่ดีพอ

2. สหสัมพันธ์พหุคูณและสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Multiple Correlations and Coefficients of Determination)

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมลิสเรลจะให้ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณและสัมประสิทธิ์การพยากรณ์สำหรับตัวแปรสังเกตได้แยกทีละตัวและรวมทุกตัว รวมทั้งสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของสมการโครงสร้างด้วย ค่าสถิติเหล่านี้ควรมีค่าสูงสุดไม่เกินหนึ่ง และค่าที่สูงแสดงว่า โมเดลมีความตรง

3. ค่าสถิติวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of fit Measures) ค่าสถิติในกลุ่มนี้

ใช้ตรวจสอบความตรงของโมเดลเป็นภาพรวมทั้งโมเดล มิใช่เป็นการตรวจสอบเฉพาะค่าพารามิเตอร์ แต่แต่ละตัวเหมือนค่าสถิติสองประเภทแรก ในทางปฏิบัติแล้วนักวิจัยควรใช้ค่าสถิติวัดระดับความกลมกลืนตรวจสอบความตรงของโมเดลทั้งโมเดล แล้วตรวจสอบความตรงของพารามิเตอร์แต่ละตัวโดยพิจารณาค่าสถิติสองประเภทด้วย เพราะในบางกรณีถึงแม้ว่าค่าสถิติวัดระดับความกลมกลืนจะแสดงค่าโมเดลกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แต่อาจจะมีพารามิเตอร์บางค่าไม่มีนัยสำคัญก็ได้ นอกจากนี้ค่าสถิติวัดระดับความกลมกลืนยังใช้ประโยชน์ในการเปรียบเทียบโมเดลที่แตกต่างกันสองโมเดลได้ด้วยว่า โมเดลใดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากกว่ากัน ค่าสถิติในกลุ่มนี้มี 4 ประเภท (Joreskog & Sorbom, 1989 อ้างถึงใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 52 – 57) ดังต่อไปนี้

3.1 ค่าสถิติไค – สแควร์ (Chi – square Statistics) ค่าสถิติไค – สแควร์

เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานทางสถิติว่าฟังก์ชันความกลมกลืนมีค่าเป็นศูนย์ การคำนวณค่าไค –

สแควร์ คำนวณจาก ผลคูณขององศาอิสระกับค่าฟังก์ชันความกลมกลืน ถ้าค่าสถิติไค - สแควร์ มีค่าสูงมากแสดงว่าฟังก์ชันความกลมกลืนมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ โมเดลอิสระไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ถ้าค่าสถิติไค - สแควร์ มีค่าต่ำมาก ยังมีค่าใกล้ศูนย์มากเท่าไร แสดงว่าโมเดลอิสระสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การใช้ค่าสถิติไค - สแควร์ เป็นค่าสถิติวัดระดับความกลมกลืนต้องใช้ด้วยความระวัง เพราะข้อตกลงเบื้องต้นของค่าสถิติไค - สแควร์ มีอยู่ 4 ประการ คือ

- ก) ตัวแปรภายนอกสังเกตได้ต้องมีการแจกแจงปกติ
- ข) การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นต้องใช้เมทริกซ์ ความแปรปรวน - ความแปรปรวนร่วมในการคำนวณ
- ค) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องมีขนาดใหญ่ เพราะฟังก์ชันความกลมกลืนจะมีการแจกแจงแบบไค - สแควร์ ต่อเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่เท่านั้น และ
- ง) ฟังก์ชันความกลมกลืนมีค่าเป็นศูนย์จริงตามสมมติฐานที่ใช้ทดสอบไค - สแควร์

3.2 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness - of - Fit Index = GFI)
ดัชนี GFI เป็นดัชนีที่พัฒนาขึ้นเพื่อใช้ประโยชน์จากค่าไค - สแควร์ ในการเปรียบเทียบความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดลสองโมเดล หลักการพัฒนาดัชนี GFI เป็นอัตราส่วนของผลต่างระหว่างฟังก์ชันความกลมกลืนจากโมเดลก่อนปรับและหลังปรับโมเดล กับฟังก์ชันความกลมกลืนก่อนปรับโมเดล

ดัชนี GFI จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 และ 1 และเป็นค่าที่ไม่ขึ้นกับขนาดของกลุ่มตัวอย่าง แต่ลักษณะการแจกแจงขึ้นอยู่กับขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดัชนี GFI ที่เข้าใกล้ 1.00 แสดงว่าโมเดล มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3.3 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness - of - Fit Index = AGFI) เมื่อนำดัชนี GFI มาปรับแก้ โดยคำนึงถึงขนาดของอิสระ (df) ซึ่งรวมทั้งจำนวนตัวแปรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง ค่าดัชนี AGFI นี้มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับดัชนี GFI

3.4 ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean squared Residual = RMR) เป็นดัชนีที่ใช้เปรียบเทียบระดับความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดลสองโมเดลเฉพาะกรณีที่เป็นการเปรียบเทียบโดยใช้ข้อมูลชุดเดียวกัน ในขณะที่ดัชนี GFI และ AGFI สามารถใช้เปรียบเทียบได้ทั้งกรณีข้อมูลชุดเดียวกันและข้อมูลต่างชุดกัน ดัชนี RMR บอกขนาดของส่วนที่เหลือโดยเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบระดับความกลมกลืนของโมเดลสองโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์และจะใช้ได้ดีต่อเมื่อตัวแปรภายนอกและตัวแปรสังเกตได้เป็นตัวแปรมาตรฐาน (Standardized variable) เพราะค่าของดัชนีแปลความหมายสัมพันธ์กับขนาดของ ความแปรปรวน

และความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปร ค่าของดัชนี RMR ยิ่งเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4. การวิเคราะห์เศษเหลือหรือความคลาดเคลื่อน (Analysis of Residuals) ในการใช้โปรแกรมลิสเรลนักวิจัยควรวิเคราะห์เศษเหลือควบคู่กันไปกับดัชนีตัวอื่นๆ ที่กล่าวมาแล้ว ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมลิสเรลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความคลาดเคลื่อนมีหลายแบบ แต่ละแบบใช้ประโยชน์ในการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้

4.1 เมทริกซ์เศษเหลือหรือความคลาดเคลื่อนในการเทียบความกลมกลืน (Fitted Residuals Matrix) หมายถึงเมทริกซ์ที่เป็นผลต่างของเมทริกซ์ S และ Sigma โปรแกรมลิสเรลจะให้ค่าความคลาดเคลื่อนทั้งในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน ค่าความคลาดเคลื่อนในรูปคะแนนมาตรฐาน คือ ผลหารระหว่างความคลาดเคลื่อนกับค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของความคลาดเคลื่อนนั้น ถ้าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูล ค่าความคลาดเคลื่อนในรูปคะแนนมาตรฐาน คือ ผลหารระหว่างความคลาดเคลื่อนกับค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของความคลาดเคลื่อนนั้น ถ้าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูล ค่าความคลาดเคลื่อนในรูปคะแนนมาตรฐานไม่ควรมีค่าเกิน 2.00 ถ้ายังมีค่าเกิน 2.00 ต้องปรับโมเดล นอกจากนี้จะให้ค่าความคลาดเคลื่อนแล้ว โปรแกรมลิสเรลให้แผนภาพต้น – ใบ (Stem – and – Leaf plot) ของความคลาดเคลื่อนด้วย

4.2 คิวพล็อต (Q – Plot) เป็นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนกับค่าควอไทล์ปกติ (Normal quartiles) ถ้าได้เส้นกราฟมีความชันมากกว่าเส้นทแยงมุมอันเป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบ แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5. ดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices) ดัชนีตัวนี้เป็นประโยชน์มากในการปรับโมเดล ดัชนีปรับโมเดลเป็นค่าสถิติเฉพาะสำหรับพารามิเตอร์แต่ละตัวมีค่าเท่ากับไค – สแควร์ที่จะลดลงเมื่อกำหนดให้พารามิเตอร์ตัวนั้นเป็นพารามิเตอร์อิสระ หรือมีการผ่อนคลาย ข้อกำหนดเงื่อนไขบังคับของพารามิเตอร์นั้น ข้อมูลที่ได้นี้เป็นประโยชน์มากสำหรับนักวิจัย ในการตัดสินใจปรับโมเดลลิสเรลให้ดีขึ้น

สำหรับในการวิจัยนี้ ใช้ค่าสถิติวัดระดับความสอดคล้อง (Model Fit Statistics) ในการตรวจสอบความตรงของโมเดล โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square Statistics) ดัชนี วัดระดับความสอดคล้อง (Goodness-of-Fit Index: GFI) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness-of-Fit Index: AGFI) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) ดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root

Mean Square of Error Approximation: RMSEA) และดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ลำดับการวิเคราะห์ข้อมูล และการจัดกระทำข้อมูล

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งข้อมูลคือ พนักงานต้อนรับส่วนหน้า และผู้ใช้บริการที่พักแรม ในอัตราส่วน 1 : 1 กล่าวคือ เมื่อมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานต้อนรับส่วนหน้า 1 หน่วย จะเก็บจากผู้ใช้บริการที่พักแรม 1 หน่วย โดยจะกำหนดหมายเลขกำกับการจัดข้อมูลดังกล่าวในแต่ละคู่ รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คู่หรือ 400 ตัวอย่างตามที่กำหนด โดยดำเนินการจัดกระทำข้อมูลเช่นเดียวกับงานวิจัยของ Chi and Gursoy (2009) เรื่อง Employee satisfaction, customer satisfaction, and financial performance: An empirical examination กับงานวิจัยของ Yee, Yeung and Cheng (2011) ได้ศึกษาเรื่อง The service-profit chain : An empirical analysis in high-contact service industries ทั้งนี้ วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ลำดับการวิเคราะห์ข้อมูล และการจัดกระทำข้อมูล สามารถแบ่งขั้นตอนได้ ดังนี้

1. ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อคัดแบบสอบถามที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้
2. บันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยจับคู่ระหว่างชุดของแบบสอบถามของพนักงานต้อนรับส่วนหน้า และแบบสอบถามของผู้ใช้บริการที่มีการกำหนดหมายเลขที่ตรงกันไว้ที่ละคู่
3. เนื่องจากโมเดลสมมติฐานมีตัวแปรอยู่ 2 คู่ที่เชื่อมโยงข้อมูลคนละแหล่งข้อมูล จึงต้องดำเนินการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในชั้น (Intraclass Correlation Coefficient : ICC) เพื่อพิจารณาว่าสิ่งที่วัดสิ่งเดียวกันโดยผู้วัดหลายคนหรือเครื่องมือวัดหลายคนได้ผลการวัดได้สอดคล้องกัน ซึ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย Al-Refaie (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Effects of human resource management on hotel performance using structural equation modeling, Yee, Yeung and Cheng (2011) ได้ศึกษาเรื่อง The service-profit chain : An empirical analysis in high-contact service industries, และ Chi and Gursoy (2009) ได้ศึกษาเรื่อง Employee satisfaction, customer satisfaction, and financial performance: An empirical examination ได้มีการตรวจสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในชั้น (Intraclass Correlation Coefficient : ICC) ก่อนนำไปใช้ในการวิเคราะห์ด้วยสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling : SEM) ต่อไป

ทั้งนี้ การวัดความสอดคล้อง (Agreement Measurement) มีความสำคัญอย่างมากสำหรับการประเมินการยอมรับในกระบวนการหรือระเบียบวิธี สามารถนำข้อสรุปที่ได้จากการวัดความสอดคล้องไปประยุกต์ใช้ได้ ในหลายสาขาวิชาชีพ เช่น ในทางด้านงานบริการสถานให้บริการที่

ได้รับการยกย่องว่าเป็นสถานบริการยอดเยี่ยมขึ้นอยู่กับความสอดคล้องในความนิยมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจากสถานบริการนั้น ในทางการกีฬากรรการตัดสินให้คะแนนหรือให้นักกีฬาคนใดได้เหรียญทองขึ้นอยู่กับความสอดคล้องของคณะกรรมการหลายท่าน เป็นต้น

การวัดความสอดคล้อง (Agreement Measurement) ดังกล่าวเป็นการวัดค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) เพื่อประเมินผลความน่าเชื่อถือระหว่างผู้สังเกต (Inter-rater Reliability) การทดสอบและทดสอบซ้ำ (Test-retest Reliability) และความน่าเชื่อถือภายในผู้ประเมิน (Intra-rater Reliability) ซึ่งการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เป็นการบ่งชี้ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองเท่านั้น แต่การวัดความสอดคล้องเป็นการศึกษาว่า ผู้ประเมินแต่ละคนมีความเห็นในทิศทางเดียวกันหรือไม่ ในการจัดกลุ่มตัวอย่างลงในกลุ่มต่าง ๆ (หรือลำดับที่ต่าง ๆ) หากมีความสอดคล้องกันสูงจะหมายถึงความสัมพันธ์กันที่สูงด้วย ในทางกลับกันความสัมพันธ์ที่สูงอาจจะไม่มีความสอดคล้องกัน ยกตัวอย่างเช่น ผู้ประเมินคนที่ 1 ประเมินในหน่วยตัวอย่างในระดับที่สูงกว่าผู้ประเมินคนที่ 2 ในทุกหน่วยตัวอย่าง นั่นคือ มีความสอดคล้องกันต่ำ แต่มีความสัมพันธ์กันสูง (สายวรุณ สุกก่า, เอกสิริ แก่นศักดิ์ศิริ และอุทุมพร โดมทอง, ม.ป.ป.)

สายวรุณ สุกก่า, เอกสิริ แก่นศักดิ์ศิริ และอุทุมพร โดมทอง (ม.ป.ป.) ยังอธิบายเพิ่มเติมว่า สหสัมพันธ์ภายในชั้นใช้วัดความสอดคล้องสำหรับข้อมูลชนิดต่อเนื่อง มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 สถิตินี้วัดความสอดคล้องกันของผู้ประเมินโดยผ่านค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในชั้น สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในชั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง หากใช้ในกรณีเปรียบเทียบเครื่องมือวัดสองชนิด เช่น ในการวัดอุณหภูมิร่างกายของคนไข้ 30 คน ครั้งแรกใช้ปรอทวัดไข้ และครั้งที่สองใช้เครื่องวัดแบบดิจิตอล หากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในชั้นสูงมาก หมายความว่า การใช้ปรอทวัดไข้และการใช้เครื่องวัดแบบดิจิตอลมีความใกล้เคียงกัน หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในชั้นเข้าใกล้ 1 แสดงว่าข้อมูลกลุ่มนั้นจะมีความสอดคล้องกันสูง แต่หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในชั้นมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าข้อมูลกลุ่มนั้นไม่มีความสอดคล้องกัน

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการวัดตัวแปรประสิทธิภาพในการทำงานตามแนวคิดคุณภาพบริการภายใน (Internal service quality) เทียบกับคุณภาพบริการภายนอก (External service quality) ซึ่งประยุกต์แนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (ภาวิณี ทองแย้ม, 2560) และตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์กร (Employee Commitment) เทียบกับคุณภาพบริการภายนอก (External service quality) เป็นแนวทางในการวัดตามที่ปรากฏในงานวิจัยของ Snipes, Oswald, LaTour and Armenakis (2005); Chi and Gursoy (2009); Scotti, Harmon and Behson (2009); Jeon and Choi (2012); Well (2013); Eren, Eren, Ayas and Hacıoglu (2013); Holm and Sebastiampillai (2017)

ดังนั้น ในการศึกษานี้จึงได้ตรวจสอบความสอดคล้อง (Agreement Measurement) เพื่อหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในชั้น (Intraclass Correlation Coefficient : ICC) ตามคำแนะนำของ สายาวรุธ สุกก่า, เอกสิริ แก่นศักดิ์ศิริ และอุทุมพร โดมทอง (ม.ป.ป.) ที่ระบุว่า หน่วยตัวอย่างจะถูกประเมินโดยผู้ประเมินหรือกลุ่มผู้ประเมินที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ประเมินหรือกลุ่มผู้ประเมินจะถูกสุ่มมาจากประชากรขนาดใหญ่ จะเลือกใช้ตัวแบบ One-Way Random-Effects Model ในการวิเคราะห์ความสอดคล้อง (Agreement Measurement)

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในชั้น (Intraclass Correlation Coefficient : ICC) พบว่า กลุ่มตัวแปรทั้ง 2 คู่มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในชั้น (Intraclass Correlation Coefficient : ICC) เท่ากับ 0.528 หรือความน่าเชื่อถือของผู้ประเมินมีความสอดคล้องกันในระดับพอใช้ สายาวรุธ สุกก่า, เอกสิริ แก่นศักดิ์ศิริ และอุทุมพร โดมทอง (ม.ป.ป.) ขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) มีค่า 0.913 แสดงว่า ตัวแปรที่ทดสอบความสัมพันธ์กันสูง แต่มีความสอดคล้องกันพอใช้

4. ผู้วิจัยตรวจสอบความแบ่ ความโต่ง และค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปรตามเกณฑ์การวิเคราะห์ด้วยสมการโครงสร้าง ซึ่งผลการทดสอบอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมทั้งหมด

5. ผู้วิจัยทดสอบโมเดลการวัด (Measurement model) ของตัวแปรแฝงทุกตัวแปร โดยตัดตัวแปรสังเกตได้ (Observe variable) บางตัวแปรไม่ผ่านเกณฑ์ คือ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า 0.30 จึงควรตัดทิ้ง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) จากนั้นจึงทดสอบด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ใหม่ จนได้ตัวแปรสังเกตที่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

6. นำตัวแปรสังเกตได้ที่ผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดคำนวณค่าเฉลี่ยของตัวแปรดังกล่าว

7. วิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ตามลำดับขั้นตามหัวข้อลักษณะของโมเดลลิสมเรล (LISREL model)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยการศึกษาอิทธิพลของการจัดการองค์รสุภาวะ และการตลาดภายในที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจที่พักแรม เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งข้อมูลคือ พนักงานต้อนรับส่วนหน้า กับผู้ใช้บริการที่พักแรม จึงดำเนินการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในชั้น (Intraclass Correlation Coefficient : ICC) ซึ่งมีความสอดคล้องกันในระดับพอใช้ แต่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูง จากนั้นจึงทดสอบความเบ้ ความโด่ง ค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน จากนั้นจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัด

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
SD	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
CV	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย (Coefficient of Variation)
SK	หมายถึง	ค่าความเบ้ (Skewness)
KU	หมายถึง	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
b	หมายถึง	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนดิบ
β	หมายถึง	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loading)
SE	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
t	หมายถึง	ค่าสถิติ t-value
R^2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of Determination)
χ^2	หมายถึง	ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)
P	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ (p-value)

<i>Df</i>	หมายถึง	องศาอิสระ (degree of freedom)
CFI	หมายถึง	ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index)
GFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน
AGFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว
RMSEA	หมายถึง	ค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Squared Error of Approximation)
SRMR	หมายถึง	ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Squared Residual)
WORKHAP	หมายถึง	การจัดการองค์กรสุขภาวะ (Workplace happiness)
INMKT	หมายถึง	การตลาดภายใน (Internal Marketing)
COMPET	หมายถึง	การพัฒนาสมรรถนะการทำงาน (Competencies development)
ENGAGE	หมายถึง	ความผูกพันต่อองค์กร (Employee engagement)
EFFICIE	หมายถึง	ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับส่วน หน้า (Efficiency of Font office staff)
SERVQUA	หมายถึง	คุณภาพบริการ (Service Quality)
SATIS	หมายถึง	ความพึงพอใจ (Satisfaction)
INTEN	หมายถึง	การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Customer Intention)
PHYSIC	หมายถึง	สุขภาวะทางกาย (Physical Well – being)
MENTAL	หมายถึง	สุขภาวะทางจิตใจ (Mental Well – being)
SOCENV	หมายถึง	สุขภาวะทางสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social and Environmental Well – being)
FINANC	หมายถึง	สุขภาวะทางการเงิน (Financial Well – being)
COMMUN	หมายถึง	การติดต่อสื่อสารภายใน
TRADEV	หมายถึง	การฝึกอบรมและการพัฒนา
BENEFIT	หมายถึง	กลยุทธ์การให้รางวัลตอบแทน
INSPIR	หมายถึง	การสร้างแรงบันดาลใจ
AUTHOR	หมายถึง	การมอบอำนาจ
KNOWLE	หมายถึง	ความรู้ (Knowledge)
SKILL	หมายถึง	ทักษะ (Skill)

ATTRIB	หมายถึง	คุณลักษณะ (Attribute)
AFFECTI	หมายถึง	ความผูกพันด้านความรู้สึก (Affective commitment)
CONTINU	หมายถึง	ความผูกพันต่อเนื่อง (Continuance commitment)
NORMAT	หมายถึง	ความผูกพันที่เกิดจากมาตรฐานทางสังคม (Normative commitment)
ERespons	หมายถึง	ประสิทธิภาพของคุณภาพบริการภายในด้านการตอบสนอง (Responsiveness)
EAssure	หมายถึง	ประสิทธิภาพของคุณภาพบริการภายในความไว้วางใจ (Assurance)
ETangi	หมายถึง	ประสิทธิภาพของคุณภาพบริการภายในสิ่งแวดล้อมที่พบเห็น (Tangibles)
EEmpathy	หมายถึง	ประสิทธิภาพของคุณภาพบริการภายในการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)
EReliabi	หมายถึง	ประสิทธิภาพของคุณภาพบริการภายในความน่าเชื่อถือ (Reliability)
CRespons	หมายถึง	การรับรู้คุณภาพบริการด้านการตอบสนอง (Responsiveness)
CAssure	หมายถึง	การรับรู้คุณภาพบริการด้านความไว้วางใจ (Assurance)
CTangi	หมายถึง	การรับรู้คุณภาพบริการด้านสิ่งแวดล้อมที่พบเห็น (Tangibles)
CEmpathy	หมายถึง	การรับรู้คุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)
CReliabi	หมายถึง	การรับรู้คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)
Product	หมายถึง	ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์
Price	หมายถึง	ความพึงพอใจด้านราคา
Place	หมายถึง	ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
Promotion	หมายถึง	ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด
Inten1	หมายถึง	จะกลับมาใช้บริการที่พักแห่งนี้อีก
Inten2	หมายถึง	จะปฏิเสธการใช้บริการที่พักแห่งอื่น
Inten3	หมายถึง	จะจะไม่เปลี่ยนใจจากที่พักแห่งนี้ไปใช้บริการที่พักแห่งอื่น
Inten4	หมายถึง	จะเล่าความประทับใจให้คนใกล้ชิดฟัง
Inten5	หมายถึง	จะเขียนคำแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่พักแห่งนี้

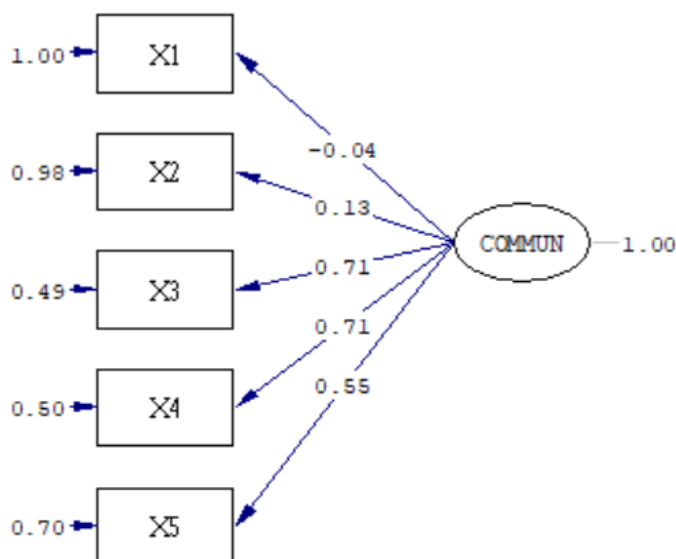
Inten6 หมายถึง จะแนะนำคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการที่פקแห่งนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัด

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรแฝง 2 ตัว ได้แก่ การรับรู้แนวคิดองค์กรสุภาพระ (PERCEIVE) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้รับรู้ (INPERCEP) ดังนี้

1. โมเดลการวัดการติดต่อสื่อสารภายใน (COMMUN) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัว ได้แก่ มีนโยบายเปิดเผยข้อมูลขององค์กรกับพนักงาน (X_1) มีการสั่งการที่ให้รายละเอียดเพียงพอต่อการปฏิบัติงาน (X_2) ปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความคิดเห็นในที่ประชุมได้อย่างเป็นอิสระ (X_3) มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการติดต่อสื่อสารที่ทันต่อเวลาเพื่อการตัดสินใจที่ถูกต้อง (X_4) และมีความจริงใจที่จะรับฟังปัญหาในการปฏิบัติงาน (X_5) ดังภาพที่ 14



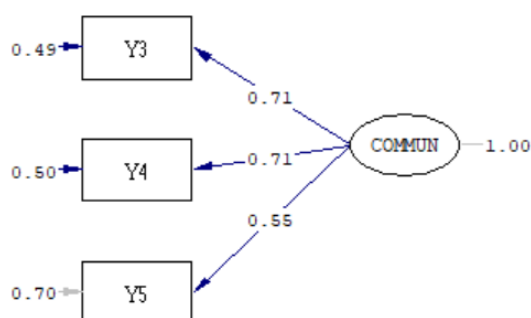
Chi-Square=0.18, df=2, P-value=0.91238, RMSEA=0.000

ภาพที่ 14 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดการติดต่อสื่อสารภายใน

จากภาพที่ 14 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดการติดต่อสื่อสารภายใน พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาได้จากค่า $\chi^2 = 0.18$, $df = 2$, $p = .912$, และ $RMSEA = 0.000$ นำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าเป็นบวก จำนวน 3 ตัวแปร และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ประกอบด้วย เปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความคิดเห็นในที่ประชุมได้อย่างเป็นอิสระ (X_3) มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการติดต่อสื่อสารที่ทันต่อเวลาเพื่อการตัดสินใจที่ถูกต้อง (X_4) และมีความจริงใจที่จะรับฟังปัญหาในการปฏิบัติงาน (X_5) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.71 0.71 0.55 และ 0.13 ตามลำดับ ขณะที่มีการสั่งการที่ให้รายละเอียดเพียงพอต่อการปฏิบัติงาน (X_2) น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าเป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.13 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.30 จึงควรตัดทิ้ง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ส่วนมีนโยบายเปิดเผยข้อมูลขององค์กรกับพนักงาน (X_1) น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าเป็นลบเท่ากับ -0.04 และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงควรตัดทิ้ง

ดังนั้น ตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวที่สามารถร่วมกันอธิบายตัวแปรแฝงการติดต่อสื่อสารภายในได้ คือ เปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความคิดเห็นในที่ประชุมได้อย่างเป็นอิสระ (X_3) มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการติดต่อสื่อสารที่ทันต่อเวลาเพื่อการตัดสินใจที่ถูกต้อง (X_4) และมีความจริงใจที่จะรับฟังปัญหาในการปฏิบัติงาน (X_5)

2. โมเดลการวัดการติดต่อสื่อสารภายใน (COMMUN) หลังตัดตัวแปรสังเกตได้ออก ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว ได้แก่ เปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความคิดเห็นในที่ประชุมได้อย่างเป็นอิสระ (X_3) มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการติดต่อสื่อสารที่ทันต่อเวลาเพื่อการตัดสินใจที่ถูกต้อง (X_4) และมีความจริงใจที่จะรับฟังปัญหาในการปฏิบัติงาน (X_5) ดังภาพที่ 15



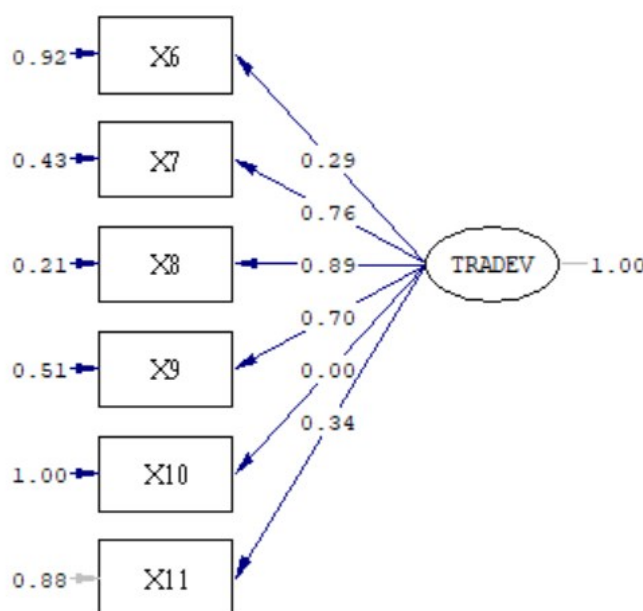
Chi-Square=0.01, df=1, P-value=0.91959, RMSEA=0.000

ภาพที่ 15 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดการติดต่อสื่อสารภายในหลังตัดตัวแปรสังเกตได้ออก

จากภาพที่ 15 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดการติดต่อสื่อสารภายใน หลังตัดตัวแปรสังเกตได้ออก พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาได้จาก ค่า $\chi^2 = 0.01$, $df = 1$, $p = .920$, และ $RMSEA = 0.000$ น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าเป็นบวก จำนวน 3 ตัวแปร และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ประกอบด้วย เปิดโอกาสให้พนักงาน แสดงความคิดเห็นในที่ประชุมได้อย่างเป็นอิสระ (X_3) มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการติดต่อสื่อสารที่ทันต่อเวลาเพื่อการตัดสินใจที่ถูกต้อง (X_4) และมีความจริงใจที่จะรับฟังปัญหาในการปฏิบัติงาน (X_5) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.71 0.71 0.71 และ 0.55 ตามลำดับ

3. โมเดลการวัดการฝึกอบรมและการพัฒนา (TRADEV) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัว ได้แก่ มีนโยบายส่งเสริมให้พนักงานมีการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะการปฏิบัติงาน (X_6) มีการสนับสนุนให้พนักงานเพิ่มสมรรถนะในการทำงานทั้งด้านความรู้ และความสามารถในการปฏิบัติงาน (X_7) สนับสนุนให้พนักงานได้พัฒนาความรู้ในอาชีพ (X_8) มีนโยบายให้พนักงานแต่ละคนได้รับโอกาสในการพัฒนาตนเอง (X_9) มีการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมภายในหน่วยงานที่ตรงตามความต้องการของพนักงาน (X_{10}) และมีการวางระบบการสอนงานของแต่ละตำแหน่งงานอย่างชัดเจน (X_{11}) ดังภาพที่

16



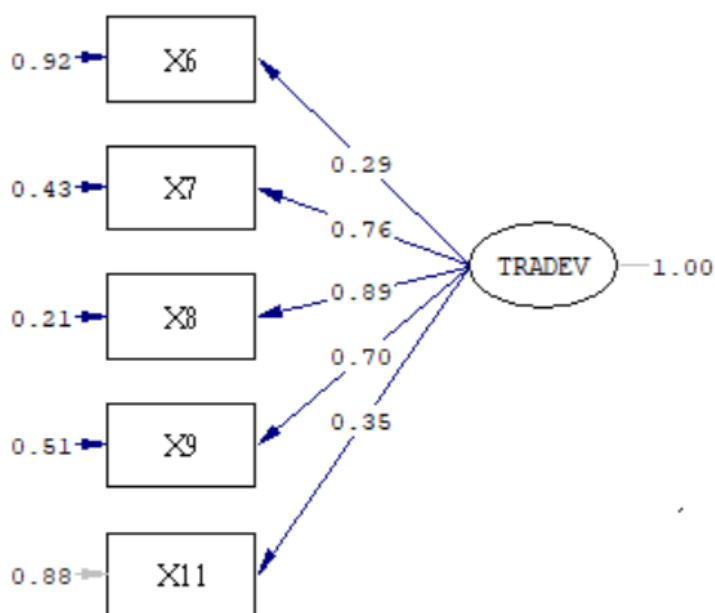
Chi-Square=5.81, df=6, P-value=0.44490, RMSEA=0.000

ภาพที่ 16 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดการฝึกอบรมและการพัฒนา

จากภาพที่ 16 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดการฝึกอบรมและการพัฒนา พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาได้จากค่า $\chi^2 = 5.81$, $df = 6$, $p = .445$, และ $RMSEA = 0.000$ น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าเป็นบวก จำนวน 6 ตัวแปร และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ประกอบด้วย สนับสนุนให้พนักงานได้พัฒนาความรู้ในอาชีพ (X_8) มีการสนับสนุนให้พนักงานเพิ่มสมรรถนะในการทำงานทั้งด้านความรู้ และความสามารถในการปฏิบัติงาน (X_7) มีนโยบายให้พนักงานแต่ละคนได้รับโอกาสในการพัฒนาตนเอง (X_9) และการวางระบบการสอนงานของแต่ละตำแหน่งงานอย่างชัดเจน (X_{11}) มีนโยบายส่งเสริมให้พนักงานมีการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะการปฏิบัติงาน (X_6) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.89 0.76 0.70 และ 0.34 ตามลำดับ ขณะที่นโยบายส่งเสริมให้พนักงานมีการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะการปฏิบัติงาน (X_6) น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าเป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.29 ซึ่งน้อยกว่า 0.30 จึงควรตัดทิ้ง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ส่วนมีการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมภายในหน่วยงานที่ตรงตามความต้องการของพนักงาน (X_{10}) น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าเป็นบวกเท่ากับ 0.00 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงควรตัดทิ้ง

ดังนั้น ตัวแปรสังเกตได้จำนวน 4 ตัวที่สามารถร่วมกันอธิบายตัวแปรแฝงการฝึกอบรมและการพัฒนาได้ คือ มีนโยบายส่งเสริมให้พนักงานมีการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะการปฏิบัติงาน (X_6) มีการสนับสนุนให้พนักงานเพิ่มสมรรถนะในการทำงานทั้งด้านความรู้ และความสามารถในการปฏิบัติงาน (X_7) สนับสนุนให้พนักงานได้พัฒนาความรู้ในอาชีพ (X_8) และมีนโยบายให้พนักงานแต่ละคนได้รับโอกาสในการพัฒนาตนเอง (X_9) อย่างแน่นอน ขณะที่มีการวางระบบการสอนงานของแต่ละตำแหน่งงานอย่างชัดเจน (X_{11}) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเกือบผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำ ในการทดสอบโมเดลการวัดครั้งต่อไปจึงนำเข้ามาใช้ในการทดสอบด้วยก่อน เพื่อพิจารณาภาพรวมต่อไป

4. โมเดลการวัดการฝึกอบรมและการพัฒนา (TRADEV) หลังตัดตัวแปรสังเกตได้ครั้งที่ 1 ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัว ได้แก่ มีนโยบายส่งเสริมให้พนักงานมีการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะการปฏิบัติงาน (X_6) มีการสนับสนุนให้พนักงานเพิ่มสมรรถนะในการทำงานทั้งด้านความรู้ และความสามารถในการปฏิบัติงาน (X_7) สนับสนุนให้พนักงานได้พัฒนาความรู้ในอาชีพ (X_8) มีนโยบายให้พนักงานแต่ละคนได้รับโอกาสในการพัฒนาตนเอง (X_9) และมีการวางระบบการสอนงานของแต่ละตำแหน่งงานอย่างชัดเจน (X_{11}) ดังภาพที่ 17

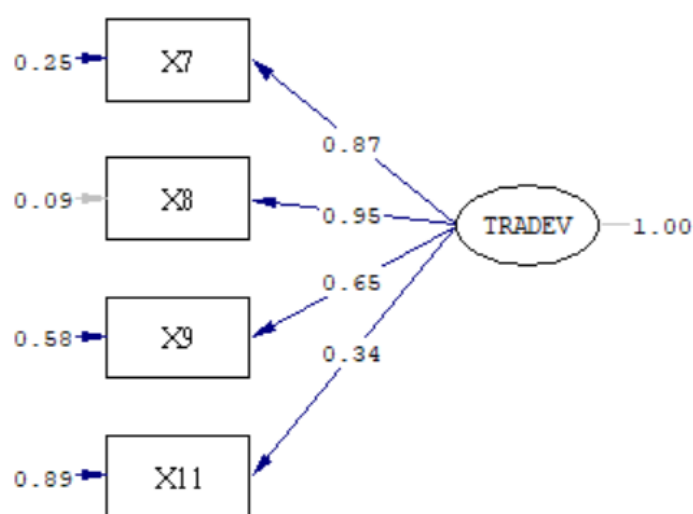


Chi-Square=5.50, df=3, P-value=0.13875, RMSEA=0.046

ภาพที่ 17 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดการติดต่อสื่อสารภายใน หลังตัดตัวแปรสังเกตได้ครั้งที่ 1

จากภาพที่ 17 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดการฝึกอบรมและการพัฒนาใน หลังตัดตัวแปรสังเกตได้ครั้งที่ 1 พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาได้จากค่า $\chi^2 = 5.50$, $df = 3$, $p = .139$, และ $RMSEA = 0.046$ น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าเป็นบวก จำนวน 5 ตัวแปร และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ประกอบด้วย สนับสนุนให้พนักงานได้พัฒนาความรู้ในอาชีพ (X_8) มีการสนับสนุนให้พนักงานเพิ่มสมรรถนะในการทำงานทั้งด้านความรู้ และความสามารถในการปฏิบัติงาน (X_7) มีนโยบายให้พนักงานแต่ละคนได้รับโอกาสในการพัฒนาตนเอง (X_9) และการวางระบบการสอนงานของแต่ละตำแหน่งงานอย่างชัดเจน (X_{11}) มีนโยบายส่งเสริมให้พนักงานมีการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะการปฏิบัติงาน (X_6) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.89 0.76 0.70 และ 0.35 ตามลำดับ ขณะที่มีนโยบายส่งเสริมให้พนักงานมีการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะการปฏิบัติงาน (X_6) น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าเป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.29 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.30 จึงควรตัดทิ้ง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

5. โมเดลการวัดการฝึกอบรมและการพัฒนา (TRADEV) หลังตัดตัวแปรสังเกตได้ครั้งที่ 2 ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว ได้แก่ มีนโยบายส่งเสริมให้พนักงานมีการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะการปฏิบัติงาน (X_6) มีการสนับสนุนให้พนักงานเพิ่มสมรรถนะในการทำงานทั้งด้านความรู้ และความสามารถในการปฏิบัติงาน (X_7) สนับสนุนให้พนักงานได้พัฒนาความรู้ในอาชีพ (X_8) มีนโยบายให้พนักงานแต่ละคนได้รับโอกาสในการพัฒนาตนเอง (X_9) และมีการวางระบบการสอนงานของแต่ละตำแหน่งงานอย่างชัดเจน (X_{11}) ดังภาพที่ 18

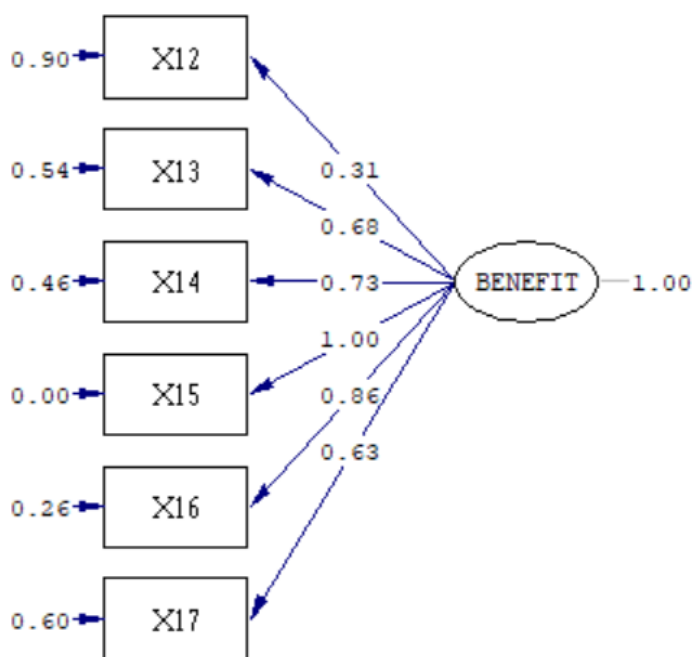


Chi-Square=3.86, df=2, P-value=0.14501, RMSEA=0.048

ภาพที่ 18 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดการติดต่อสื่อสารภายใน หลังตัดตัวแปรสังเกตได้ครั้งที่ 2

จากภาพที่ 18 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดการฝึกอบรมและการพัฒนาใน หลังตัดตัวแปรสังเกตได้ครั้งที่ 2 พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาได้จากค่า $\chi^2 = 3.86$, $df = 2$, $p = .145$, และ $RMSEA = 0.048$ น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าเป็นบวก จำนวน 4 ตัวแปร และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ประกอบด้วย สนับสนุนให้พนักงานได้พัฒนาความรู้ในอาชีพ (X_8) มีการสนับสนุนให้พนักงานเพิ่มสมรรถนะในการทำงานทั้งด้านความรู้ และความสามารถในการปฏิบัติงาน (X_7) มีนโยบายให้พนักงานแต่ละคนได้รับโอกาสในการพัฒนาตนเอง (X_9) และการวางระบบการสอนงานของแต่ละตำแหน่งงานอย่างชัดเจน (X_{11}) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.95 0.87 0.65 และ 0.34 ตามลำดับ

6. โมเดลการวัดกลยุทธ์การให้รางวัลตอบแทน (BENEFIT) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัว ได้แก่ มีการกำหนดเป้าหมายความสำเร็จในการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน (X_{12}) การพิจารณาให้ความดีความชอบต้องเป็นไปด้วยความยุติธรรม (X_{13}) มีการสรรหาของรางวัลตอบแทนที่คุ้มค่ากับสิ่งที่พนักงานได้ปฏิบัติ (X_{14}) มีการกำหนดนโยบายการปรับขึ้นเงินเดือนประจำปีอย่างชัดเจน (X_{15}) มีการกำหนดสวัสดิการได้ตรงตามความต้องการของพนักงาน (X_{16}) และมีการเลื่อนตำแหน่งงานตามความสามารถของพนักงานเป็นหลัก (X_{17}) ดังภาพที่ 19



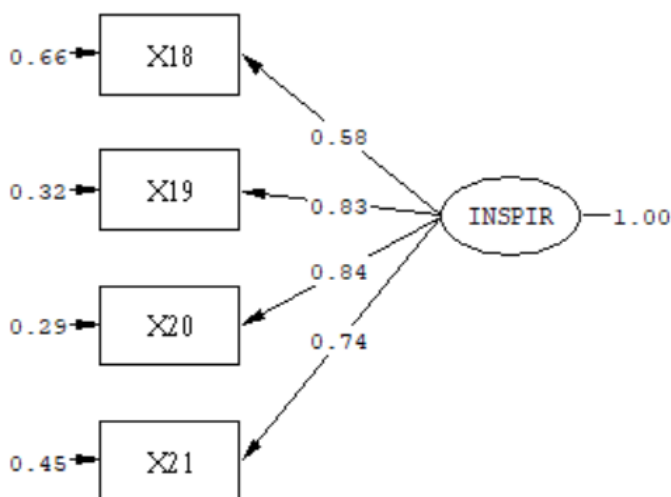
Chi-Square=0.93, df=3, P-value=0.81698, RMSEA=0.000

ภาพที่ 19 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดกลยุทธ์การให้รางวัลตอบแทน

จากภาพที่ 19 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดกลยุทธ์การให้รางวัลตอบแทนพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาได้จากค่า $\chi^2 = 0.93$, $df = 3$, $p = .817$, และ $RMSEA = 0.000$ น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าเป็นบวกทุกตัวแปร จำนวน 6 ตัวแปร และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ประกอบด้วย มีการกำหนดนโยบายการปรับขึ้นเงินเดือนประจำปีอย่างชัดเจน (X_{15}) มีการกำหนดสวัสดิการได้ตรงตามความต้องการของพนักงาน (X_{16}) มีการสรรหาของรางวัลตอบแทนที่คุ้มค่ากับสิ่งที่พนักงานได้ปฏิบัติ (X_{14}) การพิจารณาให้ความดีความชอบต้องเป็นไปด้วยความยุติธรรม (X_{13}) มีการเลื่อนตำแหน่งงานตามความสามารถของพนักงานเป็นหลัก

(X₁₇) และมีการกำหนดเป้าหมายความสำเร็จในการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน (X₁₂) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 1.00 0.86 0.73 0.68 0.63 และ 0.31 ตามลำดับ

7. โมเดลการวัดการสร้างแรงบันดาลใจ (INSPIR) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว ได้แก่ เปิดโอกาสให้พนักงานใช้ความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ในการปฏิบัติงาน (X₁₈) มีโอกาสได้รับความก้าวหน้าในการทำงานอย่างเสมอภาค (X₁₉) มีการชมเชยพนักงานเมื่อพนักงานปฏิบัติงานได้เป็นผลสำเร็จ (X₂₀) และความสำคัญของพนักงานในการสร้างความสำเร็จให้เกิดขึ้นกับองค์กร (X₂₁) ดังภาพที่ 20



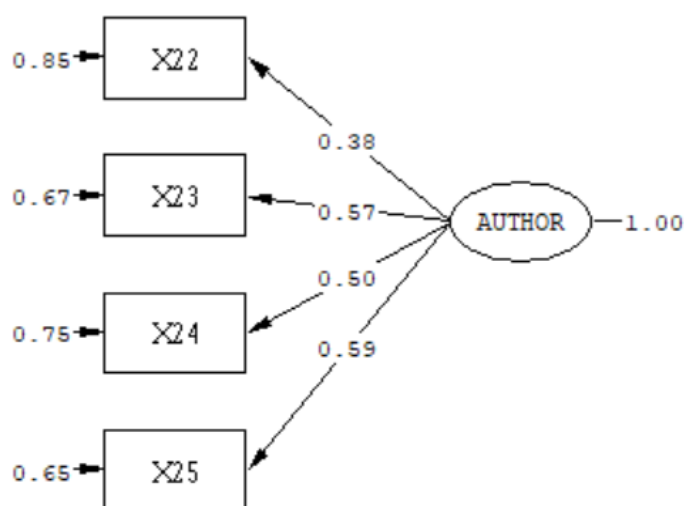
Chi-Square=1.61, df=1, P-value=0.20381, RMSEA=0.039

ภาพที่ 20 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดการสร้างแรงบันดาลใจ

จากภาพที่ 20 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดการสร้างแรงบันดาลใจ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาได้จากค่า $\chi^2 = 1.61$, $df = 1$, $p = .204$, และ $RMSEA = 0.039$ น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าเป็นบวกทุกตัวแปร จำนวน 4 ตัวแปร และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ประกอบด้วย มีการชมเชยพนักงานเมื่อพนักงานปฏิบัติงานได้เป็นผลสำเร็จ (X₂₀) มีโอกาสได้รับความก้าวหน้าในการทำงานอย่างเสมอภาค (X₁₉) ความสำคัญของพนักงานในการสร้างความสำเร็จให้เกิดขึ้นกับองค์กร (X₂₁) และเปิดโอกาสให้พนักงานใช้ความรู้

ความสามารถอย่างเต็มที่ในการปฏิบัติงาน (X18) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.84 0.83 0.74 และ 0.58 ตามลำดับ

8. โมเดลการวัดการมอบอำนาจ (AUTHOR) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว ได้แก่ มีการระบุอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบในตำแหน่งงานอย่างชัดเจน (X₂₂) มีการกระจายอำนาจในหน่วยงานเพื่อความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า (X₂₃) มีการจัดลำดับความสำคัญของปัญหาเพื่อให้เกิดการตัดสินใจที่เป็นประโยชน์สูงสุดขององค์กร (X₂₄) และมีการมอบอำนาจให้แก่พนักงานเพื่อดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ (X₂₅) ดังภาพที่ 21

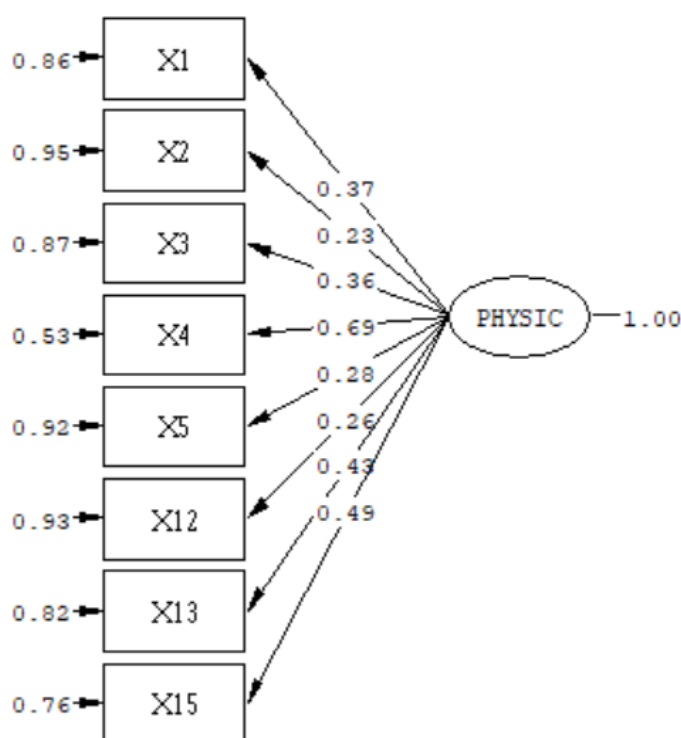


Chi-Square=1.06, df=1, P-value=0.30283, RMSEA=0.012

ภาพที่ 21 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดการมอบอำนาจ

จากภาพที่ 21 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดการมอบอำนาจ พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาได้จากค่า $\chi^2 = 1.06$, $df = 1$, $p = .303$, และ $RMSEA = 0.012$ น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าเป็นบวกทุกตัวแปร จำนวน 4 ตัวแปร และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ประกอบด้วย มีการมอบอำนาจให้แก่พนักงานเพื่อดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ (X₂₅) มีการกระจายอำนาจในหน่วยงานเพื่อความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า (X₂₃) มีการจัดลำดับความสำคัญของปัญหาเพื่อให้เกิดการตัดสินใจที่เป็นประโยชน์สูงสุดขององค์กร (X₂₄) และมีการระบุอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบในตำแหน่งงานอย่างชัดเจน (X₂₂) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.59 0.57 0.50 และ 0.38 ตามลำดับ

9. โมเดลการวัดสุขภาวะทางกาย (PHYSIC) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 8 ตัว ได้แก่ มีนโยบายส่งเสริมให้พนักงานมีสุขภาพแข็งแรงปราศจากโรคภัย (X_1) มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ (X_2) มีการตรวจสุขภาพประจำปีแก่พนักงานอย่างต่อเนื่อง (X_3) มีการจัดอาหารและเครื่องดื่มน้ำที่สร้างเสริมสุขภาพที่ดีของพนักงาน (X_4) มีการสำรวจด้านสภาพแวดล้อมและความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานอยู่เสมอ (X_5) จัดให้มีมุมพักผ่อนในสถานที่ทำงาน (X_{12}) มีการสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายในที่ทำงาน (X_{13}) และมีส่งเสริมให้พนักงานมีการจัดสรรเวลาให้สมดุลระหว่างการทำงานกับชีวิตส่วนตัว (X_{15}) ดังภาพที่ 22



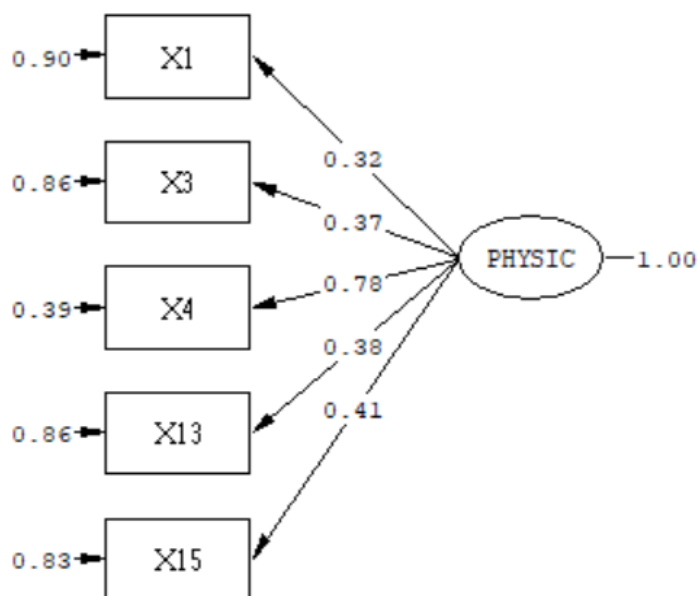
Chi-Square=19.12, df=11, P-value=0.05896, RMSEA=0.043

ภาพที่ 22 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดสุขภาวะทางกาย

จากภาพที่ 22 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดสุขภาวะทางกาย พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาได้จากค่า $\chi^2 = 14.73$, $df = 10$, $p = .142$, และ $RMSEA = 0.034$ น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าเป็นบวกทุกตัวแปร จำนวน 8 ตัวแปร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ประกอบด้วย มีการจัดอาหารและเครื่องดื่มน้ำที่สร้างเสริมสุขภาพที่ดีของพนักงาน (X_4) มีส่งเสริมให้พนักงานมีการจัดสรรเวลาให้สมดุลระหว่างการทำงานกับชีวิตส่วนตัว (X_{15}) มีการสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายในที่ทำงาน (X_{13}) มีนโยบายส่งเสริมให้พนักงานมี

สุขภาพแข็งแรงปราศจากโรคร้าย (X_1) มีการตรวจสุขภาพประจำปีแก่พนักงานอย่างต่อเนื่อง (X_3) มีการสำรวจด้านสภาพแวดล้อมและความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานอยู่เสมอ (X_5) จัดให้มีมุมพักผ่อนในสถานที่ทำงาน (X_{12}) และมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ (X_2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.69 0.49 0.43 0.37 0.36 0.28 0.26 และ 0.23 ตามลำดับ ทั้งนี้ มีการสำรวจด้านสภาพแวดล้อมและความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานอยู่เสมอ (X_5) จัดให้มีมุมพักผ่อนในสถานที่ทำงาน (X_{12}) และมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ (X_2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.28 0.26 และ 0.23 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.30 จึงควรตัดทิ้ง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

10. โมเดลการวัดสุขภาพทางกาย (PHYSIC) หลังตัดตัวแปรสังเกตได้ ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัว ได้แก่ มีนโยบายส่งเสริมให้พนักงานมีสุขภาพแข็งแรงปราศจากโรคร้าย (X_1) มีการตรวจสุขภาพประจำปีแก่พนักงานอย่างต่อเนื่อง (X_3) มีการจัดอาหารและเครื่องดื่มที่สร้างเสริมสุขภาพที่ดีของพนักงาน (X_4) มีการสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายในที่ทำงาน (X_{13}) และมีส่งเสริมให้พนักงานมีการจัดสรรเวลาให้สมดุลระหว่างการทำงานกับชีวิตส่วนตัว (X_{15}) ดังภาพที่ 23

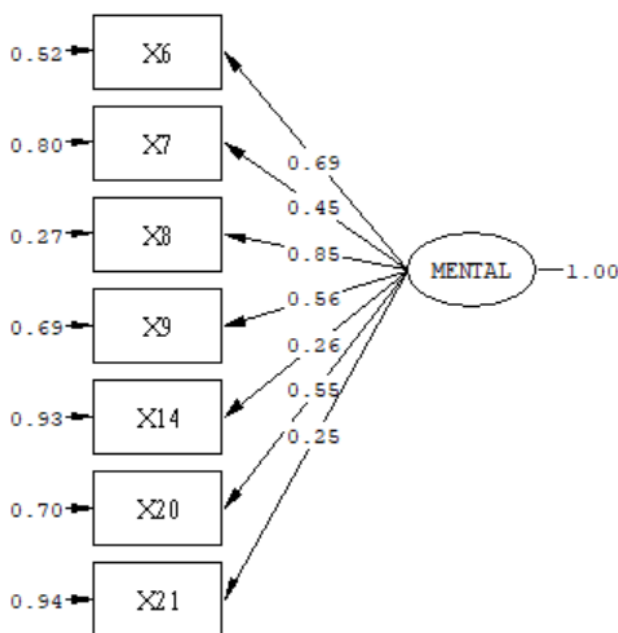


Chi-Square=5.41, df=4, P-value=0.24747, RMSEA=0.030

ภาพที่ 23 ผลการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดสุขภาพทางกาย หลังตัดตัวแปรสังเกตได้

จากภาพที่ 23 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดสุขภาวะทางกาย หลังตัดตัวแปรสังเกตได้ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาได้จากค่า $\chi^2 = 5.41$, $df = 4$, $p = .247$, และ $RMSEA = 0.030$ น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าเป็นบวกทุกตัวแปร จำนวน 5 ตัวแปร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ประกอบด้วย มีการจัดอาหารและเครื่องดื่มน้ำที่สร้างเสริมสุขภาพที่ดีของพนักงาน (X_4) มีส่งเสริมให้พนักงานมีการจัดสรรเวลาให้สมดุลระหว่างการทำงานกับชีวิตส่วนตัว (X_{15}) มีการสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายในที่ทำงาน (X_{13}) มีการตรวจสุขภาพประจำปีแก่พนักงานอย่างต่อเนื่อง (X_3) และมีนโยบายส่งเสริมให้พนักงานมีสุขภาพแข็งแรงปราศจากโรคภัย (X_1) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.78 0.41 0.38 0.37 และ 0.32 ตามลำดับ

11. โมเดลการวัดสุขภาวะทางจิตใจ (MENTAL) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 7 ตัว ได้แก่ สนับสนุนให้พนักงานช่วยเหลือเกื้อกูลในการทำงานซึ่งกันและกัน (X_6) มีการแสดงความห่วงใยต่อพนักงานอย่างสม่ำเสมอ (X_7) มีส่วนร่วมในการปรับความเข้าใจระหว่างพนักงานที่มีปัญหาระหว่างกัน (X_8) ส่งเสริมให้เกิดการทำงานเป็นทีมภายในองค์กร (X_9) มีความพยายามในการลดความเครียดหรือวิตกกังวลในการทำงานให้กับพนักงาน (X_{14}) มีการปลูกฝังศีลธรรมจริยธรรมในการทำงาน (X_{20}) และมีกิจกรรมทางศาสนา (X_{21}) ดังภาพที่ 24

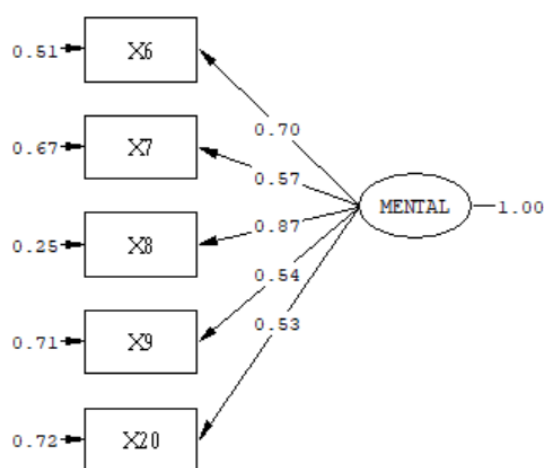


Chi-Square=14.37, df=12, P-value=0.27761, RMSEA=0.022

ภาพที่ 24 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดสุขภาวะทางจิตใจ

จากภาพที่ 24 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลสุขภาวะทางจิตใจ พบว่า โมเดล มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาได้จากค่า $\chi^2 = 14.37$, $df = 12$, $p = .278$, และ $RMSEA = 0.022$ น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าเป็นบวกทุกตัวแปร จำนวน 7 ตัวแปร โดยมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ประกอบด้วย ผู้บริหารมีส่วนร่วมในการปรับความเข้าใจระหว่าง พนักงานที่มีปัญหาระหว่างกัน (X_8) สนับสนุนให้พนักงานช่วยเหลือเกื้อกูลในการทำงานซึ่งกันและกัน (X_6) ส่งเสริมให้เกิดการทำงานเป็นทีมภายในองค์กร (X_9) มีการปลูกฝังศีลธรรมจริยธรรมในการทำงาน (X_{20}) มีการแสดงความห่วงใยต่อพนักงานอย่างสม่ำเสมอ (X_7) มีความพยายามในการลดความเครียด หรือวิตกกังวลในการทำงานให้กับพนักงาน (X_{14}) และมีกิจกรรมทางศาสนา (X_{21}) มีน้ำหนัก องค์ประกอบเท่ากับ 0.85 0.69 0.56 0.55 0.45 0.26 และ 0.25 ตามลำดับ ทั้งนี้ มีความพยายามใน การลดความเครียดหรือวิตกกังวลในการทำงานให้กับพนักงาน (X_{14}) และมีกิจกรรมทางศาสนา (X_{21}) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.26 และ 0.25 ซึ่งน้อยกว่า 0.30 จึงควรตัดทิ้ง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

12. โมเดลการวัดสุขภาวะทางจิตใจ (MENTAL) หลังตัดตัวแปรสังเกตได้ ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัว ได้แก่ สนับสนุนให้พนักงานช่วยเหลือเกื้อกูลในการทำงานซึ่งกันและกัน (X_6) มีการแสดงความห่วงใยต่อพนักงานอย่างสม่ำเสมอ (X_7) มีส่วนร่วมในการปรับความเข้าใจระหว่าง พนักงานที่มีปัญหาระหว่างกัน (X_8) ส่งเสริมให้เกิดการทำงานเป็นทีมภายในองค์กร (X_9) และมีการ ปลูกฝังศีลธรรมจริยธรรมในการทำงาน (X_{20}) ดังภาพที่ 25

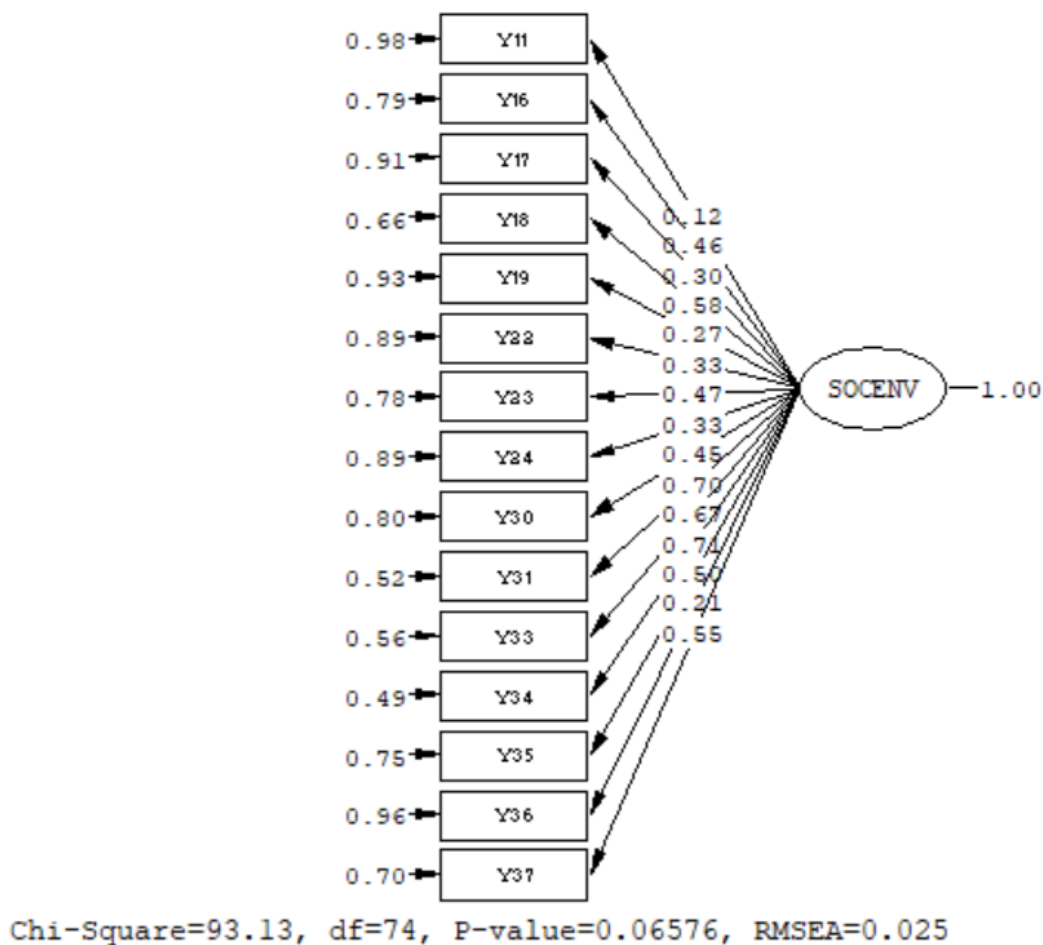


Chi-Square=6.71, df=4, P-value=0.15212, RMSEA=0.041

ภาพที่ 25 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดสุขภาวะทางจิตใจ หลังตัดตัวแปรสังเกตได้

จากภาพที่ 25 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดสุขภาวะทางจิตใจ หลังตัดตัวแปรสังเกตได้ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาได้จากค่า $\chi^2 = 6.71$, $df = 4$, $p = .152$, และ $RMSEA = 0.041$ น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าเป็นบวกทุกตัวแปร จำนวน 5 ตัวแปร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ประกอบด้วย มีส่วนร่วมในการปรับความเข้าใจระหว่างพนักงานที่มีปัญหาระหว่างกัน (X_8) สนับสนุนให้พนักงานช่วยเหลือเกื้อกูลในการทำงานซึ่งกันและกัน (X_6) มีการแสดงความห่วงใยต่อพนักงานอย่างสม่ำเสมอ (X_7) ส่งเสริมให้เกิดการทำงานเป็นทีมภายในองค์กร (X_9) และมีการปลูกฝังศีลธรรมจริยธรรมในการทำงาน (X_{20}) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.87 0.70 0.57 0.54 และ 0.53 ตามลำดับ

13. โมเดลการวัดสุขภาวะทางสังคมและสิ่งแวดล้อม (SOCENV) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 15 ตัว ได้แก่ มีการจัดกรรมนันทนาการในโอกาสต่าง ๆ (X_{11}) มีการถ่ายทอดประสบการณ์การทำงานให้กับพนักงาน (X_{16}) สนับสนุนงบประมาณให้พนักงานเข้ารับการอบรมที่เกี่ยวข้องกับทักษะการใช้ชีวิต (X_{17}) สนับสนุนให้พนักงานศึกษาต่อเพื่อเพิ่มคุณวุฒิ (X_{18}) มีการพัฒนาระบบการเรียนรู้ด้วยตนเอง (X_{19}) สนับสนุนให้พนักงานมีการทำบุญร่วมกันนอกสถานที่ (X_{22}) สนับสนุนให้พนักงานทำงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (X_{23}) ปลูกฝังให้พนักงานกล้ายอมรับและแสดงความผิดพลาดในการทำงาน (X_{24}) สนับสนุนให้พนักงานมีการทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว (X_{30}) ส่งเสริมให้ครอบครัวของพนักงานเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรได้จัดขึ้น (X_{31}) สนับสนุนให้พนักงานนำบุตรเข้ามาฝึกงานกับองค์กร (X_{33}) สนับสนุนกิจกรรมที่พัฒนาพื้นที่ภายนอกกรอบ ๆ สถานประกอบการ (X_{34}) สนับสนุนให้พนักงานเข้าร่วมกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (X_{35}) มีนโยบายสนับสนุนกิจกรรมภายในชุมชนรอบ ๆ สถานประกอบการ (X_{36}) และสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐภายในพื้นที่ (X_{37}) ดังภาพที่ 26

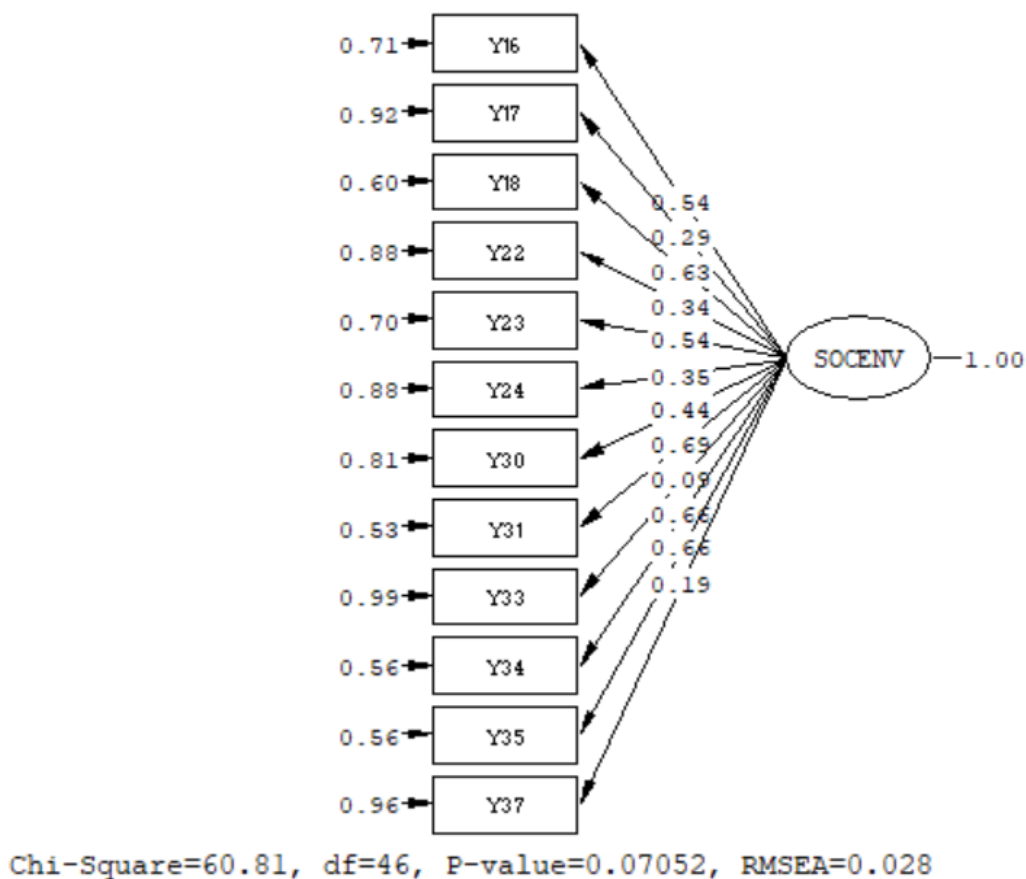


ภาพที่ 26 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดสุขภาวะทางสังคมและสิ่งแวดล้อม

จากภาพที่ 21 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดสุขภาวะทางสังคมและสิ่งแวดล้อม พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาได้จากค่า $\chi^2 = 93.13$, $df = 74$, $p = .066$, และ $RMSEA = 0.025$ หน้าหน้าองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าเป็นบวกทุกตัวแปร จำนวน 15 ตัวแปร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ประกอบด้วย สนับสนุนกิจกรรมที่พัฒนาพื้นที่ภายนอกกรอบ ๆ สถานประกอบการ (X_{34}) ส่งเสริมให้ครอบครัวของพนักงานเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรได้จัดขึ้น (X_{31}) สนับสนุนให้พนักงานศึกษาต่อเพื่อเพิ่มคุณวุฒิ (X_{18}) สนับสนุนให้พนักงานนำบุตรเข้ามาฝึกงานกับองค์กร (X_{33}) สนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐภายในพื้นที่ (X_{37}) สนับสนุนให้พนักงานเข้าร่วมกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (X_{35}) สนับสนุนให้พนักงานทำงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (X_{23}) มีการถ่ายทอดประสบการณ์การทำงานให้กับพนักงาน (X_{16}) สนับสนุนให้พนักงานมีการทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว (X_{30}) สนับสนุนให้พนักงานมีการทำบุญร่วมกันนอกสถานที่ (X_{22}) ปลุกฝังให้พนักงานกล้ายอมรับและแสดงความผิดพลาดในการทำงาน (X_{24}) สนับสนุนงบประมาณให้

พนักงานเข้ารับการอบรมที่เกี่ยวข้องกับทักษะการใช้ชีวิต (X_{17}) มีการพัฒนาระบบการเรียนรู้ด้วยตนเอง (X_{19}) มีนโยบายสนับสนุนกิจกรรมภายในชุมชนรอบ ๆ สถานประกอบการ (X_{36}) และมีการจัดกิจกรรมนันทนาการในโอกาสต่าง ๆ (X_{11}) มีน้ำหนักร้อยประกอบเท่ากับ 0.71 0.70 0.67 0.58 0.55 0.50 0.47 0.46 0.45 0.33 0.33 0.30 0.27 0.21 และ 0.12 ตามลำดับ ทั้งนี้ มีการพัฒนาระบบการเรียนรู้ด้วยตนเอง (X_{19}) มีนโยบายสนับสนุนกิจกรรมภายในชุมชนรอบ ๆ สถานประกอบการ (X_{36}) และมีการจัดกิจกรรมนันทนาการในโอกาสต่าง ๆ (X_{11}) มีค่าน้ำหนักร้อยประกอบเท่ากับ 0.27 0.21 และ 0.12 ซึ่งน้อยกว่า 0.30 จึงควรตัดทิ้ง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

14. โมเดลการวัดสุขภาวะทางสังคมและสิ่งแวดล้อม (SOCENV) หลังตัดตัวแปรสังเกตได้ครั้งที่ 1 ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 12 ตัว ได้แก่ มีการถ่ายทอดประสบการณ์การทำงานให้กับพนักงาน (X_{16}) สนับสนุนงบประมาณให้พนักงานเข้ารับการอบรมที่เกี่ยวข้องกับทักษะการใช้ชีวิต (X_{17}) สนับสนุนให้พนักงานศึกษาต่อเพื่อเพิ่มคุณวุฒิ (X_{18}) สนับสนุนให้พนักงานมีการทำบุญร่วมกันนอกสถานที่ (X_{22}) สนับสนุนให้พนักงานทำงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (X_{23}) ปลุกฝังให้พนักงานกล้ายอมรับและแสดงความผิดพลาดในการทำงาน (X_{24}) สนับสนุนให้พนักงานมีการทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว (X_{30}) ส่งเสริมให้ครอบครัวของพนักงานเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรได้จัดขึ้น (X_{31}) สนับสนุนให้พนักงานนำบุตรเข้ามาฝึกงานกับองค์กร (X_{33}) สนับสนุนกิจกรรมที่พัฒนาพื้นที่ภายนอกรอบ ๆ สถานประกอบการ (X_{34}) สนับสนุนให้พนักงานเข้าร่วมกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (X_{35}) และสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐภายในพื้นที่ (X_{37}) ดังภาพที่ 27

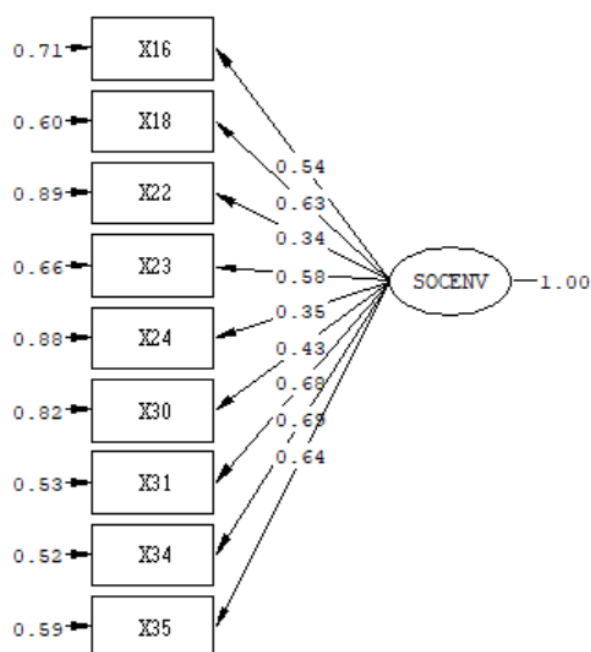


ภาพที่ 27 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดสุขภาวะทางสังคมและสิ่งแวดล้อมหลังตัดตัวแปรสังเกตได้ครั้งที่ 1

จากภาพที่ 27 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดสุขภาวะทางสังคมและสิ่งแวดล้อมครั้งที่ 1 พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาได้จากค่า $\chi^2 = 60.81$, $df = 46$, $p = .070$, และ $RMSEA = 0.028$ น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าเป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 11 ตัวแปร ประกอบด้วย ส่งเสริมให้ครอบครัวของพนักงานเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรได้จัดขึ้น (X_{31}) สนับสนุนกิจกรรมที่พัฒนาพื้นที่ภายนอก รอบๆ สถานประกอบการ (X_{34}) สนับสนุนให้พนักงานเข้าร่วมกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (X_{35}) สนับสนุนให้พนักงานศึกษาต่อเพื่อเพิ่มคุณวุฒิ (X_{18}) มีการถ่ายทอดประสบการณ์การทำงานให้กับพนักงาน (X_{16}) สนับสนุนให้พนักงานทำงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (X_{23}) สนับสนุนให้พนักงานมีการทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว (X_{30}) ปลุกฝังให้พนักงานกล้ายอมรับและแสดงความผิดพลาดในการทำงาน (X_{24}) สนับสนุนให้พนักงานมีการทำบุญร่วมกันนอกสถานที่ (X_{22}) สนับสนุนงบประมาณให้พนักงานเข้ารับการอบรมที่เกี่ยวข้องกับทักษะการใช้ชีวิต (X_{17}) และสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงาน

ภาครัฐภายในพื้นที่ (X_{37}) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.69 0.66 0.66 0.63 0.54 0.54 0.44 0.35 0.34 0.29 และ 0.19 ตามลำดับ ขณะที่สนับสนุนให้พนักงานนำบุตรเข้ามาฝึกงานกับองค์กร (X_{33}) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.09 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งสนับสนุนงบประมาณให้พนักงานเข้ารับการอบรมที่เกี่ยวข้องกับทักษะการใช้ชีวิต (X_{17}) และสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐภายในพื้นที่ (X_{37}) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.29 และ 0.19 ซึ่งน้อยกว่า 0.30 จึงควรตัดทิ้ง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

15. โมเดลการวัดสุขภาวะทางสังคมและสิ่งแวดล้อม (SOCENV) หลังตัดตัวแปรสังเกตได้ครั้งที่ 2 ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 9 ตัว ได้แก่ มีการถ่ายทอดประสบการณ์การทำงานให้กับพนักงาน (X_{16}) สนับสนุนให้พนักงานศึกษาต่อเพื่อเพิ่มคุณวุฒิ (X_{18}) สนับสนุนให้พนักงานมีการทำบุญร่วมกันนอกสถานที่ (X_{22}) สนับสนุนให้พนักงานทำงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (X_{23}) ปลุกฝังให้พนักงานกล้ายอมรับและแสดงความผิดพลาดในการทำงาน (X_{24}) สนับสนุนให้พนักงานมีการทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว (X_{30}) ส่งเสริมให้ครอบครัวของพนักงานเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรได้จัดขึ้น (X_{31}) สนับสนุนกิจกรรมที่พัฒนาพื้นที่ภายนอกกรอบ ๆ สถานประกอบการ (X_{34}) และสนับสนุนให้พนักงานเข้าร่วมกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (X_{35}) ดังภาพที่ 28

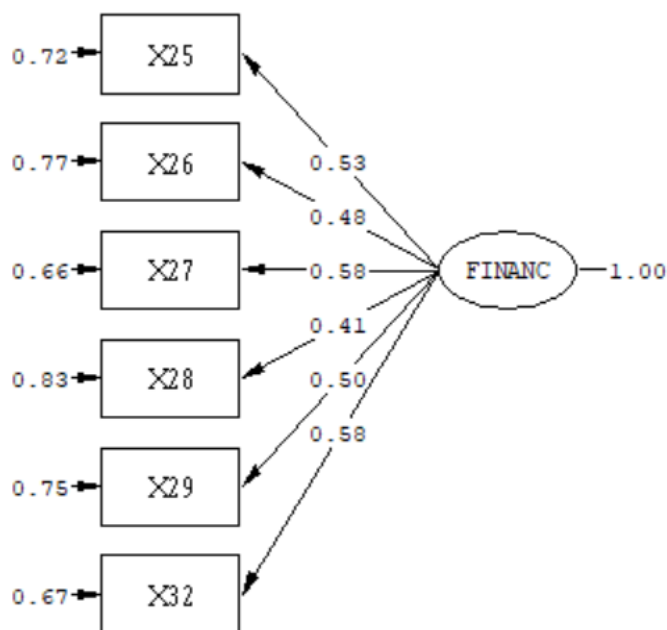


Chi-Square=29.67, df=22, P-value=0.12679, RMSEA=0.030

ภาพที่ 28 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดสุขภาวะทางสังคมและสิ่งแวดล้อม หลังตัดตัวแปรสังเกตได้ครั้งที่ 2

จากภาพที่ 28 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดสุขภาวะทางสังคมและสิ่งแวดล้อมครั้งที่ 2 พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาได้จากค่า $\chi^2 = 29.67$, $df = 22$, $p = .127$, และ $RMSEA = 0.030$ น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าเป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 9 ตัวแปร ประกอบด้วย สนับสนุนกิจกรรมที่พัฒนาพื้นที่ภายนอกกรอบ ๆ สถานประกอบการ (X_{34}) ส่งเสริมให้ครอบครัวของพนักงานเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรได้จัดขึ้น (X_{31}) สนับสนุนให้พนักงานเข้าร่วมกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (X_{35}) สนับสนุนให้พนักงานศึกษาต่อเพื่อเพิ่มคุณวุฒิ (X_{18}) สนับสนุนให้พนักงานทำงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (X_{23}) มีการถ่ายทอดประสบการณ์การทำงานให้กับพนักงาน (X_{16}) สนับสนุนให้พนักงานมีการทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว (X_{30}) ปลุกฝังให้พนักงานกล้ายอมรับและแสดงความผิดพลาดในการทำงาน (X_{24}) และสนับสนุนให้พนักงานมีการทำบุญร่วมกันนอกสถานที่ (X_{22}) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.69 0.68 0.64 0.63 0.58 0.54 0.43 0.34 และ 0.35 ตามลำดับ

16. โมเดลการวัดสุขภาวะทางการเงิน (FINANC) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัว ได้แก่ สนับสนุนให้พนักงานมีการออมเงินอย่างสม่ำเสมอ (X_{25}) สนับสนุนให้มีการอบรมเกี่ยวกับการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคล (X_{26}) มีนโยบายในการควบคุมหนี้ส่วนบุคคลของพนักงาน (X_{27}) มีการปลุกฝังให้พนักงานคำนึงถึงความคุ้มค่าก่อนใช้จ่ายทุกครั้ง (X_{28}) มีนโยบายเงินกู้ฉุกเฉินให้กับพนักงาน (X_{29}) และการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับทุนการศึกษาหรืออุปกรณ์การศึกษาให้กับบุตรของพนักงาน (X_{32}) ดังภาพที่ 29



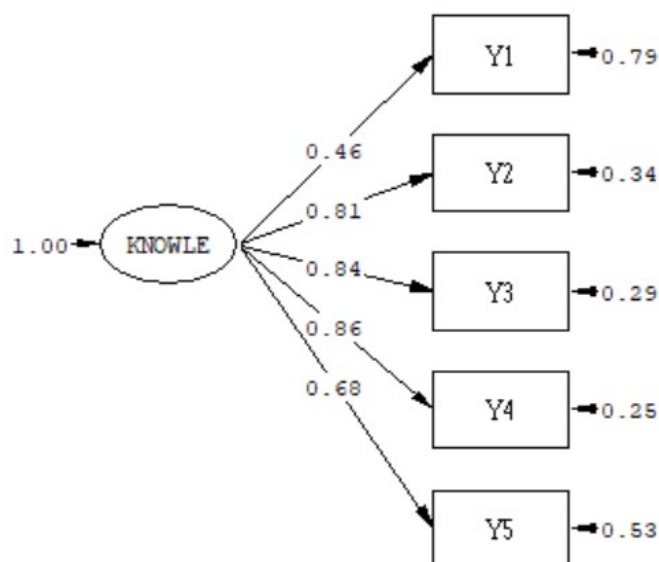
Chi-Square=10.03, df=8, P-value=0.26307, RMSEA=0.025

ภาพที่ 29 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดสุขภาวะทางการเงิน

จากภาพที่ 29 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดสุขภาวะทางการเงิน พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาได้จากค่า $\chi^2 = 10.03$, $df = 8$, $p = .263$, และ $RMSEA = 0.025$ น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าเป็นบวกทุกตัวแปร จำนวน 6 ตัวแปร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ประกอบด้วย มีนโยบายในการควบคุมหนี้ส่วนบุคคลของพนักงาน (X_{27}) การกำหนดนโยบายเกี่ยวกับทุนการศึกษาหรืออุปกรณ์การศึกษาให้กับบุตรของพนักงาน (X_{32}) สนับสนุนให้พนักงานมีการออมเงินอย่างสม่ำเสมอ (X_{25}) มีนโยบายเงินกู้ถูกเงินให้กับพนักงาน (X_{29}) สนับสนุนให้มีการอบรมเกี่ยวกับการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคล (X_{26}) และมีการปลูกฝังให้พนักงานคำนึงถึงความคุ้มค่าก่อนใช้จ่ายทุกครั้ง (X_{28}) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.58 0.53 0.50 0.48 และ 0.41 ตามลำดับ

17. โมเดลการวัดความรู้ (KNOWLE) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัว ได้แก่ มีความพยายามทำความเข้าใจแนวปฏิบัติในการทำงานของแต่ละหน้าที่ในองค์กร (Y_1) มีความพยายามในการเพิ่มพูนความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานตามหน้าที่ของพนักงานต้อนรับอยู่เสมอ (Y_2) มีความพยายามทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติงานระหว่างองค์กรธุรกิจ (Y_3) มีการติดตามการเปลี่ยนแปลงของบริษัทพื้นที่ตามสถานที่ตั้งของสถานประกอบการเพื่อเป็นข้อมูลให้กับแขกได้ (Y_4)

และมีติดตามข่าวสารสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับประเทศที่เป็นผู้ใช้บริการหลักของโรงแรมอยู่เสมอ (Y₅) ดังภาพที่ 30



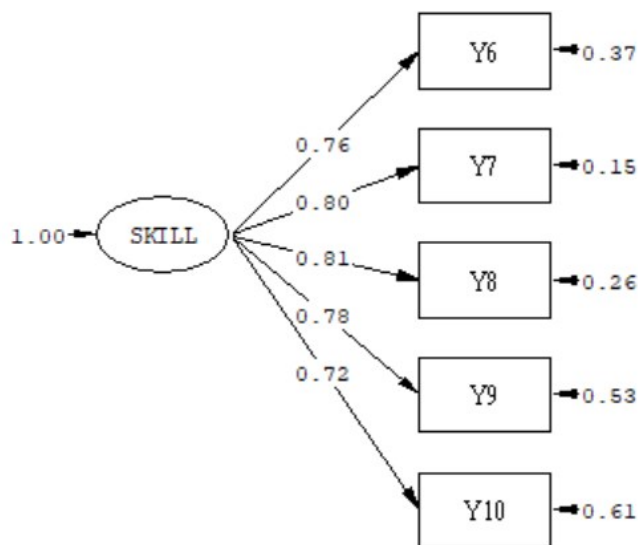
Chi-Square=3.07, df=3, P-value=0.38086, RMSEA=0.008

ภาพที่ 30 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดความรู้

จากภาพที่ 30 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดความรู้ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาได้จากค่า $\chi^2 = 3.07$, $df = 3$, $p = .381$, และ $RMSEA = 0.008$ น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าเป็นบวกทุกตัวแปร จำนวน 5 ตัวแปร โดยมีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ประกอบด้วย มีการติดตามการเปลี่ยนแปลงของบริบทพื้นที่ตามสถานที่ตั้งของสถานประกอบการเพื่อเป็นข้อมูลให้กับแขกได้ (Y₄) มีความพยายามทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติงานระหว่างองค์กรธุรกิจ (Y₃) มีความพยายามในการเพิ่มพูนความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานตามหน้าที่ของพนักงานต้อนรับอยู่เสมอ (Y₂) มีติดตามข่าวสารสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับประเทศที่เป็นผู้ใช้บริการหลักของโรงแรมอยู่เสมอ (Y₅) และมีความพยายามทำความเข้าใจแนวปฏิบัติในการทำงานของแต่ละหน้าที่ในองค์กร (Y₁) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.86 0.84 0.81 0.68 และ 0.46 ตามลำดับ

18. โมเดลการวัดทักษะ (SKILL) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัว ได้แก่ มีความตั้งใจฝึกการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศอยู่เสมอ (Y₂) มีความพยายามหาวิธีการสื่อสารที่สามารถสร้างความ

เข้าใจระหว่างกันเป็นอย่างดีอยู่เสมอเมื่อต้องประสานงานกับหน่วยงานอื่น ๆ (Y_7) มีความพยายามหาวิธีการทำงานที่สามารถลดเวลาในการปฏิบัติงานให้มีความรวดเร็วขึ้น (Y_8) มีความตั้งใจป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า (Y_9) และมีความพยายามหาวิธีการอย่างเหมาะสมที่ตอบสนองต่อสภาวะอารมณ์ของลูกค้าที่แตกต่างกันอยู่เสมอ (Y_{10}) ดังภาพที่ 31

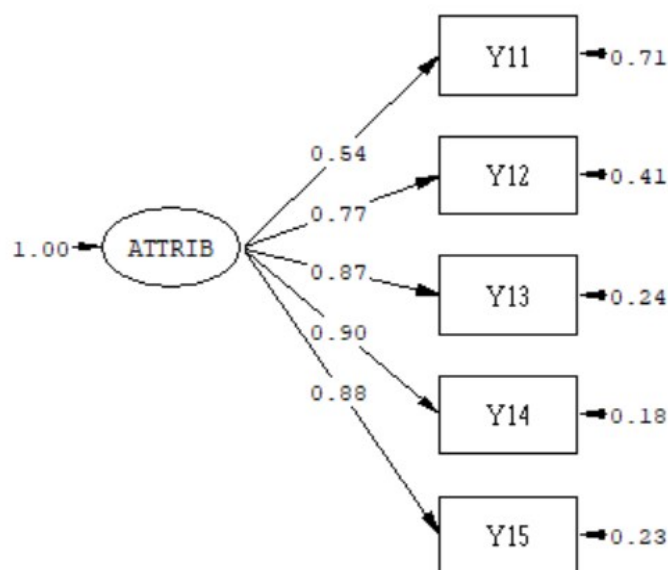


Chi-Square=2.40, df=2, P-value=0.30159, RMSEA=0.022

ภาพที่ 31 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดทักษะ

จากภาพที่ 31 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดทักษะ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาได้จากค่า $\chi^2 = 2.40$, $df = 2$, $p = .302$, และ $RMSEA = 0.022$ น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าเป็นบวกทุกตัวแปร จำนวน 5 ตัวแปร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ประกอบด้วย มีความพยายามหาวิธีการทำงานที่สามารถลดเวลาในการปฏิบัติงานให้มีความรวดเร็วขึ้น (Y_8) มีความพยายามหาวิธีการสื่อสารที่สามารถสร้างความเข้าใจระหว่างกันเป็นอย่างดีอยู่เสมอเมื่อต้องประสานงานกับหน่วยงานอื่น ๆ (Y_7) มีความตั้งใจป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า (Y_9) มีความตั้งใจฝึกการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศอยู่เสมอ (Y_6) และมีความพยายามหาวิธีการอย่างเหมาะสมที่ตอบสนองต่อสภาวะอารมณ์ของลูกค้าที่แตกต่างกันอยู่เสมอ (Y_{10}) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.81 0.80 0.78 0.76 และ 0.72 ตามลำดับ

19. โมเดลการวัดคุณลักษณะ (ATTRIB) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัว ได้แก่ มีการยึดมั่นในจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพไม่เบี่ยงเบนด้วยอคติหรือผลประโยชน์ส่วนตน (Y_{11}) มีความตั้งใจที่จะทำงานร่วมกับผู้อื่น (Y_{12}) มีการปฏิบัติงานตามระเบียบขั้นตอนที่องค์กรกำหนดอย่างเคร่งครัด (Y_{13}) มีความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถ (Y_{14}) และรับฟังความเห็นของผู้อื่นเพื่อนำไปปรับปรุงวิธีการทำงาน (Y_{15}) ดังภาพที่ 32

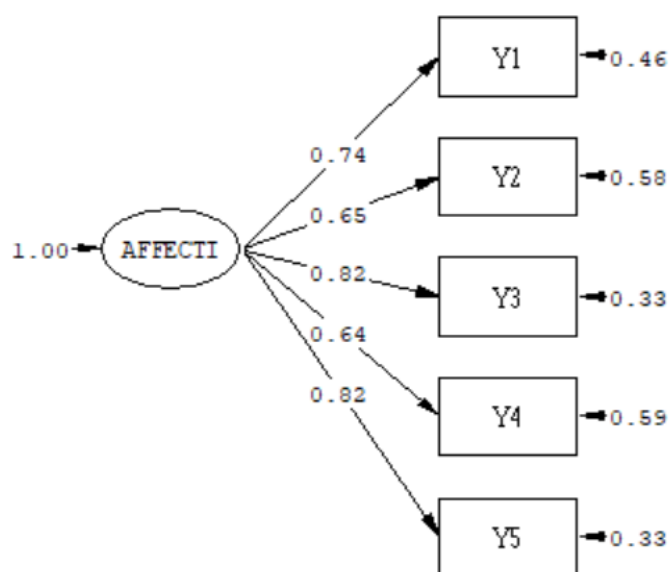


Chi-Square=0.83, df=4, P-value=0.93416, RMSEA=0.000

ภาพที่ 32 ผลการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดคุณลักษณะ

จากภาพที่ 32 ผลการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดคุณลักษณะ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาได้จากค่า $\chi^2 = 0.83$, $df = 4$, $p = .934$, และ $RMSEA = 0.000$ น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าเป็นบวกทุกตัวแปร จำนวน 5 ตัวแปร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ประกอบด้วย มีความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถ (Y_{14}) รับฟังความเห็นของผู้อื่นเพื่อนำไปปรับปรุงวิธีการทำงาน (Y_{15}) มีการปฏิบัติงานตามระเบียบขั้นตอนที่องค์กรกำหนดอย่างเคร่งครัด (Y_{13}) มีความตั้งใจที่จะทำงานร่วมกับผู้อื่น (Y_{12}) และมีการยึดมั่นในจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพไม่เบี่ยงเบนด้วยอคติหรือผลประโยชน์ส่วนตน (Y_{11}) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.90 0.88 0.87 0.77 และ 0.54 ตามลำดับ

20. โมเดลการวัดความผูกพันด้านความรู้สึก (AFFECTI) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัว ได้แก่ มีความรู้สึกเป็นเจ้าขององค์กร (Y_1) รู้สึกว่าปัญหาขององค์กรเปรียบเสมือนปัญหาของตนเอง (Y_2) รู้สึกองค์กรคือส่วนหนึ่งของครอบครัว (Y_3) อยากทำงานเต็มความสามารถเพื่อองค์กรแห่งนี้ (Y_4) และรู้สึกดีเมื่อกล่าวถึงองค์กรแห่งนี้กับผู้อื่น (Y_5) ดังภาพที่ 33



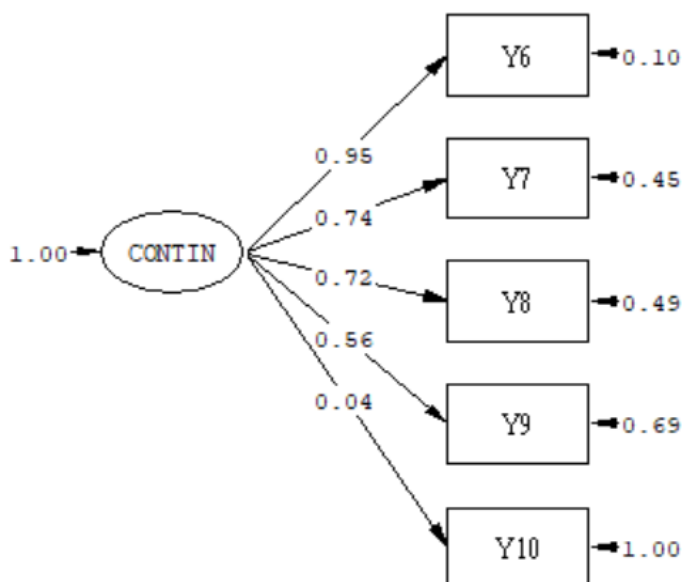
Chi-Square=1.79, df=1, P-value=0.18081, RMSEA=0.045

ภาพที่ 33 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดความผูกพันด้านความรู้สึก

จากภาพที่ 33 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดความผูกพันด้านความรู้สึก พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาได้จากค่า $\chi^2 = 1.79$, $df = 1$, $p = .181$, และ $RMSEA = 0.045$ น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าเป็นบวกทุกตัวแปร จำนวน 5 ตัวแปร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ประกอบด้วย รู้สึกองค์กรคือส่วนหนึ่งของครอบครัว (Y_3) รู้สึกดีเมื่อกล่าวถึงองค์กรแห่งนี้กับผู้อื่น (Y_5) มีความรู้สึกเป็นเจ้าขององค์กร (Y_1) รู้สึกว่าปัญหาขององค์กรเปรียบเสมือนปัญหาของตนเอง (Y_2) และอยากทำงานเต็มความสามารถเพื่อองค์กรแห่งนี้ (Y_4) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.82 0.82 0.74 0.65 และ 0.64 ตามลำดับ

21. โมเดลการวัดความผูกพันต่อเนื่อง (CONTINU) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัว ได้แก่ รู้สึกเต็มใจที่จะทุ่มเทความสามารถเพื่อให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย (Y_6) รู้สึกยุ่งยากหากตัดสินใจลาออกจากองค์กรนี้ (Y_7) รู้สึกลำบากใจในการตัดสินใจ หากข้าพเจ้าต้องลาออกจาก

องค์กรนี้ (Y₈) มีเหตุผลไม่มากนักที่จะลาออกจากองค์กรแห่งนี้ (Y₉) และจะทำงานกับองค์กรแห่งนี้ตลอดไปจนกระทั่งเกษียณอายุ (Y₁₀) ดังภาพที่ 34



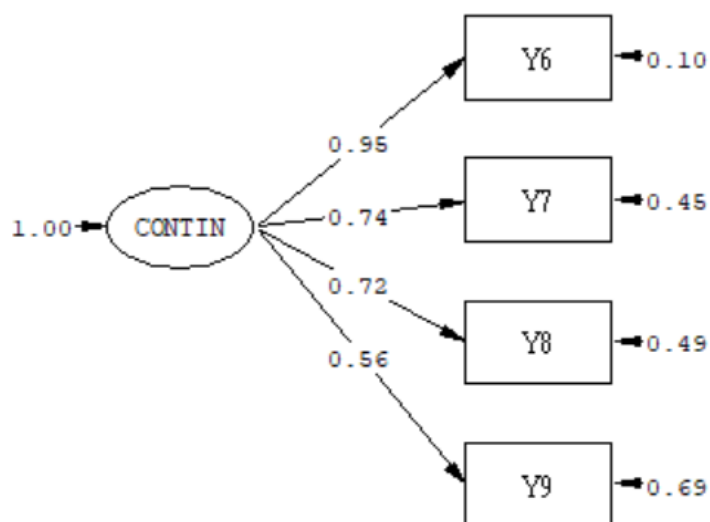
Chi-Square=3.44, df=4, P-value=0.48673, RMSEA=0.000

ภาพที่ 34 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดความผูกพันต่อเนื่อง

จากภาพที่ 34 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดความผูกพันด้านความรู้สึก พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาได้จากค่า $\chi^2 = 3.44$, $df = 4$, $p = .487$, และ $RMSEA = 0.000$ น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าเป็นบวกทุกตัวแปร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 4 ตัวแปร ประกอบด้วย รู้สึกเต็มใจที่จะทุ่มเทความสามารถเพื่อให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย (Y₆) รู้สึกยุ่งยาก หากตัดสินใจลาออกจากองค์กรนี้ (Y₇) รู้สึกลำบากใจในการตัดสินใจ หากข้าพเจ้าต้องลาออกจากองค์กรนี้ (Y₈) และมีเหตุผลไม่มากนักที่จะลาออกจากองค์กรแห่งนี้ (Y₉) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.95 0.74 0.72 และ 0.56 ตามลำดับ ขณะที่ตัวแปรสังเกตได้จะทำงานกับองค์กรแห่งนี้ตลอดไปจนกระทั่งเกษียณอายุ (Y₁₀) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงต้องตัดทิ้ง

22. โมเดลการวัดความผูกพันต่อเนื่อง (CONTINU) หลังการตัดตัวแปรสังเกตได้ ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว ได้แก่ รู้สึกเต็มใจที่จะทุ่มเทความสามารถเพื่อให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย (Y₆) รู้สึกยุ่งยาก หากตัดสินใจลาออกจากองค์กรนี้ (Y₇) รู้สึกลำบากใจในการ

ตัดสินใจ หากข้าพเจ้าต้องลาออกจากองค์กรนี้ (Y₉) และมีเหตุผลไม่มากนักที่จะลาออกจากองค์กร
แห่งนี้ (Y₉) ดังภาพที่ 35



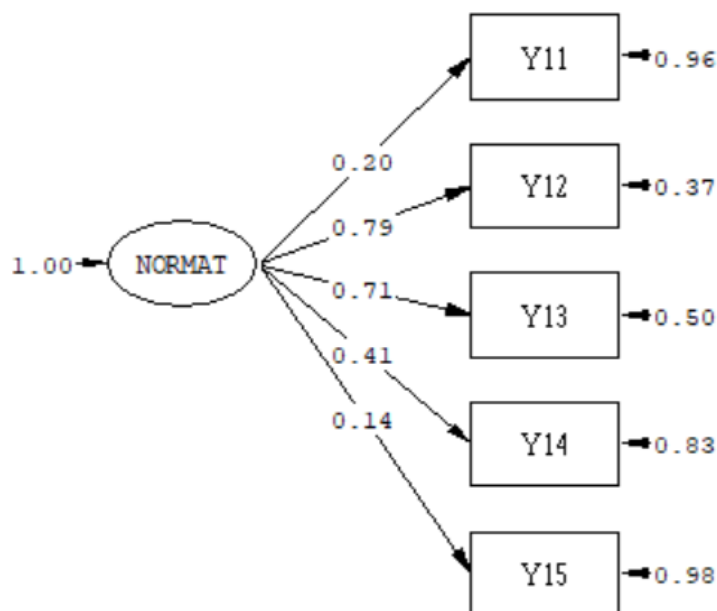
Chi-Square=0.12, df=1, P-value=0.73056, RMSEA=0.000

ภาพที่ 35 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดความผูกพันต่อเนื่อง หลังตัดตัวแปร
สังเกตได้

จากภาพที่ 35 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดความผูกพันด้าน
ความรู้สึก หลังตัดตัวแปรสังเกตได้ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณา
ได้จากค่า $\chi^2 = 0.12$, $df = 1$, $p = .731$, และ $RMSEA = 0.000$ น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปร
ค่าเป็นบวกทุกตัวแปร จำนวน 4 ตัวแปร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ประกอบด้วย รู้สึกเต็ม
ใจที่จะทุ่มเทความสามารถเพื่อให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย (Y₆) รู้สึกยุ่งยาก หากตัดสินใจ
ลาออกจากองค์กรนี้ (Y₇) รู้สึกลำบากใจในการตัดสินใจ หากข้าพเจ้าต้องลาออกจากองค์กรนี้ (Y₈)
และมีเหตุผลไม่มากนักที่จะลาออกจากองค์กรแห่งนี้ (Y₉) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.95 0.74
0.72 และ 0.56 ตามลำดับ

23. โมเดลการวัดความผูกพันที่เกิดจากมาตรฐานทางสังคม (NORMAT) ประกอบด้วย ตัว
แปรสังเกตได้ 5 ตัว ได้แก่ องค์กรแห่งนี้มีส่วนสร้างแรงบันดาลใจให้สร้างผลงานที่ตีออกมา (Y₁₁)
ยอมรับและยินดีที่จะปฏิบัติตามแนวนโยบายขององค์กร (Y₁₂) มีความรู้สึกผูกพันกับเพื่อนร่วมงาน

(Y₁₃) หากลาออกจากองค์กรตอนนี้ จะรู้สึกผิด (Y₁₄) และแม้ว่าองค์กรอื่นจะเสนอรายได้มากกว่าที่ได้รับในขณะนี้ ก็ไม่สนใจที่จะเปลี่ยนไปทำงานองค์กรนั้น (Y₁₅) ดังภาพที่ 36

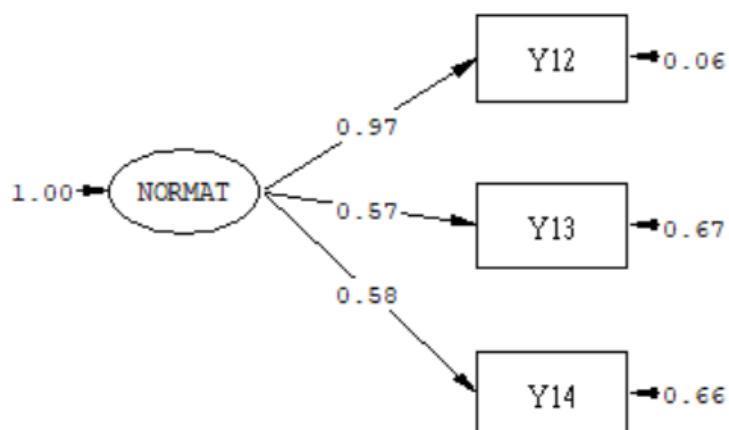


Chi-Square=4.92, df=3, P-value=0.17756, RMSEA=0.040

ภาพที่ 36 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดความผูกพันที่เกิดจากมาตรฐานทางสังคม

จากภาพที่ 36 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดความผูกพันที่เกิดจากมาตรฐานทางสังคม พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาได้จากค่า $\chi^2 = 4.92$, $df = 3$, $p = .178$, และ $RMSEA = 0.040$ น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าเป็นบวกทุกตัวแปร จำนวน 5 ตัวแปร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ประกอบด้วย ยอมรับและยินดีที่จะปฏิบัติตามแนวนโยบายขององค์กร (Y₁₂) มีความรู้สึกผูกพันกับเพื่อนร่วมงาน (Y₁₃) หากลาออกจากองค์กรตอนนี้ จะรู้สึกผิด (Y₁₄) องค์กรแห่งนี้มีส่วนสร้างแรงบันดาลใจให้สร้างผลงานที่ได้ออกมา (Y₁₁) และแม้ว่าองค์กรอื่นจะเสนอรายได้มากกว่าที่ได้รับในขณะนี้ ก็ไม่สนใจที่จะเปลี่ยนไปทำงานองค์กรนั้น (Y₁₅) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.79 0.71 0.41 0.20 และ 0.14 ตามลำดับ ทั้งนี้ องค์กรแห่งนี้มีส่วนสร้างแรงบันดาลใจให้สร้างผลงานที่ได้ออกมา (Y₁₁) และแม้ว่าองค์กรอื่นจะเสนอรายได้มากกว่าที่ได้รับในขณะนี้ ก็ไม่สนใจที่จะเปลี่ยนไปทำงานองค์กรนั้น (Y₁₅) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.20 และ 0.14 ซึ่งน้อยกว่า 0.30 จึงควรตัดทิ้ง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

24. โมเดลการวัดความผูกพันที่เกิดจากมาตรฐานทางสังคม (NORMAT) หลังตัดตัวแปรสังเกตได้ ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว ได้แก่ ยอมรับและยินดีที่จะปฏิบัติตามแนวนโยบายขององค์กร (Y_{12}) มีความรู้สึกผูกพันกับเพื่อนร่วมงาน (Y_{13}) และหากลาออกจากองค์กรตอนนี้ จะรู้สึกผิด (Y_{14}) ดังภาพที่ 37

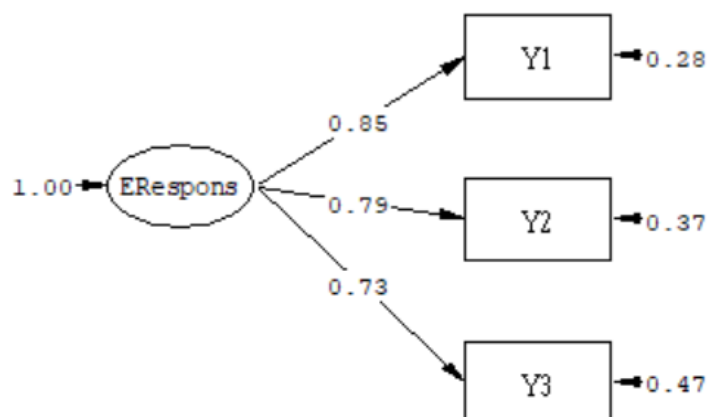


Chi-Square=1.16, df=1, P-value=0.28056, RMSEA=0.020

ภาพที่ 37 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดความผูกพันที่เกิดจากมาตรฐานทางสังคม หลังตัดตัวแปรสังเกตได้

จากภาพที่ 37 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดความผูกพันที่เกิดจากมาตรฐานทางสังคม หลังตัดตัวแปรสังเกตได้ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาได้จากค่า $\chi^2 = 1.16$, $df = 1$, $p = .281$, และ $RMSEA = 0.020$ น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าเป็นบวกทุกตัวแปร จำนวน 4 ตัวแปร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ประกอบด้วย ยอมรับและยินดีที่จะปฏิบัติตามแนวนโยบายขององค์กร (Y_{12}) หากลาออกจากองค์กรตอนนี้ จะรู้สึกผิด (Y_{14}) และมีความรู้สึกผูกพันกับเพื่อนร่วมงาน (Y_{13}) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.97 0.58 และ 0.57 ตามลำดับ

25. โมเดลการวัดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านการตอบสนอง (ERespons) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว ได้แก่ มีความพร้อมในการให้บริการ (Y_1) มีความเต็มใจในการให้บริการ (Y_2) และบุคลากรจากแผนกอื่นพร้อมร่วมแก้ปัญหา (Y_3) ดังภาพที่ 38

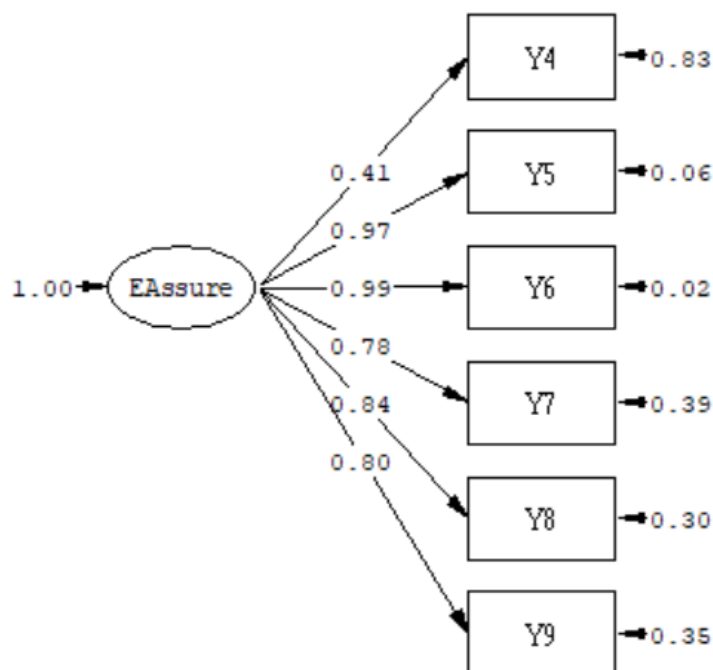


Chi-Square=0.01, df=1, P-value=0.93551, RMSEA=0.000

ภาพที่ 38 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านการตอบสนอง

จากภาพที่ 38 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านการตอบสนอง พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาได้จากค่า $\chi^2 = 0.01$, $df = 1$, $p = .936$, และ $RMSEA = 0.000$ น้ำหนักหองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าเป็นบวกทุกตัวแปร จำนวน 3 ตัวแปร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ประกอบด้วย มีความพร้อมในการให้บริการ (Y_1) มีความเต็มใจในการให้บริการ (Y_2) และบุคลากรจากแผนกอื่นพร้อมร่วมแก้ปัญหา (Y_3) มีน้ำหนักหองค์ประกอบเท่ากับ 0.85 0.79 และ 0.73 ตามลำดับ

26. โมเดลการวัดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านความไว้วางใจ (EAssure) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัว ได้แก่ มีความรู้เป็นอย่างดีในการให้บริการในตำแหน่งพนักงานต้อนรับส่วนหน้า (Y_4) มีความเข้าใจในหน้าที่ความรับผิดชอบเป็นอย่างดี (Y_5) มีความรู้ในการใช้เครื่องมืออำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นอย่างดี (Y_6) สามารถเข้าถึงข้อมูลที่เป็นในการทำงานเพื่อประสิทธิภาพที่ดี (Y_7) ใช้เวลาในการปฏิบัติงานเป็นไปตามที่หองค์กรกำหนด (Y_8) และผู้ใช้บริการเชื่อมั่นในการปฏิบัติงาน (Y_9) ดังภาพที่ 39



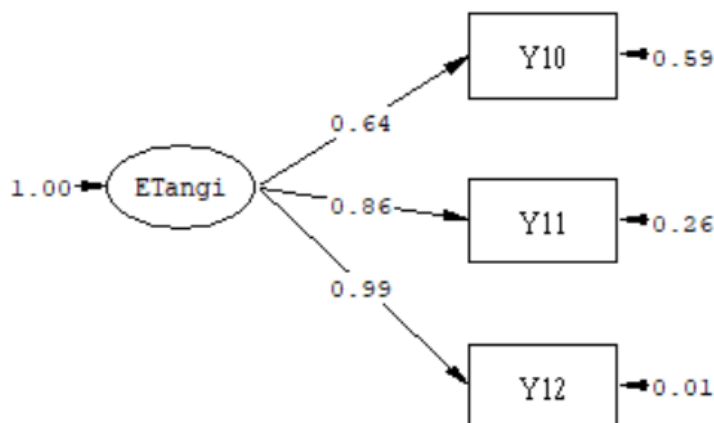
Chi-Square=1.61, df=4, P-value=0.80740, RMSEA=0.000

ภาพที่ 39 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านความไว้วางใจ

จากภาพที่ 39 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านความไว้วางใจ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาได้จากค่า $\chi^2 = 1.61$, $df = 4$, $p = .807$, และ $RMSEA = 0.000$ น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าเป็นบวกทุกตัวแปร จำนวน 6 ตัวแปร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ประกอบด้วย มีความรู้ในการใช้เครื่องมืออำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นอย่างดี (Y_6) มีความเข้าใจในหน้าที่ความรับผิดชอบเป็นอย่างดี (Y_5) ใช้เวลาในการปฏิบัติงานเป็นไปตามที่องค์กรกำหนด (Y_8) ผู้ใช้บริการเชื่อมั่นในการปฏิบัติงาน (Y_9) สามารถเข้าถึงข้อมูลที่เป็นในการทำงานเพื่อประสิทธิภาพที่ดี (Y_7) และมีความรู้เป็นอย่างดีในการให้บริการในตำแหน่งพนักงานต้อนรับส่วนหน้า (Y_4) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.99 0.97 0.84 0.80 0.78 และ 0.41 ตามลำดับ

27. โมเดลการวัดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านสิ่งแวดล้อมที่พบเห็น (ETangi) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว ได้รับการสนับสนุนอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในการ

ให้บริการลูกค้า (Y_{10}) พื้นที่ปฏิบัติงานกว้างขวางเพียงพอต่อการให้บริการ (Y_{11}) และพื้นที่ปฏิบัติงานสามารถวางอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้สะดวกใช้งาน (Y_{12}) ได้แก่ ดังภาพที่ 4จ

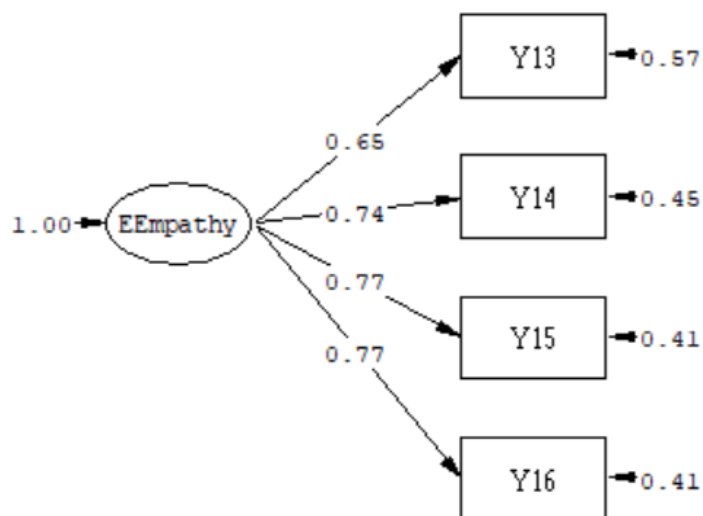


Chi-Square=0.03, df=1, P-value=0.85914, RMSEA=0.000

ภาพที่ 40 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านสิ่งแวดล้อมที่พบเห็น

จากภาพที่ 40 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านความไว้วางใจ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาได้จากค่า $\chi^2 = 0.03$, $df = 1$, $p = .859$, และ $RMSEA = 0.000$ น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าเป็นบวกทุกตัวแปร จำนวน 3 ตัวแปร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ประกอบด้วย พื้นที่ปฏิบัติงานสามารถวางอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้สะดวกใช้งาน (Y_{12}) พื้นที่ปฏิบัติงานกว้างขวางเพียงพอต่อการให้บริการ (Y_{11}) และได้รับการสนับสนุนอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้า (Y_{10}) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.99 0.86 และ 0.64 ตามลำดับ

28. โมเดลการวัดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านการดูแลเอาใจใส่ (EEmpathy) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว ได้แก่ ให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการทุกท่านอย่างเสมอภาค (Y_{13}) มีความเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ (Y_{14}) บุคลากรจากแผนกอื่นเต็มใจช่วยเหลือการทำงาน (Y_{15}) และบุคลากรในองค์กรให้ความสนใจเพื่อนร่วมงาน (Y_{16}) ดังภาพที่ 41

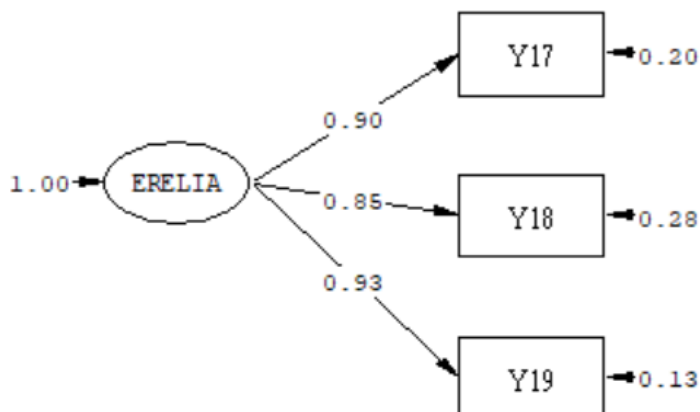


Chi-Square=0.03, df=1, P-value=0.85815, RMSEA=0.000

ภาพที่ 41 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านการดูแลเอาใจใส่

จากภาพที่ 41 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านการดูแลเอาใจใส่ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาได้จากค่า $\chi^2 = 0.03$, $df = 1$, $p = .858$, และ $RMSEA = 0.000$ น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าเป็นบวกทุกตัวแปร จำนวน 4 ตัวแปร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ประกอบด้วย บุคลากรจากแผนกอื่นเต็มใจช่วยเหลือการทำงาน (Y_{15}) บุคลากรในองค์กรให้ความสนใจเพื่อนร่วมงาน (Y_{16}) มีความเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ (Y_{14}) และให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการทุกท่านอย่างเสมอภาค (Y_{13}) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.77 0.77 0.74 และ 0.65 ตามลำดับ

29. โมเดลการวัดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านความน่าเชื่อถือ (EReliabi) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว ได้แก่ สามารถปฏิบัติงานได้ตรงกับสิ่งที่แจ้งกับผู้ให้บริการ (Y_{17}) สามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้ให้บริการได้ (Y_{18}) และใช้เวลาในการปฏิบัติงานเป็นไปตามที่ให้คำมั่นกับผู้ให้บริการ (Y_{19}) ดังภาพที่ 42

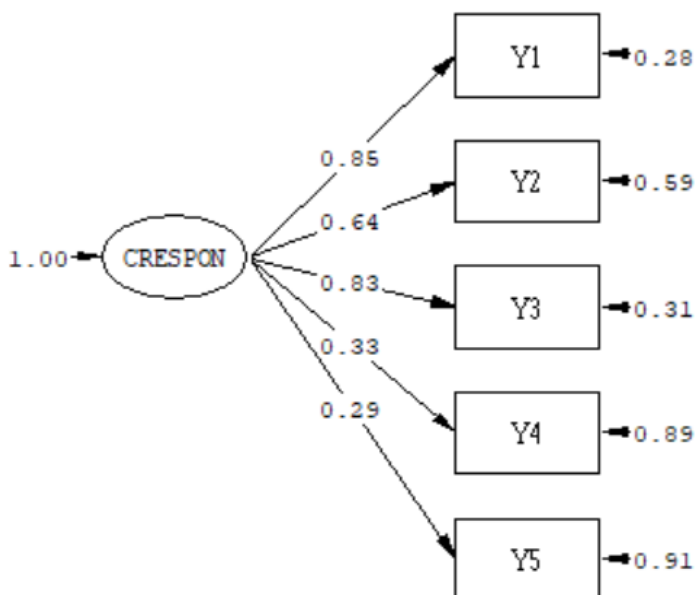


Chi-Square=0.03, df=1, P-value=0.87133, RMSEA=0.000

ภาพที่ 42 ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านความน่าเชื่อถือ

จากภาพที่ 42 ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาได้จากค่า $\chi^2 = 0.03$, $df = 1$, $p = .871$, และ $RMSEA = 0.000$ น้ำหนักห้องค้ประกอบของตัวแปรมีค่าเป็นบวกทุกตัวแปร จำนวน 3 ตัวแปร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ประกอบด้วย ใช้เวลาในการปฏิบัติงานเป็นไปตามที่ห้ค้มั่นกับผู้ใช้บริการ (Y_{19}) สามารถปฏิบัติงานได้ตรงกับสิ่งที่แจ้งกับผู้ใช้บริการ (Y_{17}) และสามารถแก้ไขปัญหาค้กับผู้ใช้บริการได้ (Y_{18}) มีน้ำหนักห้องค้ประกอบเท่ากับ 0.93 0.90 และ 0.85 ตามล้าค้

30. โมเดลการวัดการตอบสนอง (CRespons) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัว ได้แก่ พนักงานต้อนรับมีความพร้อมในการห้บริการ (Y_1) พนักงานต้อนรับมีความเต็มใจในการห้บริการ (Y_2) พนักงานต้อนรับไม่ปฏิเสธเมื่อข้าพเจ้าร้องขอความช่วยเหลือ (Y_3) พนักงานต้อนรับในห้องค้กรมีการตอบสนองในการทำงานอย่างรวดเร็ว (Y_4) และพนักงานจากแผนกอื่นห้ความสนใจเมื่อข้าพเจ้าประสบปัญหาค้กับพนักงานต้อนรับ (Y_5) ดังภาพที่ 43

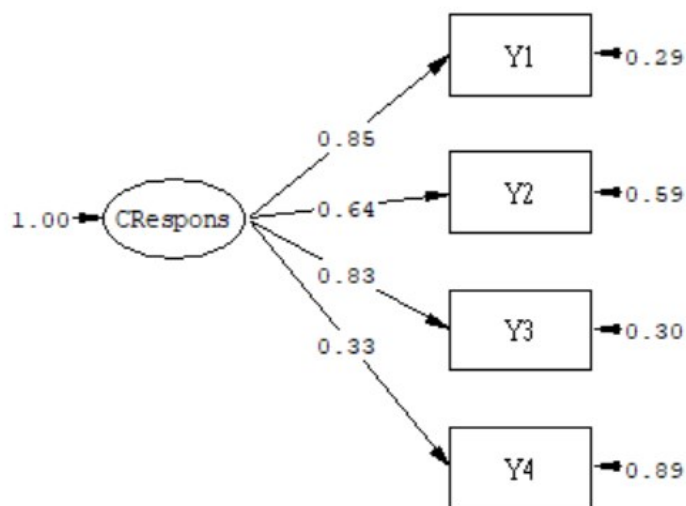


Chi-Square=2.91, df=4, P-value=0.57251, RMSEA=0.000

ภาพที่ 43 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดการตอบสนอง

จากภาพที่ 43 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดการตอบสนอง พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาได้จากค่า $\chi^2 = 2.91$, $df = 4$, $p = .573$, และ $RMSEA = 0.000$ น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าเป็นบวกทุกตัวแปร จำนวน 5 ตัวแปร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ประกอบด้วย พนักงานต้อนรับมีความพร้อมในการให้บริการ (Y_1) พนักงานต้อนรับไม่ปฏิเสธเมื่อข้าพเจ้าร้องขอความช่วยเหลือ (Y_3) พนักงานต้อนรับมีความเต็มใจในการให้บริการ (Y_2) พนักงานต้อนรับในองค์กรมีการตอบสนองในการทำงานอย่างรวดเร็ว (Y_4) และ พนักงานจากแผนกอื่นให้ความสนใจเมื่อข้าพเจ้าประสบปัญหาเกี่ยวกับพนักงานต้อนรับ (Y_5) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.85 0.83 0.64 0.33 และ 0.29 ตามลำดับ ทั้งนี้ พนักงานจากแผนกอื่นให้ความสนใจเมื่อข้าพเจ้าประสบปัญหาเกี่ยวกับพนักงานต้อนรับ (Y_5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า 0.30 จึงควรตัดทิ้ง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

31. โมเดลการวัดการตอบสนอง (CRespons) หลังตัดตัวแปรสังเกตได้ ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว ได้แก่ พนักงานต้อนรับมีความพร้อมในการให้บริการ (Y_1) พนักงานต้อนรับมีความเต็มใจในการให้บริการ (Y_2) พนักงานต้อนรับไม่ปฏิเสธเมื่อข้าพเจ้าร้องขอความช่วยเหลือ (Y_3) พนักงานต้อนรับในองค์กรมีการตอบสนองในการทำงานอย่างรวดเร็ว (Y_4) และพนักงานจากแผนกอื่นให้ความสนใจเมื่อข้าพเจ้าประสบปัญหาเกี่ยวกับพนักงานต้อนรับ (Y_5) ดังภาพที่ 44



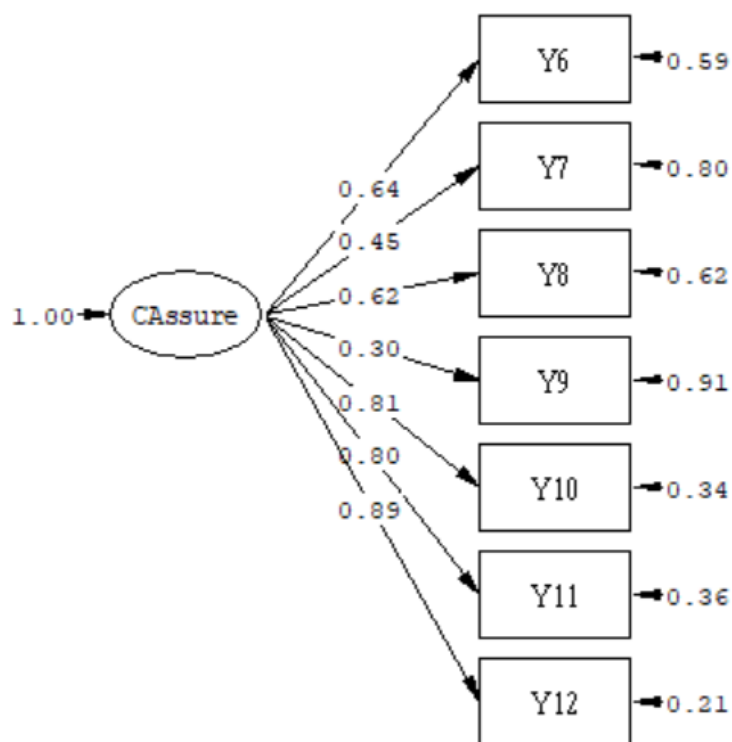
Chi-Square=0.89, df=1, P-value=0.34633, RMSEA=0.000

ภาพที่ 44 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดการตอบสนอง หลังตัดตัวแปรสังเกตได้

จากภาพที่ 44 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดการตอบสนอง หลังตัดตัวแปรสังเกตได้ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาได้จากค่า $\chi^2 = 0.89$, $df = 1$, $p = .346$, และ $RMSEA = 0.000$ น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าเป็นบวกทุกตัวแปร จำนวน 4 ตัวแปร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ประกอบด้วย พนักงานต้อนรับมีความพร้อมในการให้บริการ (Y_1) พนักงานต้อนรับไม่ปฏิเสธเมื่อข้าพเจ้าร้องขอความช่วยเหลือ (Y_3) พนักงานต้อนรับมีความเต็มใจในการให้บริการ (Y_2) และพนักงานต้อนรับในองค์กรมีการตอบสนองในการทำงานอย่างรวดเร็ว (Y_4) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.85 0.83 0.64 และ 0.33 ตามลำดับ

32. โมเดลการวัดความไว้วางใจ (CAssure) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัว ได้แก่ พนักงานต้อนรับมีความรับผิดชอบเป็นอย่างดี (Y_6) พนักงานต้อนรับมีความรู้ในการใช้เครื่องมืออำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นอย่างดี (Y_7) พนักงานต้อนรับสามารถให้ข้อมูลและตอบข้อสงสัยแก่ข้าพเจ้าได้เป็นอย่างดี (Y_8) พนักงานต้อนรับได้รับมอบอำนาจในการตัดสินใจได้อย่างเพียงพอต่อการให้บริการ (Y_9) พนักงานต้อนรับสามารถสร้างเชื่อมั่นในการปฏิบัติงานให้กับผู้ใช้บริการ (Y_{10}) พนักงานต้อนรับ

สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง (Y_{11}) และพนักงานต้อนรับมีการตอบสนองในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ (Y_{12}) ดังภาพที่ 45

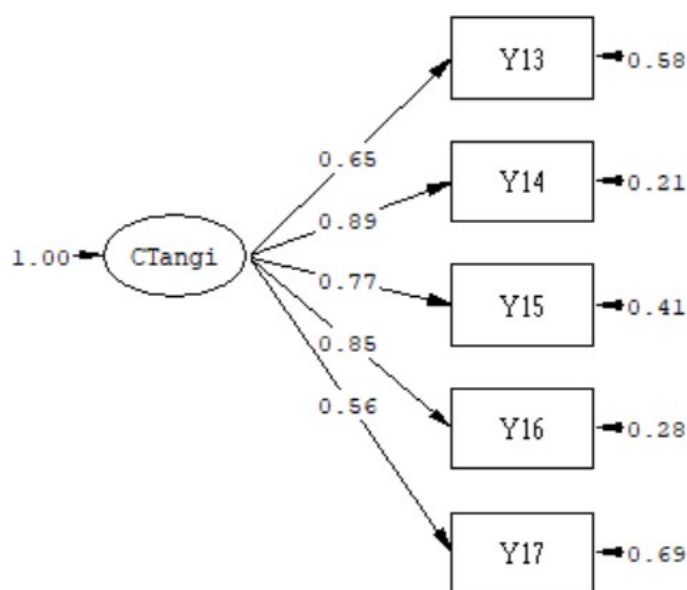


Chi-Square=7.08, df=6, P-value=0.31336, RMSEA=0.021

ภาพที่ 45 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดความไว้วางใจ

จากภาพที่ 45 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดความไว้วางใจ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาได้จากค่า $\chi^2 = 0.89$, $df = 1$, $p = .346$, และ $RMSEA = 0.000$ น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าเป็นบวกทุกตัวแปร จำนวน 6 ตัวแปร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ประกอบด้วย พนักงานต้อนรับมีการตอบสนองในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ (Y_{12}) พนักงานต้อนรับสามารถสร้างเชื่อมั่นในการปฏิบัติงานให้กับผู้ใช้บริการ (Y_{10}) พนักงานต้อนรับสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง (Y_{11}) พนักงานต้อนรับมีความรับผิดชอบเป็นอย่างดี (Y_6) พนักงานต้อนรับสามารถให้ข้อมูลและตอบข้อสงสัยแก่ข้าพเจ้าได้เป็นอย่างดี (Y_8) พนักงานต้อนรับมีความรู้ในการใช้เครื่องมืออำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นอย่างดี (Y_7) และพนักงานต้อนรับได้รับมอบอำนาจในการตัดสินใจได้อย่างเพียงพอต่อการให้บริการ (Y_9) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.89 0.81 0.80 0.64 0.62 0.45 และ 0.30 ตามลำดับ

33. โมเดลการวัดสิ่งแวดล้อมที่พบเห็น (CTangi) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัว ได้แก่ ได้รับความสะดวกจากอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีไว้ให้บริการ (Y_{13}) อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีไว้ให้บริการมีความทันสมัย (Y_{14}) การออกแบบเครื่องแต่งกายของพนักงานต้อนรับมีความทันสมัย (Y_{15}) พื้นที่ติดต่อขอใช้บริการกว้างขวางเพียงพอต่อการให้บริการ (Y_{16}) และพื้นที่ติดต่อขอใช้บริการวางอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้สะดวกใช้งาน (Y_{17}) ดังภาพที่ 46

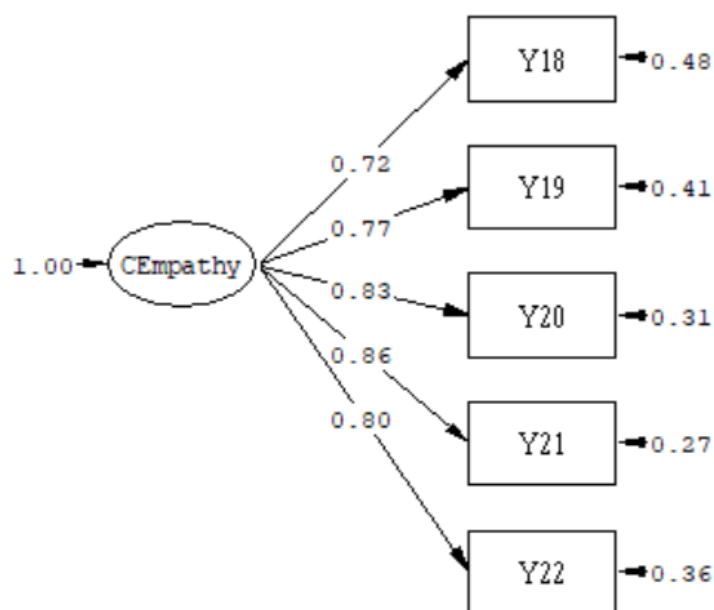


Chi-Square=2.05, df=2, P-value=0.35913, RMSEA=0.008

ภาพที่ 46 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดสิ่งแวดล้อมที่พบเห็น

จากภาพที่ 46 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดความไว้วางใจ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาได้จากค่า $\chi^2 = 0.89$, $df = 1$, $p = .346$, และ $RMSEA = 0.000$ น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าเป็นบวกทุกตัวแปร จำนวน 5 ตัวแปร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ประกอบด้วย อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีไว้ให้บริการ มีความทันสมัย (Y_{14}) พื้นที่ติดต่อขอใช้บริการกว้างขวางเพียงพอต่อการให้บริการ (Y_{16}) การออกแบบเครื่องแต่งกายของพนักงานต้อนรับมีความทันสมัย (Y_{15}) ได้รับความสะดวกจากอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีไว้ให้บริการ (Y_{13}) และพื้นที่ติดต่อขอใช้บริการวางอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้สะดวกใช้งาน (Y_{17}) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.89 0.85 0.77 0.65 และ 0.56 ตามลำดับ

34. โมเดลการวัดการดูแลเอาใจใส่ (CEmpathy) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัว ได้แก่ พนักงานต้อนรับให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการทุกท่านอย่างเสมอภาค (Y_{18}) พนักงานต้อนรับเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี (Y_{19}) พนักงานต้อนรับเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ (Y_{20}) พนักงานต้อนรับสามารถเรียกชื่อผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง (Y_{21}) และพนักงานต้อนรับมีความเข้าใจในความต้องการของผู้ใช้บริการ (Y_{22}) ดังภาพที่ 47

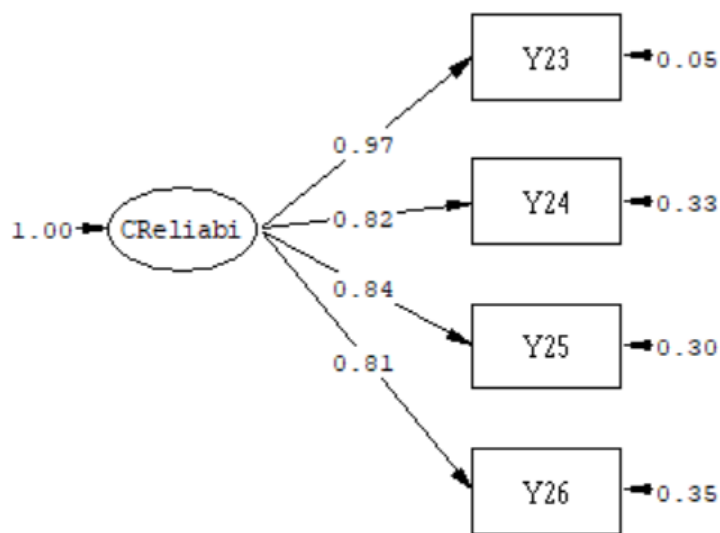


Chi-Square=0.57, df=2, P-value=0.75240, RMSEA=0.000

ภาพที่ 47 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดการดูแลเอาใจใส่

จากภาพที่ 47 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดความไว้วางใจ พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาได้จากค่า $\chi^2 = 0.57$, $df = 2$, $p = .752$, และ $RMSEA = 0.000$ น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าเป็นบวกทุกตัวแปร จำนวน 5 ตัวแปร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ประกอบด้วย พนักงานต้อนรับสามารถเรียกชื่อผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง (Y_{21}) พนักงานต้อนรับเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ (Y_{20}) พนักงานต้อนรับมีความเข้าใจในความต้องการของผู้ใช้บริการ (Y_{22}) พนักงานต้อนรับเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี (Y_{19}) และพนักงานต้อนรับให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการทุกท่านอย่างเสมอภาค (Y_{18}) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.86 0.83 0.80 0.77 และ 0.72 ตามลำดับ

35. โมเดลการวัดความน่าเชื่อถือ (CReliabi) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว ได้แก่ พนักงานต้อนรับสามารถปฏิบัติงานได้ตรงกับสิ่งที่แจ้งไว้ (Y_{23}) พนักงานต้อนรับสามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการได้ (Y_{24}) พนักงานต้อนรับใช้เวลาในการปฏิบัติงานเป็นไปตามที่ให้คำมั่นกับผู้ใช้บริการ (Y_{25}) และพนักงานต้อนรับมีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน (Y_{26}) ดังภาพที่ 48



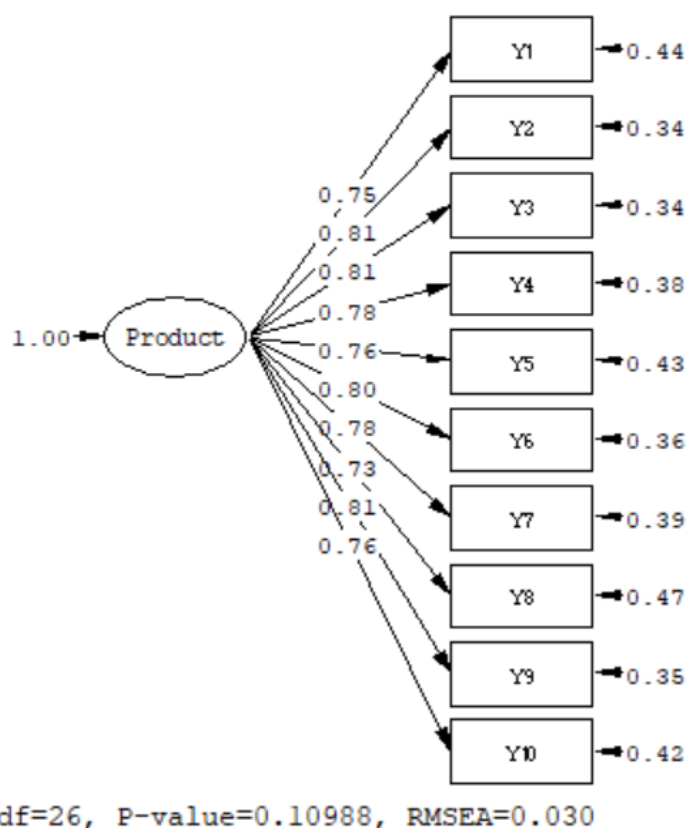
Chi-Square=0.14, df=2, P-value=0.93126, RMSEA=0.000

ภาพที่ 48 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดความน่าเชื่อถือ

จากภาพที่ 48 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดความน่าเชื่อถือ พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาได้จากค่า $\chi^2 = 0.14$, $df = 2$, $p = .931$, และ $RMSEA = 0.000$ น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าเป็นบวกทุกตัวแปร จำนวน 4 ตัวแปร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ประกอบด้วย พนักงานต้อนรับสามารถปฏิบัติงานได้ตรงกับสิ่งที่แจ้งไว้ (Y_{23}) พนักงานต้อนรับใช้เวลาในการปฏิบัติงานเป็นไปตามที่ให้คำมั่นกับผู้ใช้บริการ (Y_{25}) พนักงานต้อนรับสามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการได้ (Y_{24}) และพนักงานต้อนรับมีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน (Y_{26}) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.97 0.84 0.82 และ 0.81 ตามลำดับ

36. โมเดลการวัดความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 10 ตัว ได้แก่ ห้องพักรมมีขนาดเหมาะสม (Y_1) ห้องพักรมมีความสะอาด (Y_2) ห้องพักรมมีการตกแต่งอย่าง

สวยงามมีเอกลักษณ์ (Y_3) ห้องพักรับสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันตามที่ต้องการ (Y_4) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักรับมีความปลอดภัย (Y_5) บรรยากาศภายในห้องพักรับมีความผ่อนคลาย (Y_6) ภายนอกห้องพักรับมีความสะอาด (Y_7) ที่พักรับแห่งนี้มีการออกแบบที่โดดเด่น (Y_8) บริเวณรอบ ๆ ที่พักรับมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี (Y_9) และบริเวณรอบ ๆ ที่พักรับมีการสร้างบรรยากาศให้ผ่อนคลาย (Y_{10}) ดังภาพที่ 49

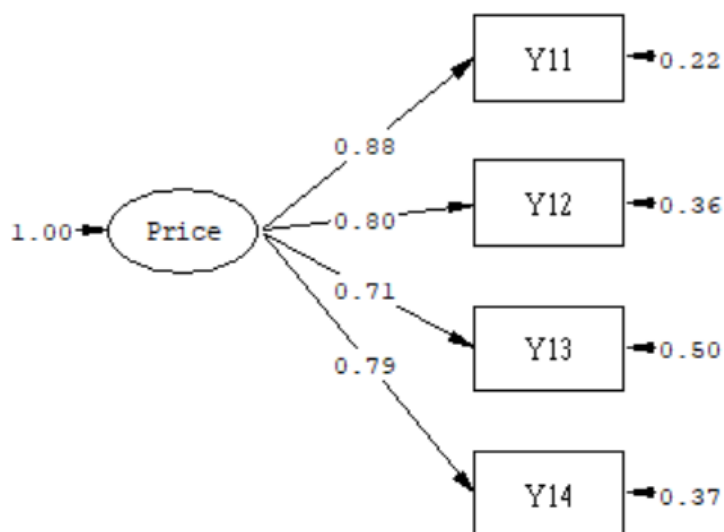


ภาพที่ 49 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

จากภาพที่ 49 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาได้จากค่า $\chi^2 = 35.08$, $df = 26$, $p = .110$, และ $RMSEA = 0.030$ นำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าเป็นบวกทุกตัวแปรจำนวน 10 ตัวแปร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ประกอบด้วย ห้องพักรับมีความสะอาด (Y_2) ห้องพักรับมีการตกแต่งอย่างสวยงามมีเอกลักษณ์ (Y_3) บริเวณรอบ ๆ ที่พักรับมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี (Y_9) บรรยากาศภายในห้องพักรับมีความผ่อนคลาย (Y_6) ห้องพักรับสิ่งอำนวยความสะดวก

ครอบครัวตามที่ต้องการ (Y_4) ภายนอกห้องพักมีความสะอาด (Y_7) บริเวณรอบ ๆ ที่พักมีการสร้างบรรยากาศให้ผ่อนคลาย (Y_{10}) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักมีความปลอดภัย (Y_5) ห้องพักมีขนาดเหมาะสม (Y_1) และที่พักระบายน้ำมีการออกแบบที่โดดเด่น (Y_8) มีน้ำหนักรวมองค์ประกอบเท่ากับ 0.81 0.81 0.81 0.80 0.78 0.78 0.76 0.76 0.75 และ 0.73 ตามลำดับ

37. โมเดลการวัดความพึงพอใจด้านราคา (Price) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว ได้แก่ อัตราค่าใช้บริการที่พักระบายน้ำมีความเหมาะสม (Y_{11}) อัตราค่าใช้บริการมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการบริการที่ได้รับ (Y_{12}) อัตราค่าใช้บริการมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความคาดหวัง (Y_{13}) และรู้สึกคุ้มค่าที่ได้เข้ารับบริการที่โรงแรมนี้ (Y_{14}) ดังภาพที่ 50



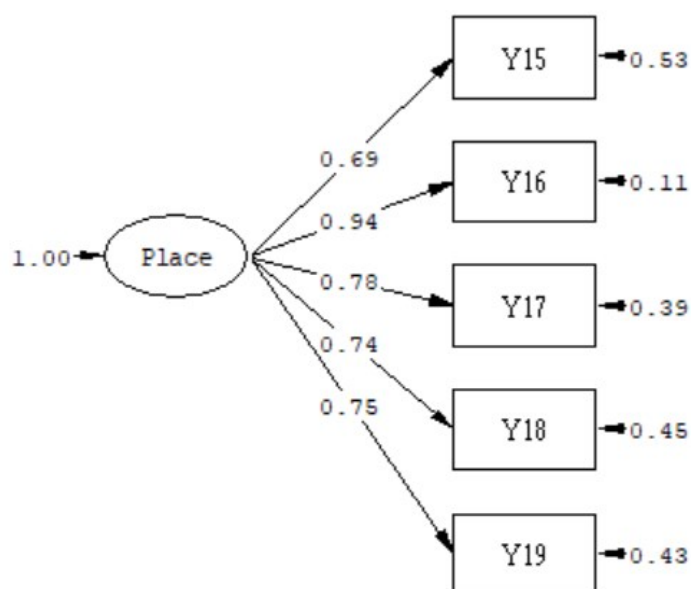
Chi-Square=1.49, df=2, P-value=0.47486, RMSEA=0.000

ภาพที่ 50 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดความพึงพอใจด้านราคา

จากภาพที่ 50 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดความพึงพอใจด้านราคา พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาได้จากค่า $\chi^2 = 1.49$, $df = 2$, $p = .475$, และ $RMSEA = 0.000$ น้ำหนักรวมองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าเป็นบวกทุกตัวแปร จำนวน 4 ตัวแปร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ประกอบด้วย อัตราค่าใช้บริการที่พักระบายน้ำมีความเหมาะสม (Y_{11}) อัตราค่าใช้บริการมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการบริการที่ได้รับ (Y_{12}) รู้สึกคุ้มค่าที่ได้เข้ารับบริการ

ที่โรงแรมนี้ (Y_{14}) และอัตราค่าใช้บริการมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความคาดหวัง (Y_{13}) รู้สึกคุ้มค่าที่ได้เข้ารับบริการที่โรงแรมนี้ (Y_{14}) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.88 0.80 0.79 และ 0.71 ตามลำดับ

38. โมเดลการวัดความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัว ได้แก่ วิธีการติดต่อจองที่พักแห่งนี้มีความสะดวก (Y_{15}) การเดินทางเข้าถึงที่พักแห่งนี้มีความสะดวก (Y_{16}) การเดินทางเข้าถึงที่พักแห่งนี้มีความปลอดภัย (Y_{17}) ช่องทางการชำระเงินมีความสะดวก (Y_{18}) และช่องทางการชำระเงินมีความปลอดภัย (Y_{19}) ดังภาพที่ 51

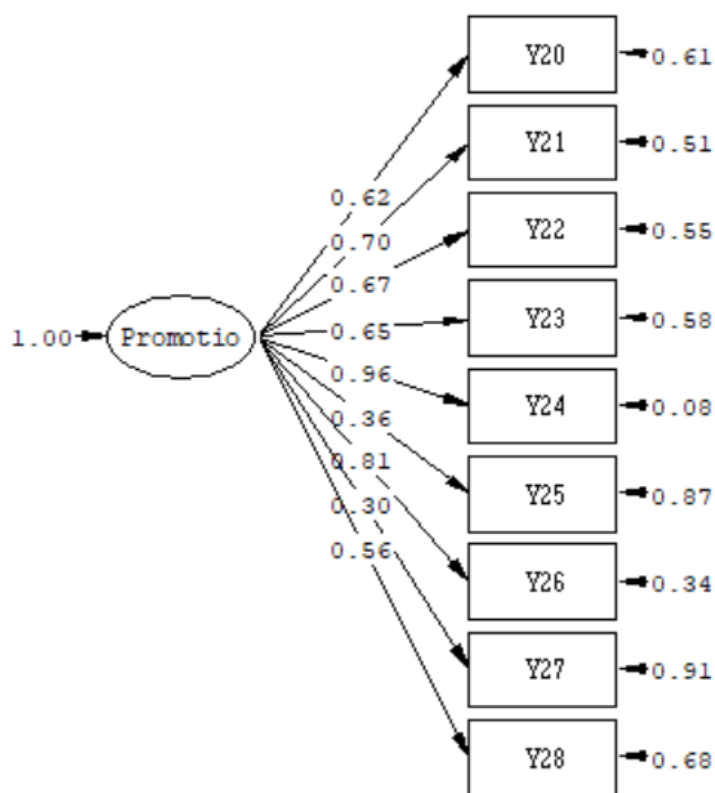


Chi-Square=3.59, df=2, P-value=0.16601, RMSEA=0.045

ภาพที่ 51 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากภาพที่ 51 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาได้จากค่า $\chi^2 = 3.59$, $df = 2$, $p = .166$, และ $RMSEA = 0.045$ น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าเป็นบวก ทุกตัวแปร จำนวน 5 ตัวแปร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ประกอบด้วย การเดินทางเข้าถึงที่พักแห่งนี้มีความสะดวก (Y_{16}) การเดินทางเข้าถึงที่พักแห่งนี้มีความปลอดภัย (Y_{17}) ช่องทางการชำระเงินมีความปลอดภัย (Y_{19}) ช่องทางการชำระเงินมีความสะดวก (Y_{18}) และวิธีการติดต่อจองที่พักแห่งนี้มีความสะดวก (Y_{15}) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.94 0.78 0.75 0.74 และ 0.69 ตามลำดับ

39. โมเดลการวัดความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 9 ตัว ได้แก่ ที่พักแห่งนี้มีชื่อเสียงในด้านการให้บริการ (Y_{20}) การให้บริการของที่พักแห่งนี้ตรงกับคำแนะนำที่ได้รับจากสื่อต่าง ๆ (Y_{21}) ข้อมูลที่ได้รับประกอบการตัดสินใจจองที่พักแห่งนี้มีเพียงพอ (Y_{22}) ภาพลักษณ์ของที่พักแห่งนี้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ (Y_{23}) การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ของที่พักแห่งนี้ส่งเสริมภาพลักษณ์ของข้าพเจ้า (Y_{24}) ที่พักแห่งนี้มีมอบคุณค่าพิเศษให้กับข้าพเจ้าในการเข้าพักในครั้งนี้ (Y_{25}) ที่พักแห่งนี้มีการมอบส่วนลดเมื่อแสดงบัตรเครดิตหรือบัตรสมาชิกองค์กรต่าง ๆ (Y_{26}) ที่พักแห่งนี้มีการสะสมคะแนนร่วมกับบัตรเครดิตหรือบัตรสมาชิกองค์กรต่าง ๆ (Y_{27}) และที่พักแห่งนี้มีการมอบสิทธิพิเศษให้กับข้าพเจ้า (Y_{28}) ดังภาพที่ 52



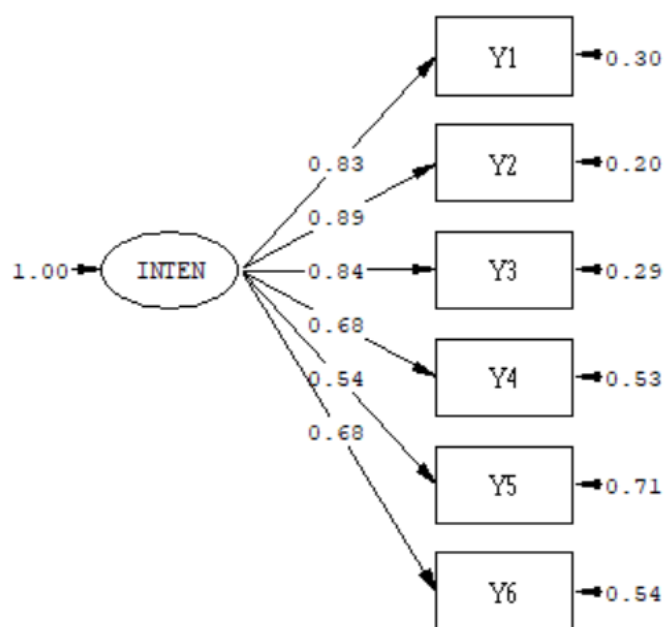
Chi-Square=15.95, df=13, P-value=0.25204, RMSEA=0.024

ภาพที่ 52 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

จากภาพที่ 52 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาได้จากค่า $\chi^2 = 15.95$, $df = 13$, $p = .252$, และ $RMSEA = 0.024$ น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าเป็นบวกทุก

ตัวแปร จำนวน 9 ตัวแปร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ประกอบด้วย การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ของที่พักแห่งนี้ส่งเสริมภาพลักษณ์ของข้าพเจ้า (Y_{24}) ที่พักแห่งนี้มีการมอบส่วนลดเมื่อแสดงบัตรเครดิตหรือบัตรสมาชิกองค์กรต่าง ๆ (Y_{26}) การให้บริการของที่พักแห่งนี้ตรงกับคำแนะนำที่ได้รับจากสื่อต่าง ๆ (Y_{21}) ข้อมูลที่ได้รับประกอบการตัดสินใจจองที่พักแห่งนี้มีเพียงพอ (Y_{22}) ภาพลักษณ์ของที่พักแห่งนี้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ (Y_{23}) ที่พักแห่งนี้มีชื่อเสียงในด้านการให้บริการ (Y_{20}) ที่พักแห่งนี้มีการมอบสิทธิพิเศษให้กับข้าพเจ้า (Y_{28}) ที่พักแห่งนี้มีมอบส่วนลดพิเศษให้กับข้าพเจ้าในการเข้าพักในครั้งนี้ (Y_{25}) และที่พักแห่งนี้มีการสะสมคะแนนร่วมกับบัตรเครดิตหรือบัตรสมาชิกองค์กรต่าง ๆ (Y_{27}) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.96 0.81 0.70 0.67 0.65 0.62 0.56 0.36 และ 0.30 ตามลำดับ

40. โมเดลการวัดความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (INTEN) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัว ได้แก่ จะกลับมาใช้บริการที่พักแห่งนี้อีก (Y_1) จะปฏิเสธการเชิญชวนให้ใช้บริการจากที่พักแห่งอื่น ๆ (Y_2) จะไม่เปลี่ยนใจจากที่พักแห่งนี้แล้วหันไปใช้ที่พักแห่งอื่น (Y_3) จะเล่าความประทับใจในการใช้บริการที่พักแห่งนี้ให้คนใกล้ชิดฟัง (Y_4) จะเขียนคำแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่พักแห่งนี้ (Y_5) และจะแนะนำคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการที่พักแห่งนี้ (Y_6) ดังภาพที่ 53



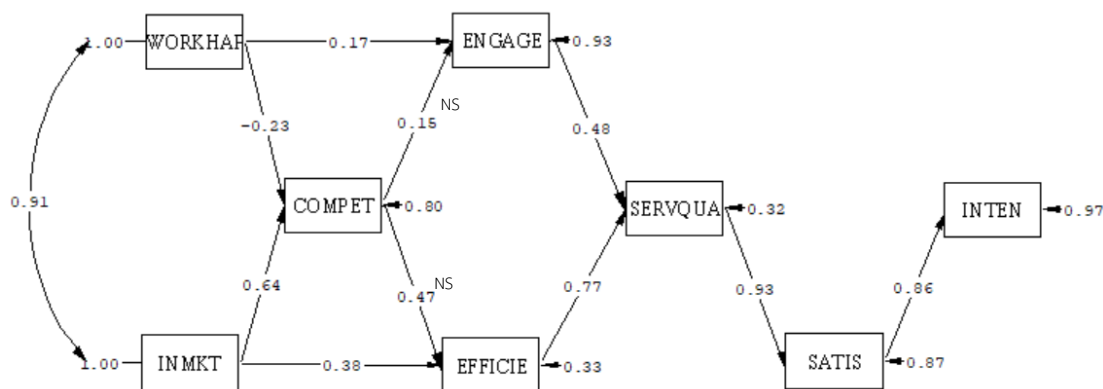
Chi-Square=3.75, df=3, P-value=0.29008, RMSEA=0.025

ภาพที่ 53 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

จากภาพที่ 53 ผลการวิเคราะห์ห้องศ์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาได้จากค่า $\chi^2 = 3.75$, $df = 3$, $p = .290$, และ $RMSEA = 0.025$ น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าเป็นบวกทุกตัวแปร จำนวน 9 ตัวแปร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ประกอบด้วย จะปฏิเสธการเชิญชวนให้ใช้บริการจากที่พักแห่งอื่น ๆ (Y_2) จะไม่เปลี่ยนใจจากที่พักแห่งนี้แล้วหันไปใช้ที่พักแห่งอื่น (Y_3) จะกลับมาใช้บริการที่พักแห่งนี้อีก (Y_1) จะเล่าความประทับใจในการใช้บริการที่พักแห่งนี้ให้คนใกล้ชิดฟัง (Y_4) จะแนะนำคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการที่พักแห่งนี้ (Y_6) และจะเขียนคำแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่พักแห่งนี้ (Y_5) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.89 0.84 0.83 0.68 0.68 และ 0.54 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์ในตอนนี้ นำเสนอแผนภาพและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดล ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการรับรู้แนวคิต้องค์กรสุขภาวะของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าตามสมมติฐาน พร้อมทั้งเสนอค่าสถิติแสดงค่าขนาดอิทธิพลและความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้



Chi-Square=4.42, df=3, P-value=0.21998, RMSEA=0.034

$\chi^2 = 4.42$, $df = 3$, $P = 0.22$, $GFI = 1.00$, $AGFI = 0.97$, $CFI = 1.00$, $RMSEA = 0.03$,
 $SRMR = 0.00$, $R^2 = 0.03$

หมายเหตุ ns = ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพที่ 54 โมเดลอิทธิพลของการจัดการองค์การสุขภาวะ และการตลาดภายในที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจที่พักแรมสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 3 ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลที่พัฒนาขึ้น

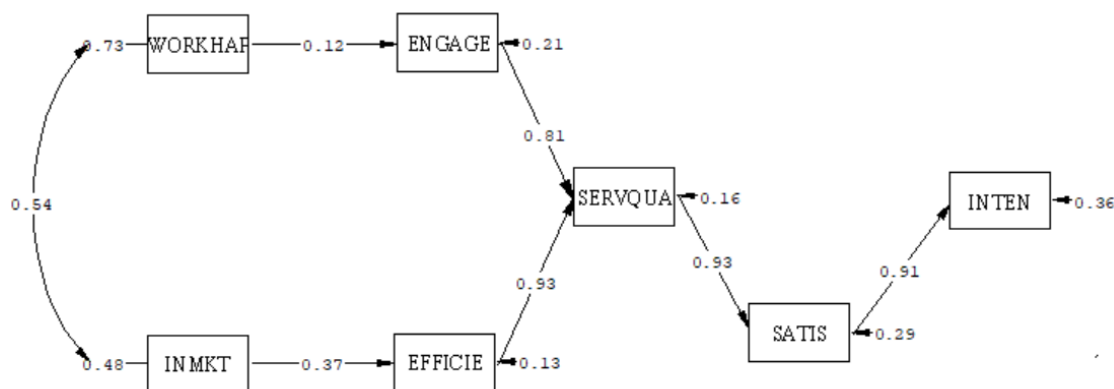
ดัชนีตรวจสอบความตรง	การตรวจสอบค่าดัชนีความตรงของโมเดลที่พัฒนาขึ้น		
	ค่าที่ได้	เกณฑ์	ผลการตรวจสอบ
χ^2	4.42	$P > 0.05$	ผ่านเกณฑ์
χ^2 / df	1.47	< 2.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	1.00	> 0.90	ผ่านเกณฑ์
AGFI	0.97	> 0.90	ผ่านเกณฑ์
CFI	1.00	> 0.95	ผ่านเกณฑ์
SRMR	0.00	< 0.08	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	0.03	< 0.06	ผ่านเกณฑ์

จากภาพที่ 54 และตารางที่ 3 แสดงว่า ผลการวิเคราะห์โมเดลอิทธิพลของการจัดการองค์กร สุขภาวะ และการตลาดภายในที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจที่พักรวมสอดคล้องกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี การ ตรวจสอบค่าสถิติและดัชนีตรวจสอบความตรงผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่า โดยพิจารณาได้จากค่าไค- สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 4.42 องศาความเป็นอิสระ (df) เท่ากับ 3 ค่าสถิติไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.47 ค่า P เท่ากับ 0.22 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 1.00 ดัชนีวัดความ กลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.97 ดัชนีความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 ดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.03 และดัชนีค่ารากของ ค่าเฉลี่ยกำลังสองเศษเหลือในรูปแบบมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.00 โดยค่า P มากพอที่จะยอมรับ สมมติฐานหลัก แสดงว่า ผลการทดสอบค่า χ^2 แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่ว่า โมเดลมีความตรงเชิงโครงสร้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (INTEN) ทั้งตัวแปรการจัดการองค์กรสุขภาวะ (WORKHAP) การตลาดภายใน (INMKT) ความผูกพันต่อองค์กร (ENGAGE) ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของ พนักงานต้อนรับส่วนหน้า (EFFICIEN) คุณภาพบริการ (SERVQUA) ความพึงพอใจ (SATIS) สามารถ อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (INTEN) ได้ร้อยละ 3 อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .01

จากการพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูล (ภาพที่ 54) พบว่า เมื่อมีการจัดการองค์กรสุข ภาวะ (WORKHAP) เพิ่มขึ้น พนักงานต้อนรับส่วนหน้าจะมีการพัฒนาสมรรถนะการทำงาน (COMPET) ลดลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แต่การพัฒนาสมรรถนะการทำงาน (COMPET)

ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันต่อองค์กร (ENGAGE) และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับส่วนหน้า (EFFICIE) จึงดำเนินการพัฒนาโมเดลทางเลือก โดยนำตัวแปรการพัฒนาสมรรถนะการทำงาน (COMPET) ออกจากโมเดล

ผลการวิเคราะห์โมเดลทางเลือกแสดงดังภาพที่ 55



Chi-Square=5.60, df=6, P-value=0.46961, RMSEA=0.000

$\chi^2 = 5.60$, $df = 6$, $P = 0.47$, $GFI = 1.00$, $AGFI = 0.98$, $CFI = 1.00$, $RMSEA = 0.00$,
 $SRMR = 0.01$, $R^2 = 0.03$

ภาพที่ 55 โมเดลทางเลือกอิทธิพลของการจัดการองค์กรสุขภาวะ และการตลาดภายในที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจที่พักแรมสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 4 ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลทางเลือกที่พัฒนาขึ้น

ดัชนีตรวจสอบความตรง	การตรวจสอบค่าดัชนีความตรงของโมเดลที่พัฒนาขึ้น		
	ค่าที่ได้	เกณฑ์	ผลการตรวจสอบ
χ^2	5.60	$P > 0.05$	ผ่านเกณฑ์
χ^2 / df	0.93	< 2.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	1.00	> 0.90	ผ่านเกณฑ์
AGFI	0.98	> 0.90	ผ่านเกณฑ์
CFI	1.00	> 0.95	ผ่านเกณฑ์
SRMR	0.01	< 0.08	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	0.00	< 0.06	ผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรที่ปรับเป็นโมเดลทางเลือก

ตัวแปรผล ตัวแปรสาเหตุ	ENGAGE			EFFICIE			SERVQUA			SATIS			INTEN		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
WORKHAP	0.12 (0.02)**	-	0.12 (0.02)**	-	-	-	0.10 (0.01)**	0.10 (0.01)**	-	0.09 (0.01)**	0.09 (0.01)**	-	0.08 (0.01)**	0.08 (0.01)**	-
INMKT	-	-	-	0.37 (0.03)**	-	0.37 (0.03)**	0.35 (0.02)**	0.35 (0.02)**	-	0.32 (0.03)**	0.32 (0.03)**	-	0.29 (0.03)**	0.29 (0.03)**	-
ENGAGE	-	-	-	-	-	-	0.81 (0.00)*	-	0.81 (0.00)*	0.75 (0.07)**	0.75 (0.07)**	-	0.68 (0.06)**	0.68 (0.06)**	-
EFFICIE	-	-	-	-	-	-	0.93 (0.00)*	-	0.93 (0.00)*	0.86 (0.08)**	0.86 (0.08)**	-	0.78 (0.07)**	0.78 (0.07)**	-
SERVQUA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.93 (0.08)**	0.93 (0.08)**	-	0.84 (0.08)**	0.84 (0.08)**	-
SATIS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.91 (0.10)**	-	0.91 (0.10)**

หมายเหตุ * $p < .05$, ** $p < .01$

ค่าสถิติ χ^2 5.60, df = 6, P = 0.47, GFI = 1.00, AGFI = 0.98, CFI = 1.00, RMSEA = 0.00, SRMR = 0.01

สมการโครงสร้างตัวแปร	ENGAGE	EFFICIE	SERVQUA	SATIS	INTEN
R-square	.05	.34	.51	.14	.03

จากภาพที่ 55 และตารางที่ 4 แสดงว่า ผลการวิเคราะห์โมเดลทางเลือกอิทธิพลของการจัดการองค์กรสุขภาพ และการตลาดภายในที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจที่พักรวม สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี การตรวจสอบค่าสถิติและดัชนีตรวจสอบความตรงผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่า โดยพิจารณาได้จากค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 5.60 องศาความเป็นอิสระ (df) เท่ากับ 6 ค่าสถิติไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 0.93 ค่า P เท่ากับ 0.47 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 1.00 ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.98 ดัชนีความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 ดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.00 และดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองเศษเหลือในรูปแบบมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.01 โดยค่า P มากพอที่จะยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่า ผลการทดสอบค่า χ^2 แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่ว่า โมเดลมีความตรงเชิงโครงสร้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (INTEN) ทั้งตัวแปรการจัดการองค์กรสุขภาพ (WORKHAP) การตลาดภายใน (INMKT) ความผูกพันต่อองค์กร (ENGAGE) ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับส่วนหน้า (EFFICIEN) คุณภาพบริการ (SERVQUA) ความพึงพอใจ (SATIS) สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (INTEN) ได้ร้อยละ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาอิทธิพลรวมของตัวแปรในโมเดลปรากฏว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลรวมต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (INTEN) มากที่สุด คือ ความพึงพอใจ (SATIS) โดยมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (INTEN) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.91 รองลงมา คือ คุณภาพบริการ (SERVQUA) ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับส่วนหน้า (EFFICIEN) ความผูกพันต่อองค์กร (ENGAGE) การตลาดภายใน (INMKT) ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลรวมต่อตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (INTEN) น้อยที่สุดคือ การจัดการองค์กรสุขภาพ (WORKHAP) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (INTEN) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.84 0.78 0.68 0.29 และ 0.08 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาอิทธิพลของการจัดการองค์การสุขภาวะ และการตลาดภายในที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจที่พักแรม สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบอิทธิพลของการจัดการองค์การสุขภาวะ และการตลาดภายในที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจที่พักแรม

ผลการวิเคราะห์โมเดลตามสมมติฐานอิทธิพลของการจัดการองค์การสุขภาวะ และการตลาดภายในที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจที่พักแรมสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี การตรวจสอบค่าสถิติและดัชนีตรวจสอบความตรงผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่า โดยพิจารณาได้จากค่าค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 4.42 องศาความเป็นอิสระ (df) เท่ากับ 3 ค่าสถิติไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.47 ค่า P เท่ากับ 0.22 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 1.00 ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.97 ดัชนีความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 ดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.03 และดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองเศษเหลือในรูปแบบมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.00 โดยค่า P มากพอที่จะยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่า ผลการทดสอบค่า χ^2 แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่ว่า โมเดลมีความตรงเชิงโครงสร้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (INTEN) ทั้งตัวแปรการจัดการองค์การสุขภาวะ (WORKHAP) การตลาดภายใน (INMKT) ความผูกพันต่อองค์กร (ENGAGE) ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับส่วนหน้า (EFFICIEN) คุณภาพบริการ (SERVQUA) ความพึงพอใจ (SATIS) สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (INTEN) ได้ร้อยละ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณารูปแบบอิทธิพลของการจัดการองค์การสุขภาวะ และการตลาดภายในที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจที่พักแรมตามโมเดลสมมติฐาน พบว่า เมื่อมีการจัดการองค์การสุขภาวะ (WORKHAP) เพิ่มขึ้น พนักงานต้อนรับส่วนหน้าจะมีการพัฒนาสมรรถนะการทำงาน (COMPET) ลดลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แต่การพัฒนาสมรรถนะการทำงาน (COMPET)

ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันต่อองค์กร (ENGAGE) และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับส่วนหน้า (EFFICIEN) จึงผู้วิจัยจึงดำเนินการพัฒนาโมเดลทางเลือก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามโมเดลทางเลือกอิทธิพลของการจัดการองค์กรสุขภาวะ และการตลาดภายในที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจที่พักแรมสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี การตรวจสอบค่าสถิติและดัชนีตรวจสอบความตรงผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่า โดยพิจารณาได้จากค่าค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 5.60 องศาความเป็นอิสระ (df) เท่ากับ 6 ค่าสถิติไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 0.93 ค่า P เท่ากับ 0.47 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 1.00 ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.98 ดัชนีความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 ดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.00 และดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองเศษเหลือในรูปแบบมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.01 โดยค่า P มากพอที่จะยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่า ผลการทดสอบค่า χ^2 แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่ว่า โมเดลมีความตรงเชิงโครงสร้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (INTEN) ทั้งตัวแปรการจัดการองค์กรสุขภาวะ (WORKHAP) การตลาดภายใน (INMKT) ความผูกพันต่อองค์กร (ENGAGE) ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับส่วนหน้า (EFFICIEN) คุณภาพบริการ (SERVQUA) ความพึงพอใจ (SATIS) สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (INTEN) ได้ร้อยละ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการตรวจสอบอิทธิพลของการจัดการองค์กรสุขภาวะ และการตลาดภายในที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจที่พักแรม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลรวมต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (INTEN) มากที่สุด คือ ความพึงพอใจ (SATIS) โดยมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (INTEN) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.91 รองลงมาคือ คุณภาพบริการ (SERVQUA) ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับส่วนหน้า (EFFICIEN) ความผูกพันต่อองค์กร (ENGAGE) การตลาดภายใน (INMKT) ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลรวมต่อตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (INTEN) น้อยที่สุดคือ การจัดการองค์กรสุขภาวะ (WORKHAP) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (INTEN) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.84 0.78 0.68 0.29 และ 0.08 ตามลำดับ จึงสามารถสรุปผลสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
1. รูปแบบอิทธิพลของการจัดการองค์รสุภาวะ และการตลาดภายในที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจที่พักรวมมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
2. ตัวแปรการจัดการการตลาดภายในมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยส่งผ่านตัวแปรการพัฒนาสมรรถนะ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ความผูกพันต่อองค์กร คุณภาพบริการ และความพึงพอใจ	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
3. ตัวแปรการจัดการองค์รสุภาวะมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยส่งผ่านตัวแปรการพัฒนาสมรรถนะ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ความผูกพันต่อองค์กร คุณภาพบริการ และความพึงพอใจ	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
4. ตัวแปรการพัฒนาสมรรถนะมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยส่งผ่านตัวแปรประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ความผูกพันต่อองค์กร คุณภาพบริการ และความพึงพอใจ	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
5. ตัวแปรประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยส่งผ่านตัวแปรคุณภาพบริการ และความพึงพอใจ	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
6. ตัวแปรความผูกพันต่อองค์กรมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยส่งผ่านตัวแปรคุณภาพบริการ และความพึงพอใจ	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 – 4 เนื่องจากการพัฒนาสมรรถนะการทำงานไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันต่อองค์กร และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ดังนั้น รูปแบบของการจัดการการตลาดภายในมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยส่งผ่านตัวแปรประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ความผูกพันต่อองค์กร คุณภาพบริการ และความพึงพอใจ ขณะที่การจัดการองค์รสุภาวะมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยส่งผ่านตัวแปรประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ความผูกพันต่อองค์กร คุณภาพบริการ และความพึงพอใจ

อภิปรายผล

จากการตรวจสอบอิทธิพลของการจัดการองค์กรสุขภาวะ และการตลาดภายในที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจที่พักแรม สามารถอภิปรายปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของการจัดการองค์กรสุขภาวะ และการตลาดภายในที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจที่พักแรม มีรูปแบบของความสัมพันธ์สอดคล้องกับ Heskett, Jones, Loveman, Sasser and Schlesinger (1994) ที่ได้นำเสนอแนวคิดในการนำห่วงโซ่คุณค่า-กำไรในการทำงาน (Putting the Service-Profit Chain to Work) แต่มีแตกต่างในตัวแปรความพอใจของพนักงานที่นำไปสู่ความตั้งใจในการพัฒนาสมรรถนะการทำงาน ซึ่งความแตกต่างดังกล่าว อาจขึ้นจากสาเหตุการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลให้ความพึงพอใจของพนักงานที่นำไปสู่ความตั้งใจในการพัฒนาสมรรถนะการทำงานของตนเองลดลง เนื่องจากธุรกิจที่พักแรมได้รับผลกระทบจากมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ถูกกำหนดโดยหน่วยงานภาครัฐ ตลอดจนความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวที่ลดลง ทำให้ผู้ประกอบการที่พักแรมมีความเสี่ยงที่จะประสบปัญหาทางการเงิน จนส่งผลกระทบต่อ การดำรงรักษาพนักงานไว้ ตัวแปรความตั้งใจในการพัฒนาสมรรถนะ จึงเป็นตัวแปรเดียวที่ไม่มีอิทธิพลตามโมเดลสมมติฐาน

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Al-Refaie (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Effects of human resource management on hotel performance using structural equation modeling และงานวิจัยของ Yee, Yeung and Cheng (2011) ได้ศึกษาเรื่อง The service-profit chain : An empirical analysis in high-contact service industries ซึ่งสะท้อนให้เห็นความสำคัญของการจัดการองค์กรสุขภาวะ และการตลาดภายในที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจที่พักแรมอย่างชัดเจน

เมื่อพิจารณาเฉพาะการจัดการการตลาดภายในกับการพัฒนาสมรรถนะ พบว่า ภายใต้สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 การจัดการการตลาดภายในไม่มีอิทธิพลกับการพัฒนาสมรรถนะของพนักงานต้อนรับส่วนหน้า ซึ่งแตกต่างกับผลการศึกษาของประวิทย์ สายแก้ว, จินดารัตน์ ปิรมณี และเกสินี หมั่นไธสง (2552); นันทวัฒน์ชัย วงษ์ชนะชัย, อีรวุฒิ บุญยโสภณ, วิเชียร เกตุสิงห์ และวัลลภ จันทร์ตระกูล (2554); ธนุตร์ เอี่ยมอร่าม (2559) จากมาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลให้ผู้ประกอบการที่พักแรมต้องปรับตัวภายใต้สถานการณ์ที่มีความผันผวน (Volatility) ไม่แน่นอน (Uncertainty) ซับซ้อน (Complexity) และคลุมเครือ (Ambiguity) ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในความมั่นคงในอาชีพของพนักงาน ความตั้งใจในการ

พัฒนาสมรรถนะการทำงานจึงไม่เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร และประสิทธิภาพในการทำงานอย่างชัดเจน

ขณะที่การจัดการการตลาดภายในมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ahmed, Rafiq and Saad (2003); วาริพร ชูศรี (2552); ยุพาภรณ์ อุไรรัตน์ และธัญยาภรณ์ คาจูติ (2554) เมื่อพิจารณาจากแนวคิดของการจัดการการตลาดภายใน จะพบว่า การดำเนินงานเกี่ยวกับการตลาดภายใน (Internal marketing) ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารภายใน การฝึกอบรมและการพัฒนา กลยุทธ์การให้รางวัลตอบแทน การสร้างแรงบันดาลใจ และการมอบอำนาจ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานให้กับพนักงาน ตลอดจนอำนวยความสะดวกจนเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้กับพนักงานได้ ดังนั้น ถึงแม้ว่าการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จะมีการแพร่ระบาดเป็นวงกว้าง แต่ความพยายามในการคงไว้ซึ่งการจัดการการตลาดภายในที่ดีจะยังคงรักษาประสิทธิภาพในการทำงานให้ใกล้เคียงกับภาวะปกติได้

ส่วนการจัดการองค์กรสุขภาวะกับการพัฒนาสมรรถนะ พบว่า ภายใต้สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 การจัดการองค์กรสุขภาวะไม่มีอิทธิพลกับการพัฒนาสมรรถนะของพนักงานต้อนรับส่วนหน้า ซึ่งแตกต่างกับผลการศึกษาของ อภิชาติ นิลภักย์ (2556); พัทธธัมพรณ ตั้งวสินธรรม (2557) เนื่องจากการจัดการองค์กรสุขภาวะมุ่งเน้นการสร้างความสุขหรือความสนุกในการทำงานให้เกิดขึ้นกับพนักงาน ผ่านเครื่องมือต่าง ๆ เช่น กล่องแห่งความสุขแปดประการ (Happy 8 Manu) โดย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ซึ่งมุ่งเน้นการดำเนินงานในลักษณะกิจกรรม นอกจากนั้น หลาย ๆ ตามแนวคิดดังกล่าวยังเป็นสิ่งที่ยื่นนอกเหนือการบังคับของกฎหมายแรงงานอีกด้วย ดังนั้น การสร้างความสุขให้เกิดขึ้นภายในองค์กรภายใต้สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นั้น จึงดำเนินการให้พนักงานรู้สึกถึงความอบอุ่นทางจิตใจได้ แต่จะไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกอยากพัฒนาตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความรู้สึกไม่มั่นคงในอาชีพจากผลกระทบต่าง ๆ

ขณะที่การจัดการองค์กรสุขภาวะมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความผูกพันต่อองค์กร สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นภัส จิตต์ธีรภาพ (2554); กัญฉณัฐ ทรัพย์ใจกล้า (2556); นิขารีย์ แก้วไชยษา (2559); กิติพัฒน์ ดามาพงษ์ (2559) ถึงแม้ว่าการจัดการองค์กรสุขภาวะจะมุ่งเน้นกิจกรรม ซึ่งไม่ทำให้พนักงานต้อนรับส่วนหน้ารู้สึกต้องการพัฒนาตนเอง แต่การดำเนินงานดังกล่าวยังมีความจำเป็นเพื่อสร้างความรู้สึกทางจิตใจให้พนักงานรู้สึกถึงความช่วยเหลือในยามวิกฤติ จนก่อให้เกิดความผูกพันทางจิตใจขึ้นได้

เมื่อพิจารณาความผูกพันต่อองค์กร และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน กับคุณภาพบริการ ซึ่งเป็นจุดเชื่อมต่อกับผู้ใช้บริการที่พักรแรมจะพบว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับ Snipes, Oswald,

LaTour and Armenakis (2005); Chi and Gursoy (2009); Scotti, Harmon and Behson (2009); Jeon and Choi (2012); Well (2013); Eren, Eren, Ayas and Hacıoglu (2013); Holm and Sebastampillai (2017) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน หากพนักงานต้อนรับส่วนหน้ามีความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร ซึ่งเป็นทัศนคติที่ดีจะก่อให้เกิดการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีที่เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการที่พักแรมได้อย่างชัดเจน เมื่อพิจารณาประสิทธิภาพการทำงานจะพบว่า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพบริการภายนอกของผู้ใช้บริการที่พักแรม ดังนั้น การสร้างความผูกพันต่อองค์กร และพัฒนาแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานจะเป็นแนวทางในการจูงใจให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการได้เพิ่มมากขึ้นในระยะยาว

ด้านคุณภาพบริการภายนอกมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความพึงพอใจ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Cronin, Brady and Hult (2000); กาญจนา ทวีนนท์ และแวมมยุรา คำสุข (2558); ภาณุพงษ์ ประจงคำ (2558); เบญจมา แฉ่งเวชฉาย (2559); สิริวิมล คาวงศ์ (2559) ทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Al-Refaie (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Effects of human resource management on hotel performance using structural equation modeling, เรื่อง Hong, Liao, Hu and Jiang (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Missing Link in the Service Profit Chain: A Meta-Analytic Review of the Antecedents, Consequences, and Moderators of Service Climate และ Yee, Yeung and Cheng (2011) ในเรื่อง The service-profit chain : An empirical analysis in high-contact service industries อีกด้วย

ส่วนความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการกลับมาใช้บริการซ้ำสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Yoon and Uysal (2005); Valle, Silva, Mendes and Guerreiro (2006); Sim, Mak and Jones (2006); Chen and Tsai (2007); Bosque and Martin (2008); Chi and Qu (2008); Bosque and Martin (2008); Chen and Chen (2010); สิริวิมล คำวงศ์ (2559) ทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Al-Refaie (2015) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง Effects of human resource management on hotel performance using structural equation modeling และ Hong, Liao, Hu and Jiang (2013) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง Missing Link in the Service Profit Chain: A Meta-Analytic Review of the Antecedents, Consequences, and Moderators of Service Climate, Yee, Yeung and Cheng (2011) ในเรื่อง The service-profit chain : An empirical analysis in high-contact service industries, และ Chi and Gursoy (2009) ได้ศึกษาเรื่อง Employee satisfaction, customer satisfaction, and financial performance: An empirical examination อีกด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำจะเกิดขึ้นจากความพึงพอใจในการใช้บริการ หากการออกแบบกระบวนการในการให้บริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จะทำให้มีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการซ้ำมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. หน่วยงานภาคเอกชนโดยเฉพาะธุรกิจที่พักรวมที่มีการให้บริการผ่านพนักงาน จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการจัดการการตลาดภายในเป็นอย่างมาก ตลอดจนกิจกรรมที่สร้างเสริมความสุขในองค์กร ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติในการทำงาน โดยเฉพาะความรู้สึกรู้สึกผูกพันต่อองค์กร ซึ่งทำให้เกิดการส่งมอบบริการที่ดีที่สุด นอกจากนี้ ยังมีส่วนเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานอีกด้วย

2. สถาบันการศึกษาในฐานะเป็นหน่วยสร้างองค์ความรู้ ควรถอดบทเรียนธุรกิจบริการที่มีการจัดการการตลาดภายใน และการจัดการองค์กรสุขภาวะที่ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะสถานประกอบการที่ในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีขีดความสามารถในการบริหารจัดการองค์กรให้ดำเนินกิจการใกล้เคียงกับก่อนการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อเห็นปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารจัดการองค์กรในภาวะวิกฤติ

3. หน่วยงานภาครัฐจำเป็นต้องส่งเสริมการจัดกิจกรรมหรือสวัสดิการนอกเหนือจากที่กฎหมายกำหนดมากขึ้น โดยเฉพาะกำหนดมาตรการเชิงภาษีที่สนับสนุนให้สถานประกอบการมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตของพนักงานในภาคบริการมากขึ้น ตลอดจนให้ความสำคัญกับการบังคับใช้กฎหมายแรงงานและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอาชีวอนามัย และความปลอดภัยในการทำงานกับภาคบริการมากขึ้น เนื่องจากการส่งมอบบริการส่วนใหญ่เป็นการให้บริการผ่านบุคคล บางสถานประกอบการละเลยการจัดหาวัสดุหรืออุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกในการทำงานที่ปลอดภัยตามข้อกำหนดตามกฎหมาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ภายหลังจากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ควรดำเนินการศึกษาในพื้นที่อื่น เพื่อตรวจสอบรูปแบบของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มเติม

2. ควรมุ่งเน้นค้นหาความต้องการเชิงลึกจากพนักงานต้อนรับส่วนหน้าด้วยระเบียบวิธีวิจัยแบบอื่น เพื่อค้นหาปัจจัยแฝงต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการสร้างความสุขในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้เห็นปัจจัยแฝงที่ไม่ปรากฏในการศึกษาในครั้งนี้ชัดเจนมากขึ้น

3. การศึกษาโดยประยุกต์แนวคิดห่วงโซ่คุณค่า-กำไรในการทำงาน (Putting the Service-Profit Chain to Work) ในประเทศไทยยังไม่ปรากฏอย่างชัดเจน จึงควรตรวจสอบกับธุรกิจบริการต่าง ๆ ให้หลากหลายเพิ่มขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2560). *สถิตินักท่องเที่ยว*. เข้าถึงได้จาก [www.tourism.go.th/view/1/สถิติ
นักท่องเที่ยว/TH-TH#](http://www.tourism.go.th/view/1/สถิติ%20นักท่องเที่ยว/TH-TH#)
- กรมสุขภาพจิต. (2545). *ดัชนีชี้วัดความสุขคนไทย Thai Happiness Indicators*. เข้าถึงได้จาก <http://www.dmh.go.th/test/qtest/>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). *สถิติการจดทะเบียนคงอยู่*. เข้าถึงได้จาก [http://datawarehouse.
dbd.go.th/ bdw/menu/est/1.html](http://datawarehouse.dbd.go.th/bdw/menu/est/1.html)
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2553, 12 เมษายน). *มาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาตรีสาขาการท่องเที่ยว และการโรงแรม พ.ศ. 2553*.
- กัญจนวลัย นนทแก้ว แฟร์รี่. (2562). การสร้างความผูกพันต่อองค์กรของเจนเนอเรชั่น ซี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*, 13(3), หน้า 10 – 25.
- กัญจนณัฐ คุรุใจเกล้า. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างความสุขกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัทส่งออกกล้วยไม้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กาญจนา ทวีนนท์ และแววมยุรา คำสุข. (2558). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 7(2), หน้า 151-167.
- กิติพัฒน์ ดามาพงษ์. (2559). *ความสุข ความพึงพอใจ ต่อความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส)*. การค้นคว้าอิสระรัฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารรัฐกิจและกิจการสาธารณะ สำหรับนักบริหาร, คณะรัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิตติยา ขวัญใจ. (2559). *ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กฤษมา ศรีแย้ม. (2563). *ความสัมพันธ์ของระดับความสุขในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเจนเนอเรชั่นวาย กรณีศึกษา โรงไฟฟ้าแห่งหนึ่งในเขตภาคตะวันออก*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จัดหางาน จ๊อบส์ ดีพี (ประเทศไทย). (2562). *Service Mind นั้นสำคัญไฉน*. เข้าถึงได้จาก [www.th.jobsdb.com/ th-th/articles/ service-mind-นั้นสำคัญไฉน](http://www.th.jobsdb.com/th-th/articles/service-mind-นั้นสำคัญไฉน)

- จันทร์ธิดา ศรีกระจ่าง. (2558). *Impact of Internal Strategic Marketing, Job Satisfaction and Organizational Commitment toward Employee Performance of Thai Private Hospitals*. ลำปาง : วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนครลำปาง.
- จิรภา ศักดิ์กิตติมาลัย และจงบมลพรรณ ศรีคำ. (2558). *กระบวนการสร้างความสุขของแรงงานพม่าในจังหวัดเชียงราย*. รายงานการวิจัย, โครงการจัดตั้งศูนย์สนับสนุนการเรียนรู้องค์กรสุขภาวะ Happy Workplace ภาคเหนือ.
- จิรภา ศักดิ์กิตติมาลัย, ดวงรัตน์ อินพรม และจงบมลพรรณ ศรีคำ. (2558). *กระบวนการสร้างสุขของประชาชนในจังหวัดอุทัยธานี กรณีศึกษา : บุคลากรที่ทำงานในหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน*. รายงานการวิจัย, โครงการจัดตั้งศูนย์สนับสนุนการเรียนรู้องค์กรสุขภาวะ Happy Workplace ภาคเหนือ.
- จิรภา ศักดิ์กิตติมาลัย, ปรียะดา จอมแสง และจงบมลพรรณ ศรีคำ (2558). *กระบวนการสร้างสุขของประชาชนในจังหวัดนครสวรรค์ กรณีศึกษา : บุคลากรที่ทำงานในหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน*. รายงานการวิจัย, โครงการจัดตั้งศูนย์สนับสนุนการเรียนรู้องค์กรสุขภาวะ Happy Workplace ภาคเหนือ.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2554). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชนิดา วนารักษ์สกุล. (2552). *การรับรู้การบริหารความล้มพันัก์กับลูกค้า ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลดา อักษรศิริวิทยา. (2559). *ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายการเดินรถ องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ*. สารนิพนธ์, ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ คณะศิลปศาสตร มหาวิทยาลัยเกริก.
- ชลธิชา เตชวัชรมงคล. (2559). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชมพูนุท ศรีพงษ์. (2555). *คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานภาคธุรกิจเอกชนในจังหวัดยะลา*. วารสารปริชาต ฉบับพิเศษผลงานวิจัยจากการประชุมวิชาการ ครั้งที่ 22 ประจำปี 2555 หน้า 11-19.
- ชลิต ลิ้มปะนะเวช. (2550). *Customer Loyalty Management ภาค 2. BrandAge*. เข้าถึงได้จาก <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=686&ModuleID=21&GroupID=326>

- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2551). *การตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2557). *จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูสิทธิ์ ชูชาติ. (2546). *อุตสาหกรรมท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 4). เชียงใหม่: ลานนาการพิมพ์.
- ไชยชนะ จันทอรารีย์, มาเรียม นะมิ และอัมพล ชูสนุก. (2559). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า โรงพยาบาลพระราม 2. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 8(2), หน้า 25-40.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *Customer Satisfaction Survey Handbook คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: ประชุมทองพรีนติ้ง กรุ๊ป.
- ณิชารีย์ แก้วไชยษา. (2559). *ความสุขในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในบริษัทนำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าแห่งหนึ่ง*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสุขภาพจิต, คณะแพทยศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงเนตร ธรรมกุล. (2555). การสร้างสุขภาวะในองค์กร (Developing Healthy Organization). *วารสารวิจัยทางวิทยาศาสตร์สุขภาพ*, 6(1), 1-10.
- ดวงเนตร ธรรมกุล. (2557). *เส้นทางเดินไปสู่องค์กรสุขภาวะภาครัฐ*. เข้าถึงได้จาก sawanghospital.com/sawang/count.php?id=206
- दनัย เทียนพุ่ม. (2545). *การบริหารทรัพยากรบุคคลสู่ศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: นาโกต้า.
- ทองทวี ศุภาคม. (2558). *Sense of Happiness (สัญญาณแห่งความสุข)*. เข้าถึงใน [http://hp.anamai.moph.go.th/download/วัยทำงาน/Meeting14_16Jan.2558/15jan58/3.Sense%20of%20happiness%20\(สัญญาณแห่งความสุข\).pdf](http://hp.anamai.moph.go.th/download/วัยทำงาน/Meeting14_16Jan.2558/15jan58/3.Sense%20of%20happiness%20(สัญญาณแห่งความสุข).pdf)
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2553). *ไทยกับ AEC ในยุคสมัยแห่งเอเชีย*. เข้าถึงได้จาก http://www.exim.go.th/doc/EXIM_Forum_2.pdf
- ธนุตร์ เอี่ยมอร่าม. (2559). การจัดการตลาดภายใน : แหล่งกำเนิดความได้เปรียบในการแข่งขันภายในองค์กร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 10(21), หน้า 104-118.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2558). *การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีระ กนกกาญจนรัตน์.(2557). *เข็มทิศ SME : Work-Life Balance ปรับแนวคิดสำหรับชีวิตและการทำงาน*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thairath.co.th/content/370700>
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- นภัส จิตต์ธีรภาพ. (2554). *ปัจจัยส่วนบุคคล ความสุขในการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน : กรณีศึกษาโรงงานอุตสาหกรรมผลิตอาหารแห่งหนึ่ง*. งานวิจัยส่วนบุคคลศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ, คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิคม จารุมณี. (2536). *การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : โอ.เอส. พรีนติ้ง เฮ้าส์.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2557). *พฤติกรรมองค์กร* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทวัฒน์ วงษ์ชนะชัย, ธีรฤติ บุญยโสภณ, วิเชียร เกตุสิงห์ และวัลลภ จันทร์ตระกูล. (2554). การพัฒนาสมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรในสายงานผลิตของอุตสาหกรรมผลิตเหล็กกล้าตามมาตรฐานอาชีพ. *วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ*, 21(3), หน้า 645-656.
- นาวิ อุดร, วัลลิกา ฉลากบาง, วาโร เฟ็งสวัสต์ดี และพรเทพ เสถียรนพแก้ว. (2561). คุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด*, 12(1), หน้า 213 – 222.
- ณัฐชนนัทพร ทิพย์รักษา. (2556) *แรงจูงใจในการทำงาน ความบ้ำงาน และความสุขในการทำงาน*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ, คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. กรุงเทพมหานคร: ประชุมทองพรีนติ้งกรุ๊ป.
- บุรินทร์ เทพสาร. (2557). *ยุทธศาสตร์การบริหารการเปลี่ยนแปลงสถาบันอุดมศึกษาเอกชนสู่การเป็นองค์กรแห่งความสุข*. คุษภินิพนธ์ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ประสงค์ภักดิ์ ปิณฑพลังกูร. (2564). *Well-Being ที่ดีของพนักงาน อีกหนึ่งประเด็นที่องค์กรควรให้ความสำคัญในยุคนี้*. เข้าถึงได้จาก https://www.dst.co.th/index.php?option=com_content&view=article&id=4196:well-being-staff&catid=29&Itemid=180&lang=th
- ประวิตร สายแก้ว, จินดารัตน์ ปิณณิ และเกสินี หมั่นไธสง. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดภายในกับผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 31(119-120). หน้า 109-122.

- ปัทมาวรรณ จินดารักษ์ และสายสุนีย์ เกษม. (2562). สมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานกับความหลากหลายของกลุ่มวัย. *วารสารนักบริหาร*, 39(1), หน้า 3-11.
- เบญจภา แจ้งเวชฉาย. (2559). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2549). *เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จามจุรี.
- ประวิตร สายแก้ว. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดภายในกับผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ประวิตร สายแก้ว, จินดารัตน์ ปิณณิ และเกสินี หมั่นไธสง. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดภายในกับผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย*. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 31(119-120), หน้า 109-122.
- ปัจฉิญา ปุสัณจร. (2559). *คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานบริษัท จี-เน็ต เน็ตเวิร์คโซลูชั่น จำกัด*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ปริญญา นาคปฐม. (2560). *การพัฒนาสมรรถนะหลักเพื่อสร้างความจงรักภักดีของบุคลากรบริษัทรับจ้างจัดการจุดหมายปลายทาง (DMC) ในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE)*. ดุษฎีบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ผุด่อง ตริบุบผา. (2547). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการและความภักดีต่อการบริการ*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรสร้อย รุ่งเจริญกิจกุล. (2548). *ตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจ*. *วารสารการเงินธนาคาร*, 24(275), 196-198.
- พัคตร์อัมพรธณ ตั้งวศินธรรม. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างความสุขในการทำงานกับสมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พิชญา วัฒนรังสรรค์. (2558). *การเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมระดับ 4 ดาว ย่านสยาม สแควร์*. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิบูลย์ ทีปะपाल. (2536). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

- พริญา ชื่นวงศ์. (2560). ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน: กรณีศึกษา ธุรกิจการขนส่งใน
จังหวัดเชียงราย. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ* 4 (2 กรกฎาคม – ธันวาคม,
2560) หน้า 1-9. เข้าถึงได้จาก file:///C:/Users/admin/Downloads/1065-37-1612-
1-10-20180213.pdf
- ภาณุพงษ์ ประจงคำ. (2558). การวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านความปลอดภัยและความสะดวกสบาย
ในการใช้รถจักรยานของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต,
สาขาวิชาวิศวกรรมขนส่ง, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ภาวิณี ทองแย้ม. (2560). ความสำคัญของคุณภาพบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ. *วารสารเกษม
บัณฑิต*, 18(1), หน้า 219-232.
- มนตรี แก้วสุริยะ. (2555). ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน : กรณีศึกษา ธุรกิจการขนส่ง
ในจังหวัดเชียงราย. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ*, 4(2). หน้า 92-100.
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. (ม.ป.ป.). *แนวทางการพัฒนาระบบสมรรถนะเพื่อ
พัฒนาการบริหารทรัพยากรบุคคล*. เข้าถึงได้จาก [http://competency.rmutp.ac.th/
สมรรถนะในการทำงาน/](http://competency.rmutp.ac.th/สมรรถนะในการทำงาน/)
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2554). *เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการ
ท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ยาใจ ธรรมพิทักษ์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาสมรรถนะของพนักงานโรงแรมในประชาคม
เศรษฐกิจอาเซียน*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ
, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ยุพาภรณ์ อุไรรัตน์ และธัญยาภรณ์ ดาจตุติ. (2554). *ส่วนประสมการตลาดภายในต่อประสิทธิภาพการ
ปฏิบัติงานของพนักงานมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย*. รายงานการวิจัย, คณะ
บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
- ลักขณา เพาะปลูก. (2555). *คุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานบริษัทวิริยะประกันภัย สาขา
จันทบุรี จังหวัดจันทบุรี*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการ
ภาครัฐและภาคเอกชน, วิทยาลัยบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ลักเบญจา จิรวุฒิวงษ์. (2557). *แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความผาสุกและความอยู่ดีกินดี*.
เข้าถึงได้จาก [http://oopm.rid.go.th/subordinate/opm9/pdf/km/2557_1/
file_2557_12.pdf](http://oopm.rid.go.th/subordinate/opm9/pdf/km/2557_1/
file_2557_12.pdf)

- เลิศชัย สุธรรมานนท์ และเกศยา โอสถานุเคราะห์. (2558). ตัวแบบความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร : กรณีศึกษาธุรกิจบริการรับชำระบริษัท XYZ จำกัด. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 7(2), หน้า 96-107.
- วรรณภา ลือกิตินันท์ และกมลมาลย์ พลโยธา. (2559). *โครงการรวบรวมวรรณกรรมเกี่ยวกับความสุขในการทำงานและองค์กรสุขภาวะ*. รายงานการวิจัย, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- วรัญญา ดุษดี, พวงเพ็ชร วัชรอยู่ และอภิญา หิรัญวงษ์. (2560). ผลกระทบของความผูกพันของพนักงาน ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน และวัฒนธรรมองค์กรที่มีต่อความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 14(1), หน้า 178 – 197.
- วัชรพงษ์ อนันต์วรปัญญา. (2563). คุณภาพชีวิตในการทำงานและคุณลักษณะของงานที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วาริพร ชูศรี. (2553). *อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดภายในต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน : กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ, มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- วิชัย อุตสาหจิต. (2555). ความสุข แรงจูงใจ ความพึงพอใจ และความรักทุ่มเทในงานของพนักงานบริษัทเอกชน. *วารสารการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์กร*, 4(2), 4-10.
- วิรัชรอง ลาวัญย์ศิริ และเชียวชาญ อาศวีพัฒนกุล. (2555). *ความสุขกับสมรรถนะในการทำงานของบุคลากรในส่วนของสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช.)*. เข้าถึงได้จาก <http://mapol.soc.ku.ac.th/wp-content/uploads/2017/09/27.pdf>
- วิศรุต เปี่ยมศิริ. (2557). *คุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานบริษัทเอ็นวายฟู๊ดส์ จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศศิธร เหล่าแท้ง และวิโรจน์ เกษภูาลักษณ์. (2557). อิทธิพลของกิจกรรมสร้างสุขในองค์กร ตามแนวทางความสุข 8 ประการ ที่มีต่อความสุขในการทำงาน ประสิทธิภาพการทำงาน และความตั้งใจในการลาออกของพนักงานบริษัทเอกชน. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal*, 7(2), 988-1006.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ท็อป.
- ศิริภัสสร วงศ์ทองดี. (2552). *การสร้างสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน*. เข้าถึงได้จาก http://hq.prd.go.th/plan/ewt_dl_link.php?nid=2355&filename=index

- ศิริวรรณ จันรจนา และกฤษดา เขียววัฒนสุข. (2563). คุณภาพชีวิตในการทำงานและสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อ ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 5(4), หน้า 160 – 174.
- ศักดิ์ชัย เศรษฐ์อนวัช, เพชรศรี นนท์ศิริ, สมยศ โอง์เคลือบ, สุกานดา พงษ์ย่อย และศักดิ์ชัย ปิ่นเพชร. (2560). ศึกษาความต้องการ และคุณค่าที่องค์กรผู้ใช้บัณฑิตได้รับจากการจัดการเรียนการสอนรูปแบบ CWIE ในสาขาวิชาซีพท่องเที่ยวและโรงแรม. รายงานการวิจัย, สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา
- ศันสนีย์ สีมิมขัต. (2556). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติดระดับ 4-5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศุภลักษณ์ สุริยะะ. (2556). แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา : โรงแรมบูติก กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ, คณะการจัดการการท่องเที่ยว, สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์.
- สฤกษ์เทพ สุขแก้ว และวารุณี ลัภนโชคดี. (2561). สมรรถนะในการปฏิบัติงานต้อนรับส่วนหน้าของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาสาขาวิชาการโรงแรม. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 12(2), หน้า 1-16.
- สมพิศ สุขแสน. (2556). *การประเมินผลโครงการ*. อุดรดิตถ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.
- สมชัย ปรารัตน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นองค์กรแห่งความสุขของธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตในพื้นที่จังหวัดสงขลา. รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- สมาคมการจัดการงานบุคคลแห่งประเทศไทย. (2549). *ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร (Employee Engagement Survey). The Power of Employee Engagement Thailand HR Forum 2006*. กรุงเทพฯ : สมาคมการจัดการงานบุคคลแห่งประเทศไทย.
- สถาบันส่งเสริมความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน (องค์การมหาชน). (2562). คุณภาพชีวิตในการทำงาน (Quality Of Working Life). เข้าถึงได้จาก <https://www.tosh.or.th/index.php/blog/item/475-quality-of-working-life>
- สำนักงานข้าราชการและพลเรือน. (2549). Work Life Balance, Management Practices and Productivity. เข้าถึงได้จาก <https://www.ocsc.go.th/sites/default/files/document/research-nick-toblas-john-2549.pdf>

- สไบทิพย์ มงคลนิมิตร และธนภุต สังข์เฉย. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันทางจิตใจกับองค์การและความตั้งใจคงอยู่ในงานของพนักงานโรงแรมในกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย*. รายงานการวิจัย, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สายวรุณ สุกก่า, เอกสิริ แก่นศักดิ์ศิริ และอุทุมพร โดมทอง. (ม.ป.ป.). สหสัมพันธ์ภายในชั้น (Intraclass Correlation). เข้าถึงได้จาก http://sc2.kku.ac.th/stat/statweb/images/Eventpic/60/Seminar/02_5_Intraclass-Correlation.pdf
- สิฏฐากร ชูทรัพย์. (2556). *การตลาดภายใน หัวใจสำคัญสำหรับธุรกิจบริการ*. เข้าถึงได้จาก ejournals.swu.ac.th/index.php/JOS/article/viewFile/3831/3820
- สิริวิมล คำวงศ์. (2559). *ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โศภิต ผ่องเสรี และถนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์. (2551). *แบบจำลองสมการโครงสร้าง: การใช้โปรแกรม LISREL, PRELIS และ SIMPLIS (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- สุทัศนศักดิ์ อ่อนตะวัน. (2563). *สมรรถนะของผู้บริหารกับความสุขของครูโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุภาพรณ รัตนราช. (2562). *ความสัมพันธ์ระหว่างความสุขในการทำงานกับความผูกพันองค์กรของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลส่วนกลาง*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชณีกุล ภัยัญญานุวัฒน์. (2551). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL*. กรุงเทพฯ: มิสชั่น มีเดีย.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2553). *การวิเคราะห์ตัวแปรพหุในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชีรา ภัทรายุทธรัตน์. (2551). *คู่มือการวัดทางจิตวิทยา: Manual of Psychological Testing*. กรุงเทพฯ: เมติคัล มีเดีย.
- สุรียรัตน์ ศิรินาม. (2555). *แนวทางการพัฒนาตราสินค้าภายในโดยใช้การตลาดภายในของศูนย์บริการรถยนต์ ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า*. วิทยานิพนธ์การจัดการดุขภูบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

- เสาวลักษณ์ ฉายรุ่ง. (2557). *สมรรถนะการปฏิบัติงานของบุคลากรในธุรกิจโรงแรม เขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- เสรี ชัดเข้ม. (2548). *เอกสารการสอน รายวิชา 435525 โมเดลสมการโครงสร้าง*. ชลบุรี: ภาควิชาวิจัยและวัดผลการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อรรวรา กล้าหาญ. (2561) คุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ เข้าถึงได้จาก <https://www.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-1/6114993715.pdf>
- อภิชาติ นิลภักย์. (2556). *ความสุขในการทำงานกับสมรรถนะข้าราชการกรุงเทพมหานคร สังกัดสำนักงานเขตบางพลัด*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อรุณ บริรักษ์. (2547). การลดต้นทุนด้วย Outsourcing. *โลจิสติกส์ไทยแลนด์*, 3(47), หน้า 63-64.
- อาภาพร ประนิสสอน. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินงานเพื่อสร้างองค์กรสุขภาวะกับความสุขในการทำงานระดับองค์กร : ตามความคิดเห็นของผู้บริหารฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ในโรงแรมภาคตะวันออก. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์, คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์. (2556). *อิทธิพลของการตลาดภายในที่มีต่อความเป็นเลิศทางการบริการของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย*. ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม, คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อิสริย์ ทองคำ. (2554). *แนวทางการสร้างองค์กรแห่งความสุข เทศบาลตำบลดอนขมิ้น อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี*. รายงานการศึกษาอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น, วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อุษณีย์ ผ่องใส. (2556). *อิทธิพลของการรับนโยบายการบริหารองค์กรที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรและประสิทธิผลของงานผ่านความสุขในการทำงานของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน คณะแพทยศาสตร์แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Al-Refaeie, A. (2015). Effects of human resource management on hotel performance using structural equation modeling. *Computers in Human Behavior*, 43, pp. 293 – 303.
- Allen, D.R. & Rao, T.R. (2000). *Analysis of Customer Satisfaction Data*. Wisconsin: ASQ Quality Press.

- Ahmed, P.K., Rafiq, M. and Saad, N.M. (2003). Internal marketing and the mediating role of organisational competencies. *European Journal of Marketing*, 37(9), pp. 1221-1241.
- Alvarez, M. D., & Korzay, M. (2008). Influence of Politics and Media in the Perceptions of Turkey as a Tourism Destination. *Tourism Review*, 63(2), pp. 38-46.
- Balmer, J. M. T., & Gray, E. R. (2003). Corporate brands: What are they? What of them?. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), pp. 972-997.
- Barros, C. P., Butler, R., & Correia, A. (2008). Heterogeneity in Destination Choice: Tourism in Africa. *Journal of Travel Research*, 47(2), pp. 235-246.
- Bosque, I.R.D. and Martin, H.S. (2008). Tourist Satisfaction A Cognitive-Affective Model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573.
- Chen, J.F. and Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, C.F. and Chen, F.S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chi, C.G. and Gursoy, D. (2009). Employee satisfaction, customer satisfaction, and financial performance: An empirical examination. *International Journal of Hospitality Management*, 28, pp. 245-253.
- Chi, C.G.Q. and Qu, H. (2008). Examining the structural relationship of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Cronin, J.J., Brady, K.M. and Hult, M.G.T. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), pp. 193-218.
- Eren, S.S., Eren, M.S., Ayas, N. and Hacıoglu, G. (2013). The effect of service orientation on financial performance: *The mediating role of job satisfaction and customer satisfaction. Procedia - Social and Behavioral Sciences in 9th International Strategic Management Conference*, 99, pp. 665-672.
- Gee, C. Y., Choy, D. J. L., & Makens. (1984). *The Travel Industry*. Connecticut: AVI Publishing.

- Gross, M., Brown, G., & Brien, C. (2008). Examining the Dimensions of A Lifestyle Tourism Destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(1), 44-66.
- Hall, J. and Helliwell, J.F. (2014). *Happiness and Human Development*. retrieved from hdr.undp.org/sites/default/files/happiness_and_hd.pdf
- Hankinson, G. (2005). Destination Brand Images: A Business Tourism Perspective. *Journal of Service Marketing*, 19(1), pp. 24-32.
- Happy Workplace Center. (2558). รู้จัก Happy Workplace. เข้าถึงได้จาก <http://www.happy8workplace.com/รู้จัก-happy-workplace/>
- Hennequin, E. (2007). What “career success” means to blue-collar workers. *Career Development International*, 12(6), 565-581.
- Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, W.E.Jr. and Schlesinger, L.A. (March-April, 1994). *Putting the Service-Profit Chain to Work*. Harvard Business Review.
- Holm, V.U. and Sebastiampillai, S. (2017). *The Effect of HR Practices on Employee and Customer Satisfaction*. Retrieved from https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/2470468/16816_FULLTEXT.pdf?sequence=1
- Hong, Y., Liao, H., Hu, J. and Jiang, K. (2013). Missing Link in the Service Profit Chain: A Meta-Analytic Review of the Antecedents, Consequences, and Moderators of Service Climate. *Journal of Applied Psychology*, 98(2), pp. 237 – 267.
- Hudson, S. (2008). *Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective*. Los Angeles: Sage.
- Inkson, C., & Minnaert, L. (2012). *Tourism Management: An Introduction*. London: SAGE Publications.
- Jeon, H. and Choi, B. (2012). The relationship between employee satisfaction and customer satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 26(5), pp. 332-341.
- Kaeodumkoeng, K. and Junhasobhaga, J. (2015). Effects of a MapHR Training Program on Promoting Happiness in Private Organizations. *Journal of Public Health*. 45(1), 71-84.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2008). *Principle of Marketing* (12th ed). New Jersey. Prentice Hall.

- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14th ed). Essex. Pearson Education.
- McIntosh, R. W., & Goeldner, C. R. (1984). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (4th ed.). Ohio: Grid Pub.
- Middleton, V.T.C. and Clarke, J. (2002). *Marketing in Travel and Tourism* (3rd ed). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Peter, J.P. and Olson, C.J. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. (9th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (1989). *Marketing: Concepts and Strategies* (6th ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- Rafiq, M. and Ahmed, P.K. (2002). Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension. *Journal of Services Marketing*, 14(6), pp. 449-462.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling* (2nd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Scotti, D.J., Harmon, J. and Behson, S.J. (2009). *Structural Relationship Between Work Environment and Service Quality Perception as a Function of Customer Contact Intensity : Implications for Human Service Strategy*. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/c7a9/63da69ec4840a43c05470f028439db31fd79.pdf>
- Sim, J., Mak, B. and Jones, D. (2006). A Model of Customer Satisfaction and Retention for Hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7(3), pp. 1-23.
- Snipes, R. L., Oswald, S.L. LaTour, M. and Armenakis, A.A. (2005). The effects of specific job satisfaction facets on customer perceptions of service quality: an employee-level analysis. *Journal of Business Research*, 58, pp. 1330-1339.
- Snyder, C.R., Lopez, S.J. and Pedrotti, J.T. (2011). *Positive Psychology: The Scientific and Practical Explorations of Human Strengths* (2nd edition). United Kingdom: SAGE Publication.

- Suphaphun, W. (2014). *Happy Workplace: A Study of A Selected Company in Amata Nakorn Industrial Estate, Thailand*. Master Degree of Arts, Human Resource Development, Faculty of Education, Burapha University.
- Swarbrooke, J. and Horner, S. (2007). *Consumer behavior in tourism* (2nd ed). United Kingdom: Elsevier.
- Valle, P.O.D, Silva, J.A., Mendes, J. and Guerreiro, M. (2006). Tourist Satisfaction and Destination Loyalty intention: A Structural and Categorical Analysis. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 1(1), 25-44.
- Well. D. (2013). *An Investigation of Key Factors Impacting Front-Line Service Providers' Efforts to Deliver a Quality Customer Experience*. Professional Project in Degree of Master in Leadership Studies, Faculty of the Graduate School, Marquette University.
- Werther Jr, W. B., & Davis, K. (1985). *Personnel management and human resources* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Wofford, J.D. (1989). *Organization Behavior*. Boston: Kent Publishing Company a Division of Wadsworth.
- Yee, R.W.Y., Yeung, A.C.L., and Cheng, T.C.E. (2011). The service-profit chain : An empirical analysis in high-contact service industries. *International Journal of Production Economics*. 130, pp. 236 – 245.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An Examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56.

ภาคผนวก ก
ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

DATE: 4/1/2021

TIME: 5:52

L I S R E L 8.72

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by

Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2005

Use of this program is subject to the terms specified in the

Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file E:\Work in Process\Internal Marketing on Service Quality\SEM\PD for paper\PD2.LS8:

! Path Analysis of Internal Marketing on Customer Intension (V2)

DA NI=7 NO=400 MA=CM

LA FI=label2.txt

KM FI=r2.txt

SD FI=sd2.txt

MO NY=5 NX=2 LY=FU,FI LX=FU,FI TE=FU,FR TD=FU,FR GA=FU,FI PS=SY,FR BE=SY,FI PH=IZ,FR

FR GA(1,1) GA(2,2)

FR BE(3,1) BE(3,2) BE(4,3) BE(5,4)

FI BE(3,1) BE(3,2)

VA 0.81 BE(3,1)

VA 0.93 BE(3,2)

PD

OU EF FS RS SS TV AD=OFF IT=OFF

! Path Analysis of Internal Marketing on Customer Intension (V2)

Number of Input Variables 7

Number of Y - Variables 5

Number of X - Variables 2

Number of ETA - Variables 5

Number of KSI - Variables 2

Number of Observations 400

! Path Analysis of Internal Marketing on Customer Intension (V2)

Covariance Matrix

	ENGAGE	EFFICIE	SERVQUA	SATIS	INTEN	WORKHAP
ENGAGE	0.23					
EFFICIE	0.07	0.20				
SERVQUA	0.10	0.23	0.33			
SATIS	0.04	0.13	0.18	0.33		
INTEN	0.01	0.15	0.20	0.16	0.37	
WORKHAP	0.09	0.19	0.25	0.22	0.21	0.73
INMKT	0.07	0.18	0.22	0.20	0.19	0.54

Covariance Matrix

	INMKT
INMKT	0.48

! Path Analysis of Internal Marketing on Customer Intension (V2)

Number of Iterations = 0

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

BETA

	ENGAGE	EFFICIE	SERVQUA	SATIS	INTEN
ENGAGE	--	--	--	--	--
EFFICIE	--	--	--	--	--
SERVQUA	0.81	0.93	--	--	--
SATIS	--	--	0.93	--	--
		(0.08)			
		11.18			
INTEN	--	--	--	0.91	--
			(0.10)		
			9.03		

GAMMA

	WORKHAP	INMKT
ENGAGE	0.12	--
	(0.02)	
	7.91	
EFFICIE	--	0.37
		(0.03)

14.54
SERVQUA -- --
SATIS -- --
INTEN -- --

Covariance Matrix of Y and X

	ENGAGE	EFFICIE	SERVQUA	SATIS	INTEN	WORKHAP
ENGAGE	0.23					
EFFICIE	0.07	0.20				
SERVQUA	0.10	0.24	0.33			
SATIS	0.04	0.13	0.18	0.34		
INTEN	0.01	0.15	0.20	0.16	0.37	
WORKHAP	0.09	0.20	0.26	0.24	0.22	0.73
INMKT	0.07	0.18	0.22	0.21	0.19	0.54

Covariance Matrix of Y and X

INMKT

INMKT 0.48

PHI

	WORKHAP	INMKT
WORKHAP	0.73 (0.05) 14.09	
INMKT	0.54 (0.04) 13.38	0.48 (0.03) 14.09

PSI

	ENGAGE	EFFICIE	SERVQUA	SATIS	INTEN
ENGAGE	0.21 (0.02) 14.09				
EFFICIE	0.05 (0.01)	0.13 (0.01)			

5.30 14.09

SERVQUA	-0.15	-0.01	0.16		
	(0.01)	(0.01)	(0.01)		
	-12.51	-0.82	14.09		
SATIS	-0.05	-0.09	-0.01	0.29	
	(0.01)	(0.02)	(0.01)	(0.03)	
	-3.43	-5.19	-1.02	9.72	
INTEN	-0.03	0.03	0.03	-0.19	0.36
	(0.01)	(0.01)	(0.01)	(0.02)	(0.04)
	-1.98	2.61	2.72	-7.68	9.25

Squared Multiple Correlations for Structural Equations

ENGAGE	EFFICIE	SERVQUA	SATIS	INTEN
0.05	0.34	0.51	0.14	0.03

Squared Multiple Correlations for Reduced Form

ENGAGE	EFFICIE	SERVQUA	SATIS	INTEN
0.05	0.34	0.31	0.26	0.20

Reduced Form

	WORKHAP	INMKT
ENGAGE	0.12	--
	(0.02)	
	7.91	
EFFICIE	--	0.37
		(0.03)
		14.54
SERVQUA	0.10	0.35
	(0.01)	(0.02)
	7.91	14.54
SATIS	0.09	0.32
	(0.01)	(0.03)

	7.97	11.56
INTEN	0.08	0.29
	(0.01)	(0.03)
	7.66	9.68

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 6

Minimum Fit Function Chi-Square = 5.64 (P = 0.47)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 5.60 (P = 0.47)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 0.0

90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 9.39)

Minimum Fit Function Value = 0.014

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.024)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.063)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.87

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.13

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.13 ; 0.15)

ECVI for Saturated Model = 0.14

ECVI for Independence Model = 5.47

Chi-Square for Independence Model with 21 Degrees of Freedom = 2157.88

Independence AIC = 2171.88

Model AIC = 49.60

Saturated AIC = 56.00

Independence CAIC = 2206.82

Model CAIC = 159.41

Saturated CAIC = 195.76

Normed Fit Index (NFI) = 1.00

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.00

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.28

Comparative Fit Index (CFI) = 1.00

Incremental Fit Index (IFI) = 1.00

Relative Fit Index (RFI) = 0.99

Critical N (CN) = 1191.19

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.0049
 Standardized RMR = 0.011
 Goodness of Fit Index (GFI) = 1.00
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.98
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.21

! Path Analysis of Internal Marketing on Customer Intension (V2)

Fitted Covariance Matrix

	ENGAGE	EFFICIE	SERVQUA	SATIS	INTEN	WORKHAP
ENGAGE	0.23					
EFFICIE	0.07	0.20				
SERVQUA	0.10	0.24	0.33			
SATIS	0.04	0.13	0.18	0.34		
INTEN	0.01	0.15	0.20	0.16	0.37	
WORKHAP	0.09	0.20	0.26	0.24	0.22	0.73
INMKT	0.07	0.18	0.22	0.21	0.19	0.54

Fitted Covariance Matrix

	INMKT
INMKT	0.48

Fitted Residuals

	ENGAGE	EFFICIE	SERVQUA	SATIS	INTEN	WORKHAP
ENGAGE	--					
EFFICIE	0.00	0.00				
SERVQUA	0.00	0.00	0.00			
SATIS	0.00	0.00	0.00	0.00		
INTEN	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
WORKHAP	--	-0.01	-0.01	-0.02	0.00	--
INMKT	0.01	--	0.00	0.00	0.00	--

Fitted Residuals

	INMKT
INMKT	--

Summary Statistics for Fitted Residuals

Smallest Fitted Residual = -0.02

Median Fitted Residual = 0.00

Largest Fitted Residual = 0.01

Stemleaf Plot

```

-18|3
-16|
-14|
-12|9
-10|
- 8|
- 6|3
- 4|0
- 2|639
- 0|7388532210000000
  0|2012
  2|
  4|6

```

Standardized Residuals

	ENGAGE	EFFICIE	SERVQUA	SATIS	INTEN	WORKHAP
ENGAGE	--					
EFFICIE	0.22	0.00				
SERVQUA	0.04	-0.24	-0.51			
SATIS	-0.08	-0.38	-0.86	-1.58		
INTEN	0.24	-0.10	-0.29	-0.53	-0.02	
WORKHAP	--	-1.03	-1.50	-2.52	-0.41	--
INMKT	0.41	--	-0.03	-0.07	0.18	--

Standardized Residuals

```

      INMKT
      -----
INMKT  --

```

Summary Statistics for Standardized Residuals

Smallest Standardized Residual = -2.52

Median Standardized Residual = -0.05

Largest Standardized Residual = 0.41

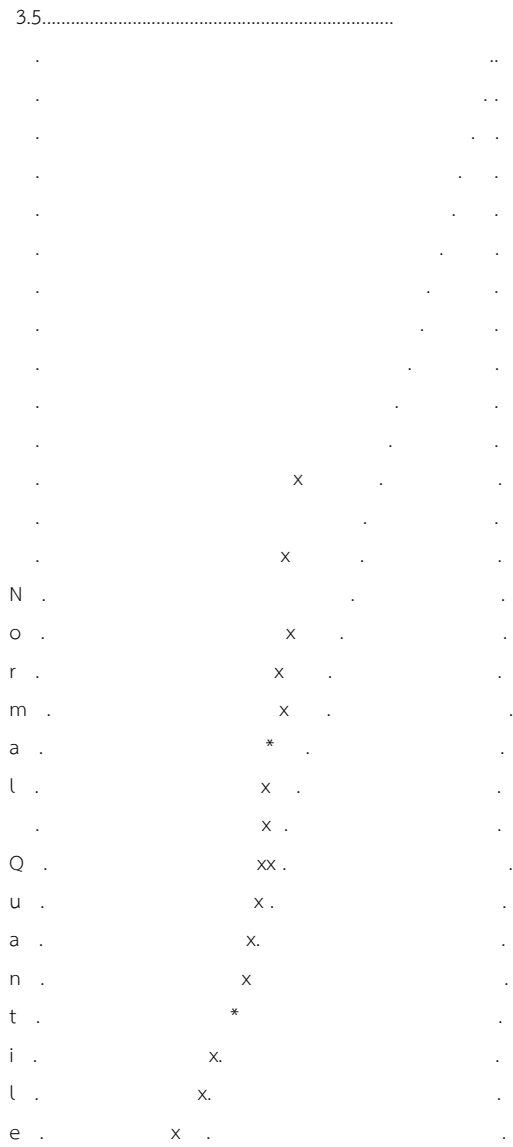
Stemleaf Plot

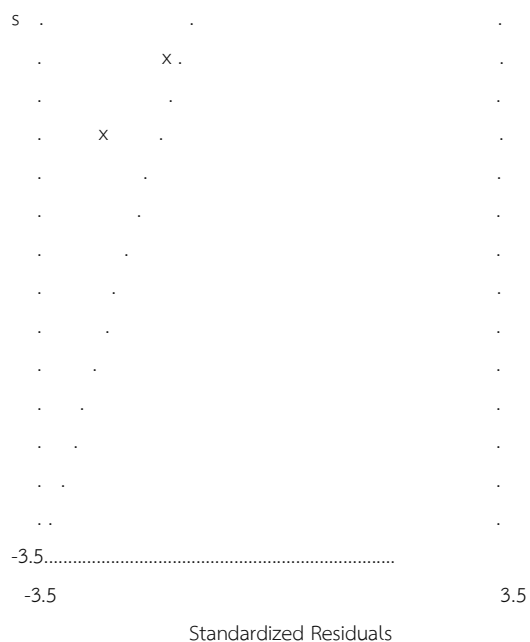
```

- 2|5
- 2|
- 1|65
- 1|0
- 0|955
- 0|44321110000000000
 0|2224
  
```

! Path Analysis of Internal Marketing on Customer Intension (V2)

Qplot of Standardized Residuals





! Path Analysis of Internal Marketing on Customer Intension (V2)

! Path Analysis of Internal Marketing on Customer Intension (V2)

Standardized Solution

BETA

	ENGAGE	EFFICIE	SERVQUA	SATIS	INTEN
ENGAGE	--	--	--	--	--
EFFICIE	--	--	--	--	--
SERVQUA	0.67	0.72	--	--	--
SATIS	--	--	0.93	--	--
INTEN	--	--	--	0.86	--

GAMMA

	WORKHAP	INMKT
ENGAGE	0.22	--
EFFICIE	--	0.58
SERVQUA	--	--
SATIS	--	--
INTEN	--	--

Correlation Matrix of Y and X

	ENGAGE	EFFICIE	SERVQUA	SATIS	INTEN	WORKHAP
ENGAGE	1.00					
EFFICIE	0.34	1.00				
SERVQUA	0.35	0.92	1.00			
SATIS	0.16	0.51	0.54	1.00		
INTEN	0.04	0.56	0.58	0.45	1.00	
WORKHAP	0.22	0.53	0.53	0.49	0.42	1.00
INMKT	0.20	0.58	0.55	0.51	0.44	0.91

Correlation Matrix of Y and X

	INMKT
INMKT	1.00

PSI

	ENGAGE	EFFICIE	SERVQUA	SATIS	INTEN
ENGAGE	0.95				
EFFICIE	0.22	0.66			
SERVQUA	-0.55	-0.02	0.49		
SATIS	-0.17	-0.33	-0.03	0.86	
INTEN	-0.10	0.12	0.10	-0.53	0.97

Regression Matrix Y on X (Standardized)

	WORKHAP	INMKT
ENGAGE	0.22	--
EFFICIE	--	0.58
SERVQUA	0.15	0.42
SATIS	0.14	0.39
INTEN	0.12	0.33

! Path Analysis of Internal Marketing on Customer Intension (V2)

Total and Indirect Effects

Total Effects of X on Y

	WORKHAP	INMKT

ENGAGE	0.12	--
	(0.02)	
	7.91	
EFFICIE	--	0.37
		(0.03)
		14.54
SERVQUA	0.10	0.35
	(0.01)	(0.02)
	7.91	14.54
SATIS	0.09	0.32
	(0.01)	(0.03)
	7.97	11.56
INTEN	0.08	0.29
	(0.01)	(0.03)
	7.66	9.68

Indirect Effects of X on Y

	WORKHAP	INMKT
	-----	-----
ENGAGE	--	--
EFFICIE	--	--
SERVQUA	0.10	0.35
	(0.01)	(0.02)
	7.91	14.54
SATIS	0.09	0.32
	(0.01)	(0.03)
	7.97	11.56
INTEN	0.08	0.29
	(0.01)	(0.03)
	7.66	9.68

Total Effects of Y on Y

ENGAGE	EFFICIE	SERVQUA	SATIS	INTEN
--------	---------	---------	-------	-------

	ENGAGE	EFFICIE	SERVQUA	SATIS	INTEN
ENGAGE	--	--	--	--	--
EFFICIE	--	--	--	--	--
SERVQUA	0.81	0.93	--	--	--
SATIS	0.75 (0.07) 11.18	0.86 (0.08) 11.18	0.93 (0.08) 11.18	--	--
INTEN	0.68 (0.06) 10.64	0.78 (0.07) 10.64	0.84 (0.08) 10.64	0.91 (0.10) 9.03	--

Largest Eigenvalue of B*B' (Stability Index) is 1.521

Indirect Effects of Y on Y

	ENGAGE	EFFICIE	SERVQUA	SATIS	INTEN
ENGAGE	--	--	--	--	--
EFFICIE	--	--	--	--	--
SERVQUA	--	--	--	--	--
SATIS	0.75 (0.07) 11.18	0.86 (0.08) 11.18	--	--	--
INTEN	0.68 (0.06) 10.64	0.78 (0.07) 10.64	0.84 (0.08) 10.64	--	--

! Path Analysis of Internal Marketing on Customer Intension (V2)

Standardized Total and Indirect Effects

Standardized Total Effects of X on Y

WORKHAP	INMKT
-----	-----

ENGAGE	0.22	--
EFFICIE	--	0.58
SERVQUA	0.15	0.42
SATIS	0.14	0.39
INTEN	0.12	0.33

Standardized Indirect Effects of X on Y

	WORKHAP	INMKT
ENGAGE	--	--
EFFICIE	--	--
SERVQUA	0.15	0.42
SATIS	0.14	0.39
INTEN	0.12	0.33

Standardized Total Effects of Y on Y

	ENGAGE	EFFICIE	SERVQUA	SATIS	INTEN
ENGAGE	--	--	--	--	--
EFFICIE	--	--	--	--	--
SERVQUA	0.67	0.72	--	--	--
SATIS	0.62	0.66	0.93	--	--
INTEN	0.53	0.57	0.80	0.86	--

Standardized Indirect Effects of Y on Y

	ENGAGE	EFFICIE	SERVQUA	SATIS	INTEN
ENGAGE	--	--	--	--	--
EFFICIE	--	--	--	--	--
SERVQUA	--	--	--	--	--
SATIS	0.62	0.66	--	--	--
INTEN	0.53	0.57	0.80	--	--

Time used: 0.063 Seconds

ภาคผนวก ข
การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ในการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา ปรับปรุงแก้ไขสำนวนภาษาของแบบสอบถามที่ใช้ มีรายนามดังต่อไปนี้

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธณภณ นิธิเชาวกุล

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

2. ดร.จิตรลดา ปิ่นทอง

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

3. ดร.ธินิกานต์ สัมผัสสุวรรณ

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

ข้อคำถามสำหรับสอบถามพนักงานต้อนรับส่วนหน้า

> แบบสอบถามการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร <

ตอนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และประสบการณ์การทำงาน

รายการข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	การพิจารณา
	K1	K2	K3			
คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม						
1. เพศ <input type="checkbox"/> 1) ชาย <input type="checkbox"/> 2) หญิง <input type="checkbox"/> 3) อื่น ๆ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. อายุ <input type="checkbox"/> 1) 18 – 30 ปี <input type="checkbox"/> 2) 31 – 40 ปี <input type="checkbox"/> 3) 41 – 50 ปี <input type="checkbox"/> 4) 51 – 60 ปี <input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 60 ปี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท <input type="checkbox"/> 2) 15,001 – 25,000 บาท <input type="checkbox"/> 3) 25,001 – 35,000 บาท <input type="checkbox"/> 4) 35,001 – 45,000 บาท <input type="checkbox"/> 5) 45,001 – 55,000 บาท <input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. การศึกษา <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> 2) ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> 3) สูงกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> 4) อื่น ๆ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. ภูมิลำเนาอยู่จังหวัด (ผู้ตอบสามารถตอบถิ่นที่อยู่ได้อย่างอิสระ)	1	1	1	3	1	ใช้ได้

รายการข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	การพิจารณา
	K1	K2	K3			
ประสบการณ์การทำงาน						
1. ประสบการณ์ในการทำงานในตำแหน่งพนักงานต้อนรับส่วนหน้าของท่าน? <input type="checkbox"/> 1) ไม่เกิน 1 ปี <input type="checkbox"/> 2) 1 – 3 ปี <input type="checkbox"/> 3) 4-5 ปี <input type="checkbox"/> 4) 5 – 10 ปี <input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 10 ปี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านทำงานที่สถานประกอบการแห่งนี้มาแล้วกี่ปี? <input type="checkbox"/> 1) ไม่เกิน 1 ปี <input type="checkbox"/> 2) 1 – 3 ปี <input type="checkbox"/> 3) 4-5 ปี <input type="checkbox"/> 4) 5 – 10 ปี <input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 10 ปี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ตำแหน่งงานในปัจจุบัน? <input type="checkbox"/> 1) พนักงานระดับปฏิบัติการ <input type="checkbox"/> 2) หัวหน้าฝ่าย/ แผนก <input type="checkbox"/> 3) ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่าย/ แผนก <input type="checkbox"/> 4) ผู้จัดการฝ่าย/ แผนก <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ตอนที่ 2 ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของตัวแปร “การจัดการการตลาดภายใน”

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	การพิจารณา
	K1	K2	K3			
1. ผู้บริหารระดับสูงมีนโยบายเปิดเผยข้อมูลขององค์กรกับพนักงานอย่างตรงไปตรงมา	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญกับการสั่งการเป็นลายลักษณ์อักษร	0	1	1	2	0.66	ใช้ได้
3. ผู้บริหารระดับสูงมีการสั่งการที่ให้รายละเอียดเพียงพอต่อการปฏิบัติงาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ผู้บริหารระดับสูงมีการกลั่นกรองข้อมูลข่าวสารที่ได้รับก่อนจะสื่อสารไปยังพนักงานเพื่อความถูกต้องของข้อมูล	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. ผู้บริหารระดับสูงเปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความคิดเห็นในที่ประชุมได้อย่างเป็นอิสระ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6. ผู้บริหารระดับสูงส่งเสริมให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการติดต่อสื่อสารที่ทันต่อเวลาเพื่อการตัดสินใจที่ถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7. ผู้บริหารระดับสูงมีความจริงใจที่จะรับฟังปัญหาในการปฏิบัติงานของพนักงาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
8. ผู้บริหารระดับสูงให้คำแนะนำแก่ผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
9. ผู้บริหารระดับสูงมีนโยบายพัฒนาบุคลากรที่สอดคล้องกับภารกิจ วัตถุประสงค์ตลอดจนแผนงานต่าง ๆ ขององค์กรที่กำหนดไว้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
10. ผู้บริหารระดับสูงมีนโยบายส่งเสริมให้พนักงานมีการเรียนรู้ที่หลากหลายต่อเนื่องเพื่อพัฒนาทักษะการปฏิบัติงานที่เหมาะสม	1	1	1	3	1	ใช้ได้
11. ผู้บริหารระดับสูงมีการสนับสนุนให้พนักงานเพิ่มสมรรถนะในการทำงานทั้งด้านความรู้ และความสามารถในการปฏิบัติงาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	การพิจารณา
	K1	K2	K3			
12. ผู้บริหารระดับสูงมีนโยบายพัฒนาความรู้ของพนักงานให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการทำงานที่มีประสิทธิผลมากที่สุด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
13. ผู้บริหารระดับสูงสนับสนุนให้พนักงานมีโอกาสเพิ่มพูนประสบการณ์ความชำนาญในการทำงานมากขึ้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
14. ผู้บริหารระดับสูงสนับสนุนให้พนักงานได้พัฒนาความรู้ในอาชีพเพิ่มมากขึ้นอยู่เสมอ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
15. ผู้บริหารระดับสูงมีนโยบายให้พนักงานแต่ละคนได้รับโอกาสในการพัฒนาตนเองอย่างเสมอภาค	1	1	1	3	1	ใช้ได้
16. ผู้บริหารระดับสูงมีนโยบายสนับสนุนให้มีการจัดสรรงบประมาณเพื่อการพัฒนาพนักงานในการทำงานทั้งจากภายในและภายนอกองค์การอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
17. ผู้บริหารระดับสูงมีการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมภายในหน่วยงานที่ตรงตามความต้องการของท่าน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
18. ผู้บริหารระดับสูงมีการวางระบบการสอนงานของแต่ละตำแหน่งงานอย่างชัดเจน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
19. ผู้บริหารระดับสูงมีการกำหนดเป้าหมายความสำเร็จในการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
20. ผู้บริหารระดับสูงตระหนักเสมอว่าการพิจารณาให้ความดีความชอบต้องเป็นไปด้วยความยุติธรรม	1	1	1	3	1	ใช้ได้
21. ผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญกับการสำรวจความต้องการของพนักงานก่อนการเสนอรางวัลตอบแทน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
22. ผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญกับสรรหาของรางวัลตอบแทนที่คุ้มค่ากับสิ่งที่พนักงานได้ปฏิบัติ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
23. ผู้บริหารระดับสูงมีนโยบายกำหนดค่าตอบแทนใกล้เคียงกับโรงแรมอื่น ๆ	1	1	0	2	0.66	ใช้ได้
24. ผู้บริหารระดับสูงมีการกำหนดนโยบายการปรับขึ้นเงินเดือนประจำปีอย่างชัดเจน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
25. ผู้บริหารระดับสูงมีนโยบายการให้โบนัสประจำปีแก่พนักงานตามผลการปฏิบัติงานรายบุคคล	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	การพิจารณา
	K1	K2	K3			
26. ผู้บริหารระดับสูงมีการกำหนดสวัสดิการได้ตรงตามความต้องการของท่าน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
27. ผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญกับการเลื่อนตำแหน่งงานตามความสามารถของพนักงานเป็นหลัก	1	1	1	3	1	ใช้ได้
28. ผู้บริหารระดับสูงเปิดโอกาสให้พนักงานใช้ความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
29. ผู้บริหารระดับสูงสนับสนุนให้พนักงานมีโอกาสได้รับความก้าวหน้าในการทำงานอย่างเสมอภาค	1	1	1	3	1	ใช้ได้
30. ผู้บริหารระดับสูงมีการชมเชยพนักงานเมื่อพนักงานปฏิบัติงานได้เป็นผลสำเร็จอยู่เสมอ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
31. ผู้บริหารระดับสูงตระหนักถึงความสำคัญของพนักงานในการสร้างความสำเร็จให้เกิดขึ้นกับองค์กร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
32. ผู้บริหารระดับสูงมีการระบุอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบในตำแหน่งงานของท่านอย่างชัดเจน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
33. ผู้บริหารระดับสูงมีการมอบหมายให้ปฏิบัติงานที่ส่งเสริมความก้าวหน้าในอาชีพ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
34. ผู้บริหารระดับสูงส่งเสริมให้มีการกระจายอำนาจในหน่วยงานเพื่อความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
35. ผู้บริหารระดับสูงมีส่งเสริมให้พนักงานมีการจัดลำดับความสำคัญของปัญหาเพื่อให้เกิดการตัดสินใจที่เป็นประโยชน์สูงสุดขององค์กร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
36. ผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญกับการมอบอำนาจให้แก่พนักงานเพื่อการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
37. ผู้บริหารระดับสูงตระหนักถึงความสำคัญของพนักงานในการสร้างความสำเร็จให้เกิดขึ้นกับองค์กร	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ตอนที่ 3 ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของตัวแปร “การจัดการองค์รสุภาพะ”

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	การพิจารณา
	K1	K2	K3			
1. ผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญเกี่ยวกับสุขภาพของพนักงาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ผู้บริหารระดับสูงมีนโยบายส่งเสริมให้พนักงานมีสุขภาพแข็งแรงปราศจากโรคภัย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ผู้บริหารระดับสูงสนับสนุนการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ (เช่น การเดิน แอโรบิค การเล่นเกม การจัดกีฬา เป็นต้น)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ผู้บริหารระดับสูงสนับสนุนให้มีการตรวจสุขภาพประจำปีแก่พนักงานอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. ผู้บริหารระดับสูงสนับสนุนให้มีการฉีดวัคซีนป้องกันโรคระบาดให้กับพนักงาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6. ผู้บริหารระดับสูงสนับสนุนให้มีการจัดอาหารและเครื่องดื่มที่สร้างเสริมสุขภาพที่ดีของพนักงาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7. ผู้บริหารระดับสูงมีการสำรวจด้านสภาพแวดล้อมและความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานอยู่เสมอ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
8. ผู้บริหารระดับสูงมีการจัดห้องอาหารที่สะอาดให้แก่พนักงาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
9. ผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญกับห้องน้ำที่ถูกสุขลักษณะแก่พนักงาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
10. ผู้บริหารระดับสูงมีช่องทางารรับฟังปัญหาต่าง ๆ ของพนักงาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
11. ผู้บริหารระดับสูงสนับสนุนให้พนักงานช่วยเหลือเกื้อกูลในการทำงานซึ่งกันและกัน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
12. ผู้บริหารระดับสูงมีการแสดงความห่วงใยต่อพนักงานอย่างสม่ำเสมอ (เช่น การให้กำลังใจพนักงานกรณีคลอดบุตร การสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รัก เป็นต้น)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
13. ผู้บริหารระดับสูงมีส่วนร่วมในการปรับความเข้าใจระหว่างพนักงานที่มีปัญหาหระหว่างกัน	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	การพิจารณา
	K1	K2	K3			
14. ผู้บริหารระดับสูงส่งเสริมให้พนักงานแต่ละตำแหน่งหน้าที่มีความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบที่แตกต่างกัน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
15. ผู้บริหารระดับสูงส่งเสริมให้เกิดการทำงานเป็นทีมภายในองค์กร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
16. ผู้บริหารระดับสูงสนับสนุนให้มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การทำงานระหว่างกัน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
17. ผู้บริหารระดับสูงสนับสนุนให้พนักงานทำประโยชน์เพื่อส่วนร่วมอยู่เสมอ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
18. ผู้บริหารระดับสูงสนับสนุนให้มีการจัดกรรมนันทนาการในโอกาสต่าง ๆ (เช่น งานปีใหม่ งานเลี้ยงวันคล้ายวันเกิด เป็นต้น)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
19. ผู้บริหารระดับสูงจัดให้มีมุมพักผ่อนในสถานที่ทำงาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
20. ผู้บริหารระดับสูงส่งเสริมให้มีการสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายในที่ทำงาน (เช่น การสร้างบรรยากาศด้วยเสียงดนตรี กลิ่นเทียนหอม เป็นต้น)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
21. ผู้บริหารระดับสูงมีความพยายามในการลดความเครียดหรือวิตกกังวลในการทำงานให้กับพนักงาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
22. ผู้บริหารระดับสูงส่งเสริมให้พนักงานมีการจัดสรรเวลาให้สมดุลระหว่างการทำงานกับชีวิตส่วนตัว	1	1	1	3	1	ใช้ได้
23. ผู้บริหารระดับสูงมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาส่วนตัวของพนักงาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
24. ผู้บริหารระดับสูงมีการถ่ายทอดประสบการณ์การทำงานให้กับพนักงาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
25. ผู้บริหารระดับสูงมีการถ่ายทอดประสบการณ์การใช้ชีวิตให้กับพนักงาน	1	1	0	2	0.66	ใช้ได้

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	การพิจารณา
	K1	K2	K3			
26. ผู้บริหารระดับสูงสนับสนุนงบประมาณให้พนักงานเข้ารับการอบรมที่เกี่ยวข้องกับทักษะการใช้ชีวิต (เช่น การขับขี่ปลอดภัย การดำเนินชีวิตตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง เป็นต้น)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
27. ผู้บริหารระดับสูงสนับสนุนให้พนักงานศึกษาต่อเพื่อเพิ่มคุณวุฒิ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
28. ผู้บริหารระดับสูงสนับสนุนให้มีการพัฒนาระบบการเรียนรู้ด้วยตนเอง (เช่น ห้องสมุด การจัดทำเว็บไซต์ ระบบ e-learning เป็นต้น)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
29. ผู้บริหารระดับสูงมีการปลูกฝังศีลธรรมจริยธรรมในการทำงาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
30. ผู้บริหารระดับสูงสนับสนุนให้มีกิจกรรมทางศาสนา (เช่น การทอดกฐินทอดผ้าป่าสามัคคี การจัดถวายเทียนพรรษา เป็นต้น)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
31. ผู้บริหารระดับสูงส่งเสริมให้พนักงานเข้าค่ายปฏิบัติธรรม	1	1	0	2	0.66	ใช้ได้
32. ผู้บริหารระดับสูงสนับสนุนให้พนักงานมีการทำบุญร่วมกันนอกสถานที่	1	1	1	3	1	ใช้ได้
33. ผู้บริหารระดับสูงสนับสนุนให้พนักงานทำงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต	1	1	1	3	1	ใช้ได้
34. ผู้บริหารระดับสูงปลูกฝังให้พนักงานกล้ายอมรับและแสดงความผิดพลาดในการทำงาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
35. ผู้บริหารระดับสูงสนับสนุนให้พนักงานเคารพในเกียรติ ศักดิ์ศรี และสิทธิส่วนบุคคลระหว่างพนักงาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
36. ผู้บริหารระดับสูงสนับสนุนให้พนักงานมีการออมเงินอย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
37. ผู้บริหารระดับสูงสนับสนุนให้พนักงานมีการจัดทำบัญชีรายรับรายจ่าย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
38. ผู้บริหารระดับสูงสนับสนุนให้มีการอบรมเกี่ยวกับการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคล	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	การพิจารณา
	K1	K2	K3			
39. ผู้บริหารระดับสูงมีการมอบสิ่งของที่เป็นปัจจัยสี่ให้พนักงานเพื่อลดค่าใช้จ่าย (เช่น ข้าวสาร วัตถุดิบในการประกอบอาหาร เป็นต้น)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
40. ผู้บริหารระดับสูงมีนโยบายในการควบคุมหนี้ส่วนบุคคลของพนักงาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
41. ผู้บริหารระดับสูงปลุกฝังให้พนักงานคำนึงถึงความคุ้มค่าก่อนใช้จ่ายทุกครั้ง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
42. ผู้บริหารระดับสูงมีนโยบายเงินกู้ฉุกเฉินให้กับพนักงาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
43. ผู้บริหารระดับสูงสนับสนุนให้พนักงานมีการทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว	1	1	1	3	1	ใช้ได้
44. ผู้บริหารระดับสูงเข้าร่วมกิจกรรมของครอบครัวพนักงานอย่างสม่ำเสมอ (เช่น งานแต่งงาน งานบวช งานศพของครอบครัวพนักงาน เป็นต้น)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
45. ผู้บริหารระดับสูงส่งเสริมให้ครอบครัวของพนักงานเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรได้จัดขึ้น (เช่น งานสังสรรค์ปีใหม่ งานถวายเทียนพรรษา เป็นต้น)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
46. ผู้บริหารระดับสูงมีการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับทุนการศึกษาหรืออุปกรณ์การศึกษาให้กับบุตรของพนักงาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
47. ผู้บริหารระดับสูงสนับสนุนให้พนักงานนำบุตรเข้ามาฝึกงานกับองค์กร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
48. ผู้บริหารระดับสูงสนับสนุนกิจกรรมที่พัฒนาพื้นที่ภายนอกกรอบ ๆ สถานประกอบการ (เช่น การเก็บขยะริมชายหาด การพัฒนาหรือสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะ เป็นต้น)	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	การพิจารณา
	K1	K2	K3			
49. ผู้บริหารระดับสูงสนับสนุนให้พนักงานเข้าร่วมกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (เช่น การบริจาคของใช้ การปลูกป่า การเลี้ยงอาหารกลางวันเด็ก เป็นต้น)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
50. ผู้บริหารระดับสูงสนับสนุนระบบแรงงานสัมพันธ์ภายในองค์กร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
51. ผู้บริหารระดับสูงมีนโยบายสนับสนุนกิจกรรมภายในชุมชนรอบ ๆ สถานประกอบการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
52. ผู้บริหารระดับสูงสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐภายในพื้นที่	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ ข้อคำถามแต่ละข้อจะต้องมีค่า IOC มากกว่า 0.50 จึงจะใช้ได้ (สุวิมล ติรกานันท์, 2551)

ตอนที่ 4 ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของตัวแปร “การพัฒนาสมรรถนะ”

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	การพิจารณา
	K1	K2	K3			
1. ท่านมีความพยายามทำความเข้าใจแนวปฏิบัติในการทำงานของแต่ละหน้าที่ในองค์กร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านมีความพยายามในการเพิ่มพูนความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานตามหน้าที่ของพนักงานต้อนรับอยู่เสมอ (เช่น ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายโรงแรม การเข้าเมือง เป็นต้น)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ท่านแสวงหาความรู้เกี่ยวกับแนวทางการแก้ไขเฉพาะหน้าในการทำงานอยู่เสมอ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ท่านมีความพยายามทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติงานระหว่างองค์กรธุรกิจ (เช่น การประสานงานระหว่างตัวแทนบริษัทนำเที่ยวกับพนักงานต้อนรับ เป็นต้น)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. ท่านติดตามการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอยู่เสมอ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6. ท่านติดตามการเปลี่ยนแปลงของบริบทพื้นที่ตามสถานที่ตั้งของสถานประกอบการเพื่อเป็นข้อมูลให้กับแขกได้ (เช่น สถานที่แลกเปลี่ยนเงินต่างประเทศ สถานบันเทิง สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7. ท่านติดตามข่าวสารสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับประเทศที่เป็นผู้ให้บริการหลักของโรงแรมอยู่เสมอ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
8. ท่านพยายามปฏิบัติงานด้วยความละเอียดรอบคอบตามมาตรฐานการปฏิบัติงานที่องค์กรกำหนด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
9. ท่านตั้งใจฝึกการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศอยู่เสมอ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
10. ท่านพยายามหาวิธีการสื่อสารที่สามารถสร้างความเข้าใจระหว่างกันเป็นอย่างดีอยู่เสมอเมื่อต้องประสานงานกับหน่วยงานอื่น ๆ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
11. ท่านพยายามหาวิธีการทำงานที่สามารถลดเวลาในการปฏิบัติงานให้มีความรวดเร็วขึ้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	การพิจารณา
	K1	K2	K3			
12. ท่านตั้งใจป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
13. ท่านพยายามหาวิธีการอย่างเหมาะสมที่ตอบสนองต่อสภาวะอารมณ์ของลูกค้าที่แตกต่างกันอยู่เสมอ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
14. ท่านมีความตั้งใจพัฒนาทักษะทางด้านเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน (เช่น โปรแกรมจองห้องพัก โปรแกรม Excel เป็นต้น)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
15. ท่านพยายามปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต	1	1	1	3	1	ใช้ได้
16. ท่านยึดมั่นในจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพไม่เบียดเบียนด้วยอคติหรือผลประโยชน์ส่วนตน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
17. ท่านตั้งใจปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้ประสบผลสำเร็จ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
18. ท่านมีความตั้งใจที่จะทำงานร่วมกับผู้อื่น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
19. ท่านปฏิบัติงานตามระเบียบขั้นตอนที่องค์กรกำหนดอย่างเคร่งครัด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
20. ท่านมีความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
21. ท่านปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถแม้ไม่ใช่งานตามหน้าที่ของท่าน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
22. ท่านรับฟังความเห็นของผู้อื่นเพื่อนำไปปรับปรุงวิธีการทำงาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
23. ท่านเสียสละส่วนตัวและอุทิศเวลาให้กับการทำงานอยู่เสมอ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
24. ท่านยอมรับในความแตกต่างของการใช้ภาษาในการสื่อสารของผู้รับบริการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
25. ท่านมีความภาคภูมิใจในการทำงานตำแหน่งพนักงานต้อนรับส่วนหน้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ คำถามแต่ละข้อจะต้องมีค่า IOC มากกว่า 0.50 จึงจะใช้ได้ (สุวิมล ติरणันท์, 2551)

ตอนที่ 5 ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของตัวแปร “ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน”

ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	การพิจารณา
	K1	K2	K3			
1. ข้าพเจ้ามีความพร้อมในการให้บริการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ข้าพเจ้ามีความเต็มใจในการให้บริการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ข้าพเจ้าไม่เคยปฏิเสธเมื่อผู้ใช้บริการร้องขอความช่วยเหลือ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. บุคลากรในองค์กรมีการตอบสนองในการทำงานอย่างรวดเร็ว	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. บุคลากรจากแผนกอื่นพร้อมให้ความสนใจเมื่อข้าพเจ้ามีปัญหาในการทำงาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6. บุคลากรจากแผนกอื่นพร้อมร่วมแก้ปัญหาเมื่อข้าพเจ้ามีปัญหาในการทำงาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7. ข้าพเจ้ามีความรู้เป็นอย่างดีในการให้บริการในตำแหน่งพนักงานต้อนรับส่วนหน้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
8. ข้าพเจ้ามีความเข้าใจในหน้าที่ความรับผิดชอบเป็นอย่างดี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
9. ข้าพเจ้ามีทักษะในการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการทำงานเป็นอย่างดี	-1	1	1	1	0.33	ตัดทิ้ง
10. ข้าพเจ้ามีความรู้ในการใช้เครื่องมืออำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นอย่างดี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
11. ข้าพเจ้าสามารถเข้าถึงข้อมูลที่สำคัญในการทำงานเพื่อประสิทธิภาพที่ดี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
12. ข้าพเจ้าสามารถให้ข้อมูลและตอบข้อสงสัยแก่ผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
13. ข้าพเจ้าใช้เวลาในการปฏิบัติงานได้ตรงตามเวลาที่องค์กรกำหนด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
14. ข้าพเจ้าได้รับความเป็นอิสระในการทำงาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
15. ผู้ใช้บริการเชื่อมั่นในการปฏิบัติงานของข้าพเจ้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	การพิจารณา
	K1	K2	K3			
16. หากข้าพเจ้ามีการให้บริการที่ดี ข้าพเจ้าจะได้รับรางวัล	1	1	1	3	1	ใช้ได้
17. บุคลากรจากแผนกอื่นเข้าใจความต้องการในงานของข้าพเจ้า	0	1	1	2	0.66	ใช้ได้
18. บุคลากรในองค์กรมีการตอบสนองในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
19. ข้าพเจ้าได้รับความสะดวกในการรับการซ่อมบำรุงอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
20. ข้าพเจ้าได้รับอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความทันสมัย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
21. ข้าพเจ้าได้รับการสนับสนุนอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
22. การออกแบบเครื่องแต่งกายมีความทันสมัย	1	1	0	2	0.66	ใช้ได้
23. การออกแบบเครื่องแต่งกายช่วยให้ข้าพเจ้าให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	1	1	1	3	1	ใช้ได้
24. การออกแบบเครื่องแต่งกายช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับข้าพเจ้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
25. พื้นที่ปฏิบัติงานกว้างขวางเพียงพอต่อการให้บริการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
26. พื้นที่ปฏิบัติงานสามารถวางอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้สะดวกในการใช้งาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
27. พื้นที่ปฏิบัติงานมีสภาพทันสมัย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
28. ข้าพเจ้าให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการทุกท่านอย่างเสมอภาค	1	1	1	3	1	ใช้ได้
29. ข้าพเจ้าเอาใจใส่ผู้รับบริการทุกท่านอย่างเท่าเทียม	1	1	1	3	1	ใช้ได้
30. ข้าพเจ้าเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการเสมอ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
31. ข้อบังคับในองค์กร ไม่ขัดขวางการทำงานของข้าพเจ้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	การพิจารณา
	K1	K2	K3			
32. บุคลากรจากแผนกอื่นเต็มใจช่วยเหลือการทำงานของข้าพเจ้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
33. บุคลากรร่วมกันทำงานเพื่อวางแผน และแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต	1	1	1	3	1	ใช้ได้
34. บุคลากรในองค์กรให้ความสนใจเพื่อนร่วมงาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
35. บุคลากรแต่ละแผนกมีโอกาสร่วมกันตัดสินใจเพื่อองค์กร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
36. องค์กรมีการอำนวยความสะดวกเพื่อเติมเต็มเป้าหมายการทำงานของข้าพเจ้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
37. ข้าพเจ้าได้รับอำนาจจากองค์กรเพื่อแก้ปัญหาของลูกค้าด้วยตนเอง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
38. ข้าพเจ้าสามารถปฏิบัติงานได้ตรงกับสิ่งที่แจ้งผู้ใช้บริการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
39. ข้าพเจ้าสามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการได้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
40. ข้าพเจ้าใช้เวลาในการปฏิบัติงานเป็นไปตามที่ให้คำมั่นกับผู้ใช้บริการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
41. องค์กรมีรูปแบบการให้บริการที่ชัดเจน ทำให้ข้าพเจ้าไม่ต้องแก้ไขปัญหาภายหลัง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
42. หากองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงระเบียบ ขั้นตอน และกิจกรรมต่าง ๆ องค์กรมีการสื่อสารที่ชัดเจน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
43. เพื่อนร่วมงานภายในแผนกสามารถสื่อสารกับข้าพเจ้าได้เป็นอย่างดี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
44. เพื่อนร่วมงานระหว่างแผนกสามารถสื่อสารกับข้าพเจ้าได้เป็นอย่างดี	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ คำถามแต่ละข้อจะต้องมีค่า IOC มากกว่า 0.50 จึงจะใช้ได้ (สุวิมล ติरणันท์, 2551)

ตอนที่ 6 ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของตัวแปร “ความผูกพันต่อองค์กร”

ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	การพิจารณา
	K1	K2	K3			
1. ข้าพเจ้ามีความรู้สึกเป็นเจ้าขององค์กร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ข้าพเจ้ารู้สึกว่าปัญหาขององค์กรเปรียบเสมือนปัญหาของตนเอง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ข้าพเจ้ารู้สึกองค์กรคือส่วนหนึ่งของครอบครัว	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ข้าพเจ้ารู้สึกมีความสุขที่ใช้เวลาพักผ่อนกับองค์กร	0	1	1	2	0.66	ใช้ได้
5. ข้าพเจ้าอยากทำงานเต็มความสามารถเพื่อองค์กรแห่งนี้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6. ข้าพเจ้ารู้สึกดีเมื่อกล่าวถึงองค์กรแห่งนี้กับผู้อื่น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7. ข้าพเจ้าคิดว่าการอยู่ในองค์กรของข้าพเจ้าเป็นสิ่งที่จำเป็น	0	1	1	2	0.66	ใช้ได้
8. ข้าพเจ้าเต็มใจที่จะทุ่มเทความสามารถเพื่อให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
9. ชีวิตของข้าพเจ้าจะยุ่งยาก หากข้าพเจ้าตัดสินใจลาออกจากองค์กรนี้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
10. ข้าพเจ้ามีความรู้สึกลำบากใจในการตัดสินใจ หากข้าพเจ้าต้องลาออกจากองค์กรนี้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
11. ข้าพเจ้ามีเหตุผลไม่มากนักที่จะลาออกจากองค์กรแห่งนี้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
12. ข้าพเจ้าจะลาออกจากองค์กรนี้ หากข้าพเจ้าไม่ทุ่มเทในการทำงาน	-1	1	1	1	0.33	ตัดทิ้ง
13. ข้าพเจ้าจะทำงานกับองค์กรแห่งนี้ตลอดไปจนกระทั่งเกษียณอายุ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
14. การทำงานที่องค์กรแห่งนี้เป็นสิ่งที่ข้าพเจ้าควรทำ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
15. การทำงานที่องค์กรแห่งนี้มีส่วนสร้างแรงบันดาลใจให้ท่านสร้างผลงานที่ดีออกมา	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	การพิจารณา
	K1	K2	K3			
16. ข้าพเจ้ายอมรับและยินดีที่จะปฏิบัติตามแนวนโยบายขององค์กร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
17. ข้าพเจ้ามีความรู้สึกผูกพันกับเพื่อนร่วมงาน ทำให้ข้าพเจ้าไม่ อยากลาออกจากองค์กรตอนนี้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
18. ถ้าองค์กรเห็นประโยชน์ในตัวข้าพเจ้า ข้าพเจ้าไม่ต้องการลาออกจากองค์กรตอนนี้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
19. หากข้าพเจ้าลาออกจากองค์กรตอนนี้ ข้าพเจ้าจะรู้สึกผิด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
20. ถึงแม้ว่าองค์กรอื่นจะเสนอรายได้มากกว่าที่ได้รับในขณะนี้ ข้าพเจ้าก็ไม่สนใจที่จะเปลี่ยนไปทำงานองค์กรนั้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
21. องค์กรสมควรได้รับความจงรักภักดีจากข้าพเจ้า	0	1	1	2	0.66	ใช้ได้

หมายเหตุ คำถามแต่ละข้อจะต้องมีค่า IOC มากกว่า 0.50 จึงจะใช้ได้ (สุวิมล ติरणันท์, 2551)

ข้อคำถามสำหรับสอบถามผู้ใช้บริการ

> แบบสอบถามกระบวนการกลับมาใช้บริการซ้ำ <

ตอนที่ 7 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการใช้บริการ

รายการข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	การพิจารณา	ข้อเสนอแนะ
	K1	K2	K3				
คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม							
1. เพศ <input type="checkbox"/> 1) ชาย <input type="checkbox"/> 2) หญิง <input type="checkbox"/> 3) อื่น ๆ	1	1	1	3	1	ใช้ได้	
2. อายุ <input type="checkbox"/> 1) 18 – 30 ปี <input type="checkbox"/> 2) 31 – 40 ปี <input type="checkbox"/> 3) 41 – 50 ปี <input type="checkbox"/> 4) 51 – 60 ปี <input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 60 ปี	1	1	1	3	1	ใช้ได้	
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท <input type="checkbox"/> 2) 15,001 – 25,000 บาท <input type="checkbox"/> 3) 25,001 – 35,000 บาท <input type="checkbox"/> 4) 35,001 – 45,000 บาท <input type="checkbox"/> 5) 45,001 – 55,000 บาท <input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	1	1	1	3	1	ใช้ได้	
4. การศึกษา <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> 2) ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> 3) สูงกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> 4) อื่น ๆ	1	1	1	3	1	ใช้ได้	

รายการข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	การพิจารณา	ข้อเสนอแนะ
	K1	K2	K3				
5. อาชีพ <input type="checkbox"/> 1) เจ้าของกิจการ/ นักธุรกิจ <input type="checkbox"/> 2) พนักงานบริษัท <input type="checkbox"/> 3) ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ <input type="checkbox"/> 4) พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณ <input type="checkbox"/> 5) นักเรียน/ นักศึกษา <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ	1	1	1	3	1	ใช้ได้	
6. ภูมิลำเนาอยู่จังหวัด(ผู้ตอบสามารถตอบถิ่นที่อยู่ได้อย่างอิสระ)	1	1	1	3	1	ใช้ได้	
พฤติกรรมการใช้บริการ							
1. ท่านเคยพักโรงแรมแห่งนี้มาก่อนหรือไม่? <input type="checkbox"/> 1) ไม่เคย <input type="checkbox"/> 2) เคย โดยครั้งนี้เป็นครั้งที่	1	1	1	3	1	ใช้ได้	
(หากมีการตอบ “เคย” จะมีคำถามปลายเปิด เพื่อสอบถามจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการมาแล้วตั้งแต่ 1 ครั้งเป็นต้นไป)							
2. ระยะเวลาที่ท่านเข้าพักในสถานที่พักแห่งนี้ในครั้งนี้ คืน (เป็นคำถามปลายเปิด โดยผู้ตอบระบุเป็นจำนวนคืนเข้าใช้บริการในครั้งนี้ตั้งแต่ 1 คืนเป็นต้นไป)	1	1	1	3	1	ใช้ได้	
3. หากมีโอกาสคุณจะกลับมาพักในสถานที่พักแห่งนี้หรือไม่? <input type="checkbox"/> 1) กลับมาใช้อีกภายใน 1 ปี <input type="checkbox"/> 2) กลับมาใช้อีกภายใน 2-3 ปี <input type="checkbox"/> 3) กลับมาใช้อีกภายใน 4-5 ปี <input type="checkbox"/> 4) กลับมาใช้อีกหลังจาก 5 ปี <input type="checkbox"/> 5) ไม่กลับมาใช้บริการอีก เนื่องจาก	1	1	1	3	1	ใช้ได้	

ตอนที่ 8 ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของตัวแปรระดับการรับรู้ “คุณภาพบริการ”

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	การพิจารณา
	K1	K2	K3			
1. พนักงานต้อนรับมีความพร้อมในการให้บริการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. พนักงานต้อนรับมีความเต็มใจในการให้บริการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. พนักงานต้อนรับไม่ปฏิเสธเมื่อข้าพเจ้าร้องขอความช่วยเหลือ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. พนักงานต้อนรับในองค์กรมีการตอบสนองในการทำงานอย่างรวดเร็ว	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. พนักงานจากแผนกอื่นให้ความสนใจเมื่อข้าพเจ้าประสบปัญหาเกี่ยวกับพนักงานต้อนรับ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6. พนักงานจากแผนกอื่นให้ความร่วมมือกับพนักงานต้อนรับเมื่อข้าพเจ้าประสบปัญหา	0	1	1	2	0.66	ใช้ได้
7. พนักงานต้อนรับมีความรู้ในการให้บริการเป็นอย่างดี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
8. พนักงานต้อนรับมีความรับผิดชอบเป็นอย่างดี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
9. พนักงานต้อนรับมีทักษะในการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการทำงานเป็นอย่างดี	0	1	1	2	0.66	ใช้ได้
10. พนักงานต้อนรับมีความรู้ในการใช้เครื่องมืออำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นอย่างดี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
11. พนักงานต้อนรับสามารถเข้าถึงข้อมูลที่จำเป็นในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	0	1	1	2	0.66	ใช้ได้
12. พนักงานต้อนรับสามารถให้ข้อมูลและตอบข้อสงสัยแก่ข้าพเจ้าได้เป็นอย่างดี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
13. พนักงานต้อนรับได้รับมอบอำนาจในการตัดสินใจได้อย่างเพียงพอต่อการให้บริการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
14. พนักงานต้อนรับสามารถสร้างเชื่อมั่นในการปฏิบัติงานให้กับข้าพเจ้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
15. พนักงานต้อนรับสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	การพิจารณา
	K1	K2	K3			
16. พนักงานต้อนรับมีการตอบสนองในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
17. ข้าพเจ้าได้รับความสะดวกจากอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีไว้ให้บริการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
18. อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีไว้ให้บริการมีความทันสมัย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
19. การออกแบบเครื่องแต่งกายของพนักงานต้อนรับมีความทันสมัย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
20. การออกแบบเครื่องแต่งกายช่วยให้พนักงานต้อนรับให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	1	0	1	2	0.66	ใช้ได้
21. พื้นที่ติดต่อขอใช้บริการกว้างขวางเพียงพอต่อการให้บริการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
22. พื้นที่ติดต่อขอใช้บริการมีการวางอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้สะดวกในการใช้งาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
23. พื้นที่ติดต่อขอใช้บริการมีสภาพทันสมัย	1	1	0	2	0.66	ใช้ได้
24. พนักงานต้อนรับให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการทุกท่านอย่างเสมอภาค	1	1	1	3	1	ใช้ได้
25. พนักงานต้อนรับเอาใจใส่ข้าพเจ้าเป็นอย่างดี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
26. พนักงานต้อนรับเข้าใจความต้องการของข้าพเจ้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
27. พนักงานต้อนรับสามารถเรียกชื่อข้าพเจ้าได้อย่างถูกต้อง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
28. พนักงานต้อนรับมีความเข้าใจในความต้องการของข้าพเจ้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
29. พนักงานต้อนรับสามารถปฏิบัติงานได้ตรงกับสิ่งที่แจ้งไว้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
30. พนักงานต้อนรับสามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการได้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
31. พนักงานต้อนรับใช้เวลาในการปฏิบัติงานเป็นไปตามที่ให้คำมั่นกับข้าพเจ้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	การพิจารณา
	K1	K2	K3			
32. พนักงานต้อนรับมีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
33. พนักงานต้อนรับสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง	0	1	1	2	0.66	ใช้ได้

หมายเหตุ ข้อคำถามแต่ละข้อจะต้องมีค่า IOC มากกว่า 0.50 จึงจะใช้ได้ (สุวิมล ติรภานันท์, 2551)

ตอนที่ 9 ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของตัวแปรระดับ “ความพึงพอใจ”

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	การพิจารณา
	K1	K2	K3			
1. ห้องพักรูมีขนาดเหมาะสม	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ห้องพักรูมีความสะอาด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ห้องพักรูมีการตกแต่งอย่างสวยงามมีเอกลักษณ์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ห้องพักรูมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันตามที่ต้องการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักรูมีความปลอดภัย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6. บรรยากาศภายในห้องพักรูมีความผ่อนคลาย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7. ภายนอกห้องพักรูมีความสะอาด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
8. ที่พักรูแห่งนี้มีการออกแบบที่โดดเด่น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
9. บริเวณรอบ ๆ ที่พักรูมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
10. บริเวณรอบ ๆ ที่พักรูมีการสร้างบรรยากาศให้ผ่อนคลาย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
11. อัตราค่าใช้บริการที่พักรูแห่งนี้มีความเหมาะสม	1	1	1	3	1	ใช้ได้
12. อัตราค่าใช้บริการมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการบริการที่ได้รับ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
13. อัตราค่าใช้บริการมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความคาดหวัง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
14. อัตราค่าใช้บริการมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับโรงแรมในระดับเดียวกัน	1	1	0	2	0.66	ใช้ได้
15. ข้าพเจ้ารู้สึกคุ้มค่าที่ได้เข้ารับบริการที่โรงแรมนี้	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	การพิจารณา
	K1	K2	K3			
16. วิธีการติดต่อจองที่พักแห่งนี้มีความสะดวก	1	1	1	3	1	ใช้ได้
17. วิธีการติดต่อจองที่พักแห่งนี้มีความปลอดภัย	1	0	1	2	0.66	ใช้ได้
18. การเดินทางเข้าถึงที่พักแห่งนี้มีความสะดวก	1	1	1	3	1	ใช้ได้
19. การเดินทางเข้าถึงที่พักแห่งนี้มีความปลอดภัย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
20. ช่องทางการชำระเงินมีความสะดวก	1	1	1	3	1	ใช้ได้
21. ช่องทางการชำระเงินมีความปลอดภัย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
22. ที่พักแห่งนี้มีชื่อเสียงในด้านการให้บริการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
23. การให้บริการของที่พักแห่งนี้ตรงกับคำแนะนำที่ได้รับจากสื่อต่าง ๆ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
24. ข้อมูลที่ได้รับประกอบการตัดสินใจจองที่พักแห่งนี้มีเพียงพอ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
25. ภาพลักษณ์ของที่พักแห่งนี้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของข้าพเจ้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
26. การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ของที่พักแห่งนี้ส่งเสริมภาพลักษณ์ของข้าพเจ้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
27. ที่พักแห่งนี้มีการมอบส่วนลดพิเศษให้กับข้าพเจ้าในการเข้าพักในครั้งนี้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
28. ที่พักแห่งนี้มีการมอบส่วนลดเมื่อแสดงบัตรเครดิตหรือบัตรสมาชิกองค์กรต่าง ๆ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
29. ที่พักแห่งนี้มีการสะสมคะแนนร่วมกับบัตรเครดิตหรือบัตรสมาชิกองค์กรต่าง ๆ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
30. ที่พักแห่งนี้มีการมอบสิทธิพิเศษให้กับข้าพเจ้า (เช่น ส่วนลดค่าอาหาร ส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไป)	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ ข้อคำถามแต่ละข้อจะต้องมีค่า IOC มากกว่า 0.50 จึงจะใช้ได้ (สุวิมล ติรภานันท์, 2551)

ตอนที่ 10 ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของตัวแปรระดับความตั้งใจ “การกลับมาใช้บริการซ้ำ”

ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	การพิจารณา
	K1	K2	K3			
1. ข้าพเจ้าจะกลับมาใช้บริการที่พักแห่งนี้อีก	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ข้าพเจ้าจะปฏิเสธการเชิญชวนให้ใช้บริการจากที่พักแห่งอื่น ๆ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ข้าพเจ้าจะไม่เปลี่ยนใจจากที่พักแห่งนี้แล้วหันไปใช้บริการที่พักแห่งอื่น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ข้าพเจ้าจะเล่าความประทับใจในการใช้บริการที่พักแห่งนี้ให้คนใกล้ชิดฟัง	0	1	1	2	0.66	ใช้ได้
5. ข้าพเจ้าจะเขียนคำแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่พักแห่งนี้	0	1	1	2	0.66	ใช้ได้
6. ข้าพเจ้าจะแนะนำคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการที่พักแห่งนี้	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ ค่าถามแต่ละข้อจะต้องมีค่า IOC มากกว่า 0.50 จึงจะใช้ได้ (สุวิมล ติरणันท์, 2551)

ภาคผนวก ค
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

-

แบบสอบถามการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร

ตอนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และประสบการณ์การทำงาน

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง 3) อื่น ๆ

2. อายุ

- 1) 18 – 30 ปี 2) 31 – 40 ปี 3) 41 – 50 ปี
 4) 51 – 60 ปี 5) มากกว่า 60 ปี

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2) 15,001 – 25,000 บาท
 3) 25,001 – 35,000 บาท 4) 35,001 – 45,000 บาท
 5) 45,001 – 55,000 บาท 6) มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป

4. การศึกษา

- 1) น้อยกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) สูงกว่าปริญญาตรี 4) อื่น ๆ

5. ภูมิลำเนาอยู่จังหวัด

6. ประสบการณ์ในการทำงานในตำแหน่งพนักงานต้อนรับส่วนหน้าของท่าน?

- 1) ไม่เกิน 1 ปี 2) 1 – 3 ปี 3) 4-5 ปี
 4) 5 – 10 ปี 5) มากกว่า 10 ปี

7. ท่านทำงานที่สถานประกอบการแห่งนี้มาแล้วกี่ปี?

- 1) ไม่เกิน 1 ปี 2) 1 – 3 ปี 3) 4-5 ปี
 4) 5 – 10 ปี 5) มากกว่า 10 ปี

8. ตำแหน่งงานในปัจจุบัน?

- 1) พนักงานระดับปฏิบัติการ 2) หัวหน้าฝ่าย/ แผนก
 3) ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่าย/ แผนก 4) ผู้จัดการฝ่าย/ แผนก
 5) อื่น ๆ

ตอนที่ 2 ระดับการปฏิบัติของผู้บริหารระดับสูงต่อการจัดการการตลาดภายใน

คำชี้แจง ข้อความในตอนนี้เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการจัดการการตลาดภายในของผู้บริหารระดับสูงของท่าน เมื่อท่านอ่านข้อความในแต่ละข้อที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการตลาดภายในที่ท่านเคยได้รับแล้ว โปรดพิจารณาแต่ละข้อความว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านในระดับใด และโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหลังข้อความนั้นตามระดับความคิดเห็นของท่าน	
มากที่สุด	หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับระดับการปฏิบัติของผู้บริหารระดับสูงที่มีต่อการจัดการการตลาดภายใน ร้อยละ 80-100
มาก	หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับระดับการปฏิบัติของผู้บริหารระดับสูงที่มีต่อการจัดการการตลาดภายใน ร้อยละ 60-79
ปานกลาง	หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับระดับการปฏิบัติของผู้บริหารระดับสูงที่มีต่อการจัดการการตลาดภายใน ร้อยละ 40-59
น้อย	หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับระดับการปฏิบัติของผู้บริหารระดับสูงที่มีต่อการจัดการการตลาดภายใน ร้อยละ 20-39
น้อยที่สุดหรือไม่เลย	หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับระดับการปฏิบัติของผู้บริหารระดับสูงที่มีต่อการจัดการการตลาดภายใน ร้อยละ 0-19

ข้อความ	ระดับการปฏิบัติ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. ผู้บริหารระดับสูงมีนโยบายเปิดเผยข้อมูลขององค์กรกับพนักงานอย่างตรงไปตรงมา	1	2	3	4	5
2. ผู้บริหารระดับสูงมีการสั่งการที่ให้รายละเอียดเพียงพอต่อการปฏิบัติงาน	1	2	3	4	5
3. ผู้บริหารระดับสูงเปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความคิดเห็นในที่ประชุมได้อย่างเป็นอิสระ	1	2	3	4	5
4. ผู้บริหารระดับสูงส่งเสริมให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการติดต่อสื่อสารที่ทันต่อเวลาเพื่อการตัดสินใจที่ถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน	1	2	3	4	5
5. ผู้บริหารระดับสูงมีความจริงใจที่จะรับฟังปัญหาในการปฏิบัติงานของพนักงาน	1	2	3	4	5
6. ผู้บริหารระดับสูงมีนโยบายส่งเสริมให้พนักงานมีการเรียนรู้ที่หลากหลายต่อเนื่องเพื่อพัฒนาทักษะการปฏิบัติงานที่เหมาะสม	1	2	3	4	5
7. ผู้บริหารระดับสูงมีการสนับสนุนให้พนักงานเพิ่มสมรรถนะในการทำงานทั้งด้านความรู้ และความสามารถในการปฏิบัติงาน	1	2	3	4	5
8. ผู้บริหารระดับสูงสนับสนุนให้พนักงานได้พัฒนาความรู้ในอาชีพเพิ่มมากขึ้นอยู่เสมอ	1	2	3	4	5

ข้อความ	ระดับการปฏิบัติ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
9. ผู้บริหารระดับสูงมีนโยบายให้พนักงานแต่ละคนได้รับโอกาสในการพัฒนาตนเองอย่างเสมอภาค	1	2	3	4	5
10. ผู้บริหารระดับสูงมีการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมภายในหน่วยงานที่ตรงตามความต้องการของท่าน	1	2	3	4	5
11. ผู้บริหารระดับสูงมีการวางระบบการสอนงานของแต่ละตำแหน่งงานอย่างชัดเจน	1	2	3	4	5
12. ผู้บริหารระดับสูงมีการกำหนดเป้าหมายความสำเร็จในการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน	1	2	3	4	5
13. ผู้บริหารระดับสูงตระหนักเสมอว่าการพิจารณาให้ควมดี ความชอบต้องเป็นไปด้วยความยุติธรรม	1	2	3	4	5
14. ผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญกับสรรหาของรางวัลตอบแทนที่คุ้มค่ากับสิ่งที่พนักงานได้ปฏิบัติ	1	2	3	4	5
15. ผู้บริหารระดับสูงมีการกำหนดนโยบายการปรับขึ้นเงินเดือนประจำปีอย่างชัดเจน	1	2	3	4	5
16. ผู้บริหารระดับสูงมีการกำหนดสวัสดิการได้ตรงตามความต้องการของท่าน	1	2	3	4	5
17. ผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญกับการเลื่อนตำแหน่งงานตามความสามารถของพนักงานเป็นหลัก	1	2	3	4	5
18. ผู้บริหารระดับสูงเปิดโอกาสให้พนักงานใช้ความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย	1	2	3	4	5
19. ผู้บริหารระดับสูงสนับสนุนให้พนักงานมีโอกาสได้รับความก้าวหน้าในการทำงานอย่างเสมอภาค	1	2	3	4	5
20. ผู้บริหารระดับสูงมีการชมเชยพนักงานเมื่อพนักงานปฏิบัติงานได้เป็นผลสำเร็จอยู่เสมอ	1	2	3	4	5
21. ผู้บริหารระดับสูงตระหนักถึงความสำคัญของพนักงานในการสร้างความสำเร็จให้เกิดขึ้นกับองค์กร	1	2	3	4	5

ข้อความ	ระดับการปฏิบัติ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
22. ผู้บริหารระดับสูงมีการระบุอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบในตำแหน่งงานของท่านอย่างชัดเจน	1	2	3	4	5
23. ผู้บริหารระดับสูงส่งเสริมให้มีการกระจายอำนาจในหน่วยงานเพื่อความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า	1	2	3	4	5
24. ผู้บริหารระดับสูงมีส่งเสริมให้พนักงานมีการจัดลำดับความสำคัญของปัญหาเพื่อให้เกิดการตัดสินใจที่เป็นประโยชน์สูงสุดขององค์กร	1	2	3	4	5
25. ผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญกับการมอบอำนาจให้แก่พนักงานเพื่อการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ	1	2	3	4	5

ตอนที่ 3 ระดับการปฏิบัติของผู้บริหารระดับสูงต่อการจัดการองค์กรสุขภาพ

คำชี้แจง ข้อความในตอนนี้เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการจัดการองค์กรสุขภาพของผู้บริหารระดับสูงของท่าน เมื่อท่านอ่านข้อความในแต่ละข้อที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสุขในองค์กรที่ท่านเคยได้รับแล้ว โปรดพิจารณาแต่ละข้อความว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านในระดับใด และโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหลังข้อความนั้นตามระดับความคิดเห็นของท่าน

มากที่สุด	หมายถึง	ข้อความนั้นตรงกับระดับการปฏิบัติของผู้บริหารระดับสูงที่มีต่อการสร้างความสุขในองค์กร ร้อยละ 80-100
มาก	หมายถึง	ข้อความนั้นตรงกับระดับการปฏิบัติของผู้บริหารระดับสูงที่มีต่อการสร้างความสุขในองค์กร ร้อยละ 60-79
ปานกลาง	หมายถึง	ข้อความนั้นตรงกับระดับการปฏิบัติของผู้บริหารระดับสูงที่มีต่อการสร้างความสุขในองค์กร ร้อยละ 40-59
น้อย	หมายถึง	ข้อความนั้นตรงกับระดับการปฏิบัติของผู้บริหารระดับสูงที่มีต่อการสร้างความสุขในองค์กร ร้อยละ 20-39
น้อยที่สุดหรือไม่เลย	หมายถึง	ข้อความนั้นตรงกับระดับการปฏิบัติของผู้บริหารระดับสูงที่มีต่อการสร้างความสุขในองค์กร ร้อยละ 0-19

ข้อความ	ระดับการปฏิบัติ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. ผู้บริหารระดับสูงมีนโยบายส่งเสริมให้พนักงานมีสุขภาพแข็งแรงปราศจากโรคภัย	1	2	3	4	5
2. ผู้บริหารระดับสูงสนับสนุนการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ (เช่น การเดินแอโรบิค การเล่นโยคะ การจัดกีฬา เป็นต้น)	1	2	3	4	5

ข้อความ	ระดับการปฏิบัติ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
3. ผู้บริหารระดับสูงสนับสนุนให้มีการตรวจสอบสภาพประจำปีแก่พนักงานอย่างต่อเนื่อง	1	2	3	4	5
4. ผู้บริหารระดับสูงสนับสนุนให้มีการจัดอาหารและเครื่องดื่มที่สร้างเสริมสุขภาพที่ดีของพนักงาน	1	2	3	4	5
5. ผู้บริหารระดับสูงมีการสำรวจด้านสภาพแวดล้อมและความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานอยู่เสมอ	1	2	3	4	5
6. ผู้บริหารระดับสูงสนับสนุนให้พนักงานช่วยเหลือเกื้อกูลในการทำงานซึ่งกันและกัน	1	2	3	4	5
7. ผู้บริหารระดับสูงมีการแสดงความห่วงใยต่อพนักงานอย่างสม่ำเสมอ (เช่น การให้กำลังใจพนักงานกรณีคลอดบุตร การสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รัก เป็นต้น)	1	2	3	4	5
8. ผู้บริหารระดับสูงมีส่วนร่วมในการปรับความเข้าใจระหว่างพนักงานที่มีปัญหาระหว่างกัน	1	2	3	4	5
9. ผู้บริหารระดับสูงส่งเสริมให้เกิดการทำงานเป็นทีมภายในองค์กร	1	2	3	4	5
10. ผู้บริหารระดับสูงสนับสนุนให้พนักงานทำประโยชน์เพื่อส่วนรวมอยู่เสมอ	1	2	3	4	5
11. ผู้บริหารระดับสูงสนับสนุนให้มีการจัดกรรมนันทนาการในโอกาสต่าง ๆ (เช่น งานปีใหม่ งานเลี้ยงวันคล้ายวันเกิด เป็นต้น)	1	2	3	4	5
12. ผู้บริหารระดับสูงจัดให้มีมุมพักผ่อนในสถานที่ทำงาน	1	2	3	4	5
13. ผู้บริหารระดับสูงส่งเสริมให้มีการสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายในที่ทำงาน (เช่น การสร้างบรรยากาศด้วยเสียงดนตรี กลิ่นเทียนหอม เป็นต้น)	1	2	3	4	5
14. ผู้บริหารระดับสูงมีความพยายามในการลดความเครียดหรือวิตกกังวลในการทำงานให้กับพนักงาน	1	2	3	4	5
15. ผู้บริหารระดับสูงส่งเสริมให้พนักงานมีการจัดสรรเวลาให้สมดุลระหว่างการทำงานกับชีวิตส่วนตัว	1	2	3	4	5

ข้อความ	ระดับการปฏิบัติ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
16. ผู้บริหารระดับสูงมีการถ่ายทอดประสบการณ์การทำงานให้กับพนักงาน	1	2	3	4	5
17. ผู้บริหารระดับสูงสนับสนุนงบประมาณให้พนักงานเข้ารับการอบรมที่เกี่ยวข้องกับทักษะการใช้ชีวิต (เช่น การขับขี้อปโหลดภัย การดำเนินชีวิตตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง เป็นต้น)	1	2	3	4	5
18. ผู้บริหารระดับสูงสนับสนุนให้พนักงานศึกษาต่อเพื่อเพิ่มคุณวุฒิ	1	2	3	4	5
19. ผู้บริหารระดับสูงสนับสนุนให้มีการพัฒนาระบบการเรียนรู้ด้วยตนเอง (เช่น ห้องสมุด การจัดทำเว็บไซต์ ระบบ e-learning เป็นต้น)	1	2	3	4	5
20. ผู้บริหารระดับสูงมีการปลูกฝังศีลธรรมจริยธรรมในการทำงาน	1	2	3	4	5
21. ผู้บริหารระดับสูงสนับสนุนให้มีกิจกรรมทางศาสนา (เช่น การทอดกฐินทอดผ้าป่าสามัคคี การจัดถวายเทียนพรรษา เป็นต้น)	1	2	3	4	5
22. ผู้บริหารระดับสูงสนับสนุนให้พนักงานมีการทำบุญร่วมกันนอกสถานที่	1	2	3	4	5
23. ผู้บริหารระดับสูงสนับสนุนให้พนักงานทำงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต	1	2	3	4	5
24. ผู้บริหารระดับสูงปลูกฝังให้พนักงานกล้ายอมรับและแสดงความผิดพลาดในการทำงาน	1	2	3	4	5
25. ผู้บริหารระดับสูงสนับสนุนให้พนักงานมีการออมเงินอย่างสม่ำเสมอ	1	2	3	4	5
26. ผู้บริหารระดับสูงสนับสนุนให้มีการอบรมเกี่ยวกับการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคล	1	2	3	4	5
27. ผู้บริหารระดับสูงมีนโยบายในการควบคุมหนี้ส่วนบุคคลของพนักงาน	1	2	3	4	5

ข้อความ	ระดับการปฏิบัติ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
28. ผู้บริหารระดับสูงปลุกฝังให้พนักงานคำนึงถึงความคุ้มค่าก่อนใช้จ่ายทุกครั้ง	1	2	3	4	5
29. ผู้บริหารระดับสูงมีนโยบายเงินกู้ฉุกเฉินให้กับพนักงาน	1	2	3	4	5
30. ผู้บริหารระดับสูงสนับสนุนให้พนักงานมีการทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว	1	2	3	4	5
31. ผู้บริหารระดับสูงส่งเสริมให้ครอบครัวของพนักงานเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรได้จัดขึ้น (เช่น งานสังสรรค์ปีใหม่ งานถวายเทียนพรรษา เป็นต้น)	1	2	3	4	5
32. ผู้บริหารระดับสูงมีการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับทุนการศึกษาหรืออุปกรณ์การศึกษาให้กับบุตรของพนักงาน	1	2	3	4	5
33. ผู้บริหารระดับสูงสนับสนุนให้พนักงานนำบุตรเข้ามาฝึกงานกับองค์กร	1	2	3	4	5
34. ผู้บริหารระดับสูงสนับสนุนกิจกรรมที่พัฒนาพื้นที่ภายนอกรอบ ๆ สถานประกอบการ (เช่น การเก็บขยะริมชายหาด การพัฒนาหรือสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะ เป็นต้น)	1	2	3	4	5
35. ผู้บริหารระดับสูงสนับสนุนให้พนักงานเข้าร่วมกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (เช่น การบริจาคของใช้ การปลูกป่า การเลี้ยงอาหารกลางวันเด็ก เป็นต้น)	1	2	3	4	5
36. ผู้บริหารระดับสูงมีนโยบายสนับสนุนกิจกรรมภายในชุมชนรอบ ๆ สถานประกอบการ	1	2	3	4	5
37. ผู้บริหารระดับสูงสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐภายในพื้นที่	1	2	3	4	5

ตอนที่ 4 ระดับความตั้งใจในการพัฒนาสมรรถนะ

คำชี้แจง ข้อความในตอนนี้เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการพัฒนาสมรรถนะของท่าน เมื่อท่านอ่านข้อความในแต่ละข้อที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสมรรถนะตามที่ท่านตั้งใจหรือปฏิบัติแล้ว โปรดพิจารณาแต่ละข้อความว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านในระดับใด และโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง	
หลังข้อความนั้นตามระดับความคิดเห็นของท่าน	
มากที่สุด	หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับระดับความตั้งใจในการพัฒนาสมรรถนะของท่าน ร้อยละ 80-100
มาก	หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับระดับความตั้งใจในการพัฒนาสมรรถนะของท่าน ร้อยละ 60-79
ปานกลาง	หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับระดับความตั้งใจในการพัฒนาสมรรถนะของท่าน ร้อยละ 40-59
น้อย	หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับระดับความตั้งใจในการพัฒนาสมรรถนะของท่าน ร้อยละ 20-39
น้อยที่สุดหรือไม่เลย	หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับระดับความตั้งใจในการพัฒนาสมรรถนะของท่าน ร้อยละ 0-19

ข้อความ	ระดับความตั้งใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. ท่านมีความพยายามทำความเข้าใจแนวปฏิบัติในการทำงานของแต่ละหน้าที่ในองค์กร	1	2	3	4	5
2. ท่านมีความพยายามในการเพิ่มพูนความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานตามหน้าที่ของพนักงานต้อนรับอยู่เสมอ (เช่น ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายโรงแรม การเข้าเมือง เป็นต้น)	1	2	3	4	5
3. ท่านมีความพยายามทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติงานระหว่างองค์กรธุรกิจ (เช่น การประสานงานระหว่างตัวแทนบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น)	1	2	3	4	5
4. ท่านติดตามการเปลี่ยนแปลงของบริบทพื้นที่ตามสถานที่ตั้งของสถานประกอบการเพื่อเป็นข้อมูลให้กับแขกได้ (เช่น สถานที่แลกเปลี่ยนเงินต่างประเทศ สถานบันเทิง สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น)	1	2	3	4	5
5. ท่านติดตามข่าวสารสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับประเทศที่เป็นผู้ใช้บริการหลักของโรงแรมอยู่เสมอ	1	2	3	4	5
6. ท่านตั้งใจฝึกการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศอยู่เสมอ	1	2	3	4	5
7. ท่านพยายามหาวิธีการสื่อสารที่สามารถสร้างความเข้าใจระหว่างกันเป็นอย่างดีอยู่เสมอเมื่อต้องประสานงานกับหน่วยงานอื่น ๆ	1	2	3	4	5

ข้อความ	ระดับความตั้งใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
8. ท่านพยายามหาวิธีการทำงานที่สามารถลดเวลาในการปฏิบัติงานให้มีความรวดเร็วขึ้น	1	2	3	4	5
9. ท่านตั้งใจป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า	1	2	3	4	5
10. ท่านพยายามหาวิธีการที่เหมาะสมที่ตอบสนองต่อสถานะอารมณ์ของลูกค้าที่แตกต่างกันอยู่เสมอ	1	2	3	4	5
11. ท่านยึดมั่นในจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพไม่เบี่ยงเบนด้วยอคติหรือผลประโยชน์ส่วนตน	1	2	3	4	5
12. ท่านมีความตั้งใจที่จะทำงานร่วมกับผู้อื่น	1	2	3	4	5
13. ท่านปฏิบัติงานตามระเบียบขั้นตอนที่องค์กรกำหนดอย่างเคร่งครัด	1	2	3	4	5
14. ท่านมีความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถ	1	2	3	4	5
15. ท่านรับฟังความเห็นของผู้อื่นเพื่อนำไปปรับปรุงวิธีการทำงาน	1	2	3	4	5

ตอนที่ 5 ระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

คำชี้แจง ข้อความในตอนนี้เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของท่าน เมื่อท่านอ่านข้อความในแต่ละข้อที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานของท่านแล้ว โปรดพิจารณาแต่ละข้อความว่า ตรงกับความคิดเห็นของท่านในระดับใด และโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหลังข้อความนั้น ตามระดับความคิดเห็นของท่าน

มากที่สุด หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับระดับความคิดเห็นต่อการปฏิบัติงานของท่าน ร้อยละ 80-100

มาก หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับระดับความคิดเห็นต่อการปฏิบัติงานของท่าน ร้อยละ 60-79

ปานกลาง หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับระดับความคิดเห็นต่อการปฏิบัติงานของท่าน ร้อยละ 40-59

น้อย หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับระดับความคิดเห็นต่อการปฏิบัติงานของท่าน ร้อยละ 20-39

น้อยที่สุดหรือไม่เลย หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับระดับความคิดเห็นต่อการปฏิบัติงานของท่าน ร้อยละ 0-19

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. ข้าพเจ้ามีความพร้อมในการให้บริการ	1	2	3	4	5
2. ข้าพเจ้ามีความเต็มใจในการให้บริการ	1	2	3	4	5
3. บุคลากรในองค์กรมีการตอบสนองในการทำงานอย่างรวดเร็ว	1	2	3	4	5
4. บุคลากรจากแผนกอื่นพร้อมร่วมแก้ปัญหาเมื่อข้าพเจ้ามีปัญหาในการทำงาน	1	2	3	4	5
5. ข้าพเจ้ามีความรู้เป็นอย่างดีในการให้บริการในตำแหน่งพนักงานต้อนรับส่วนหน้า	1	2	3	4	5
6. ข้าพเจ้ามีความเข้าใจในหน้าที่ความรับผิดชอบเป็นอย่างดี	1	2	3	4	5
7. ข้าพเจ้ามีความรู้ในการใช้เครื่องมืออำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นอย่างดี	1	2	3	4	5
8. ข้าพเจ้าสามารถเข้าถึงข้อมูลที่จำเป็นในการทำงานเพื่อประสิทธิภาพที่ดี	1	2	3	4	5
9. ข้าพเจ้าใช้เวลาในการปฏิบัติงานได้ตรงตามเวลาที่องค์กรกำหนด	1	2	3	4	5
10. ผู้ใช้บริการเชื่อมั่นในการปฏิบัติงานของข้าพเจ้า	1	2	3	4	5
11. ข้าพเจ้าได้รับการสนับสนุนอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้า	1	2	3	4	5
12. การออกแบบเครื่องแต่งกายช่วยให้ข้าพเจ้าให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	1	2	3	4	5
13. การออกแบบเครื่องแต่งกายช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับข้าพเจ้า	1	2	3	4	5
14. พื้นที่ปฏิบัติงานกว้างขวางเพียงพอต่อการให้บริการ	1	2	3	4	5
15. พื้นที่ปฏิบัติงานสามารถวางอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้สะดวกในการใช้งาน	1	2	3	4	5
16. ข้าพเจ้าให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการทุกท่านอย่างเสมอภาค	1	2	3	4	5
17. ข้าพเจ้าเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการเสมอ	1	2	3	4	5

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
18. บุคลากรจากแผนกอื่นเต็มใจช่วยเหลือการทำงานของข้าพเจ้า	1	2	3	4	5
19. บุคลากรในองค์กรให้ความสนใจเพื่อนร่วมงาน	1	2	3	4	5
20. องค์กรมีการอำนวยความสะดวกเพื่อเติมเต็มเป้าหมายการทำงานของข้าพเจ้า	1	2	3	4	5
21. ข้าพเจ้าสามารถปฏิบัติงานได้ตรงกับสิ่งที่แจ้งผู้ให้บริการ	1	2	3	4	5
22. ข้าพเจ้าสามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้ให้บริการได้	1	2	3	4	5
23. ข้าพเจ้าใช้เวลาในการปฏิบัติงานเป็นไปตามที่ให้คำมั่นกับผู้ให้บริการ	1	2	3	4	5
24. องค์กรมีรูปแบบการให้บริการที่ชัดเจน ทำให้ข้าพเจ้าไม่ต้องแก้ไขปัญหาภายหลัง	1	2	3	4	5
25. หากองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงระเบียบ ขั้นตอน และกิจกรรมต่าง ๆ องค์กรมีการสื่อสารที่ชัดเจน	1	2	3	4	5

ตอนที่ 6 ระดับความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กร

คำชี้แจง ข้อความในตอนนี้เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กรของท่าน เมื่อท่านอ่านข้อความในแต่ละข้อที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อองค์กรแล้ว โปรดพิจารณาแต่ละข้อความว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านในระดับใด และโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหลังข้อความนั้นตามระดับความคิดเห็นของท่าน
มากที่สุด หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับระดับความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กรของท่าน ร้อยละ 80-100
มาก หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับระดับความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กรของท่าน ร้อยละ 60-79
ปานกลาง หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับระดับความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กรของท่าน ร้อยละ 40-59
น้อย หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับระดับความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กรของท่าน ร้อยละ 20-39
น้อยที่สุดหรือไม่เลย หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับระดับความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กรของท่าน ร้อยละ 0-19

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. ข้าพเจ้ามีความรู้สึกเป็นเจ้าขององค์กร	1	2	3	4	5

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
2. ข้าพเจ้ารู้สึกว่าเป็นปัญหาขององค์กรเปรียบเสมือนปัญหาของตนเอง	1	2	3	4	5
3. ข้าพเจ้ารู้สึกที่องค์กรคือส่วนหนึ่งของครอบครัว	1	2	3	4	5
4. ข้าพเจ้าอยากทำงานเต็มความสามารถเพื่อองค์กรแห่งนี้	1	2	3	4	5
5. ข้าพเจ้ารู้สึกดีเมื่อกล่าวถึงองค์กรแห่งนี้กับผู้อื่น	1	2	3	4	5
6. ข้าพเจ้าเต็มใจที่จะทุ่มเทความสามารถเพื่อให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย	1	2	3	4	5
7. ชีวิตของข้าพเจ้าจะยุ่งยาก หากข้าพเจ้าตัดสินใจลาออกจากองค์กรนี้	1	2	3	4	5
8. ข้าพเจ้ามีความรู้สึกลำบากใจในการตัดสินใจ หากข้าพเจ้าต้องลาออกจากองค์กรนี้	1	2	3	4	5
9. ข้าพเจ้ามีเหตุผลไม่มากนักที่จะลาออกจากองค์กรแห่งนี้	1	2	3	4	5
10. ข้าพเจ้าจะทำงานกับองค์กรแห่งนี้ตลอดไปจนกระทั่งเกษียณอายุ	1	2	3	4	5
11. การทำงานที่องค์กรแห่งนี้มีส่วนสร้างแรงบันดาลใจให้ท่านสร้างผลงานที่ดีออกมา	1	2	3	4	5
12. ข้าพเจ้ายอมรับและยินดีที่จะปฏิบัติตามแนวนโยบายขององค์กร	1	2	3	4	5
13. ข้าพเจ้ามีความรู้สึกผูกพันกับเพื่อนร่วมงาน ทำให้ข้าพเจ้าไม่	1	2	3	4	5
14. หากข้าพเจ้าลาออกจากองค์กรตอนนี้ ข้าพเจ้าจะรู้สึกผิด	1	2	3	4	5
15. ถึงแม้ว่าองค์กรอื่นจะเสนอรายได้มากกว่าที่ได้รับในขณะนี้ ข้าพเจ้าก็ไม่สนใจที่จะเปลี่ยนไปทำงานองค์กรอื่น	1	2	3	4	5

::: ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ทางวิชาการมา ณ ที่นี้ :::

แบบสอบถามกระบวนการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ตอนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และประสบการณ์การทำงาน

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง 3) อื่น ๆ

2. อายุ

- 1) 18 – 30 ปี 2) 31 – 40 ปี 3) 41 – 50 ปี
 4) 51 – 60 ปี 5) มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2) 15,001 – 25,000 บาท
 3) 25,001 – 35,000 บาท 4) 35,001 – 45,000 บาท
 5) 45,001 – 55,000 บาท 6) มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป

4. การศึกษา

- 1) น้อยกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) สูงกว่าปริญญาตรี 4) อื่น ๆ

5. อาชีพ

- 1) เจ้าของกิจการ/ นักธุรกิจ 2) พนักงานบริษัท
 3) ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ 4) พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณ
 5) นักเรียน/ นักศึกษา 6) อื่น ๆ

6. ภูมิลำเนาอยู่จังหวัด

7. ท่านเคยพักโรงแรมแห่งนี้มาก่อนหรือไม่?

- 1) ไม่เคย 2) เคย โดยครั้งนี้เป็นครั้งที่

8. ระยะเวลาที่ท่านเข้าพักในสถานที่พักแห่งนี้ในครั้งนี้ คืน

ข้อความ	ระดับการรับรู้				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
9. พนักงานต้อนรับได้รับมอบอำนาจในการตัดสินใจได้อย่างเพียงพอต่อการให้บริการ	1	2	3	4	5
10. พนักงานต้อนรับสามารถสร้างเชื่อมั่นในการปฏิบัติงานให้กับข้าพเจ้า	1	2	3	4	5
11. พนักงานต้อนรับสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง	1	2	3	4	5
12. พนักงานต้อนรับมีการตอบสนองในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ	1	2	3	4	5
13. ข้าพเจ้าได้รับความสะดวกจากอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีไว้ให้บริการ	1	2	3	4	5
14. อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีไว้ให้บริการมีความทันสมัย	1	2	3	4	5
15. การออกแบบเครื่องแต่งกายของพนักงานต้อนรับมีความทันสมัย	1	2	3	4	5
16. พื้นที่ติดต่อขอใช้บริการกว้างขวางเพียงพอต่อการให้บริการ	1	2	3	4	5
17. พื้นที่ติดต่อขอใช้บริการมีการวางอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้สะดวกในการใช้งาน	1	2	3	4	5
18. พนักงานต้อนรับให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการทุกท่านอย่างเสมอภาค	1	2	3	4	5
19. พนักงานต้อนรับเอาใจใส่ข้าพเจ้าเป็นอย่างดี	1	2	3	4	5
20. พนักงานต้อนรับเข้าใจความต้องการของข้าพเจ้า	1	2	3	4	5
21. พนักงานต้อนรับสามารถเรียกชื่อข้าพเจ้าได้อย่างถูกต้อง	1	2	3	4	5
22. พนักงานต้อนรับมีความเข้าใจในความต้องการของข้าพเจ้า	1	2	3	4	5
23. พนักงานต้อนรับสามารถปฏิบัติงานได้ตรงกับสิ่งที่แจ้งไว้	1	2	3	4	5
24. พนักงานต้อนรับสามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการได้	1	2	3	4	5
25. พนักงานต้อนรับใช้เวลาในการปฏิบัติงานเป็นไปตามที่ให้คำมั่นกับข้าพเจ้า	1	2	3	4	5
26. พนักงานต้อนรับมีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน	1	2	3	4	5

ตอนที่ 2 ระดับความพึงพอใจ

<p>คำชี้แจง ข้อความในตอนนี้เกี่ยวกับความพึงพอใจจากการใช้บริการที่พักรวมแห่งนี้ของท่าน เมื่อท่านอ่านข้อความในแต่ละข้อที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติจากพนักงานต้อนรับส่วนหน้าแล้ว โปรดพิจารณาแต่ละข้อความว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านในระดับใด และโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหลังข้อความนั้นตามระดับความคิดเห็นของท่าน</p> <p>มากที่สุด หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับระดับความพึงพอใจต่อการได้รับการบริการจากพนักงานต้อนรับส่วนหน้า ร้อยละ 80-100</p> <p>มาก หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับระดับความพึงพอใจต่อการได้รับการบริการจากพนักงานต้อนรับส่วนหน้าร้อยละ 60-79</p> <p>ปานกลางหมายถึง ข้อความนั้นตรงกับระดับความพึงพอใจต่อการได้รับการบริการจากพนักงานต้อนรับส่วนหน้าร้อยละ 40-59</p> <p>น้อย หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับระดับความพึงพอใจต่อการได้รับการบริการจากพนักงานต้อนรับส่วนหน้า ร้อยละ 20-39</p> <p>น้อยที่สุดหรือไม่เลย หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับระดับความพึงพอใจต่อการได้รับการบริการจากพนักงานต้อนรับส่วนหน้าร้อยละ 0-19</p>
--

ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. ห้องพักรวมมีขนาดเหมาะสม	1	2	3	4	5
2. ห้องพักรวมมีความสะอาด	1	2	3	4	5
3. ห้องพักรวมมีการตกแต่งอย่างสวยงามมีเอกลักษณ์	1	2	3	4	5
4. ห้องพักรวมมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันตามที่ต้องการ	1	2	3	4	5
5. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักรวมมีความปลอดภัย	1	2	3	4	5
6. บรรยากาศภายในห้องพักรวมมีความผ่อนคลาย	1	2	3	4	5
7. ภายนอกห้องพักรวมมีความสะอาด	1	2	3	4	5
8. ที่พักรวมนี้มีการออกแบบที่โดดเด่น	1	2	3	4	5
9. บริเวณรอบ ๆ ที่พักรวมมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี	1	2	3	4	5
10. บริเวณรอบ ๆ ที่พักรวมมีการสร้างบรรยากาศให้ผ่อนคลาย	1	2	3	4	5
11. อัตราค่าใช้บริการที่พักรวมนี้มีความเหมาะสม	1	2	3	4	5
12. อัตราค่าใช้บริการมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการบริการที่ได้รับ	1	2	3	4	5

ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
13. อัตราค่าใช้บริการมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความคาดหวัง	1	2	3	4	5
14. ข้าพเจ้ารู้สึกคุ้มค่าที่ได้เข้ารับบริการที่โรงแรมนี้	1	2	3	4	5
15. วิธีการติดต่อของที่พักแห่งนี้มีความสะดวก	1	2	3	4	5
16. การเดินทางเข้าถึงที่พักแห่งนี้มีความสะดวก	1	2	3	4	5
17. การเดินทางเข้าถึงที่พักแห่งนี้มีความปลอดภัย	1	2	3	4	5
18. ช่องทางการชำระเงินมีความสะดวก	1	2	3	4	5
19. ช่องทางการชำระเงินมีความปลอดภัย	1	2	3	4	5
20. ที่พักแห่งนี้มีชื่อเสียงในด้านการให้บริการ	1	2	3	4	5
21. การให้บริการของที่พักแห่งนี้ตรงกับคำแนะนำที่ได้รับจากสื่อต่าง ๆ	1	2	3	4	5
22. ข้อมูลที่ได้รับประกอบการตัดสินใจจองที่พักแห่งนี้มีเพียงพอ	1	2	3	4	5
23. ภาพลักษณ์ของที่พักแห่งนี้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของข้าพเจ้า	1	2	3	4	5
24. การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ของที่พักแห่งนี้ส่งเสริมภาพลักษณ์ของข้าพเจ้า	1	2	3	4	5
25. ที่พักแห่งนี้มีการมอบส่วนลดพิเศษให้กับข้าพเจ้าในการเข้าพักในครั้งนี้	1	2	3	4	5
26. ที่พักแห่งนี้มีการมอบส่วนลดเมื่อแสดงบัตรเครดิตหรือบัตรสมาชิกองค์กรต่าง ๆ	1	2	3	4	5
27. ที่พักแห่งนี้มีการสะสมคะแนนร่วมกับบัตรเครดิตหรือบัตรสมาชิกองค์กรต่าง ๆ	1	2	3	4	5
28. ที่พักแห่งนี้มีการมอบสิทธิพิเศษให้กับข้าพเจ้า (เช่น ส่วนลดค่าอาหาร ส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไป)	1	2	3	4	5

ตอนที่ 3 ระดับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

<p>คำชี้แจง ข้อความในตอนนี้เกี่ยวกับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ณ ที่พักแรมแห่งนี้ เมื่อท่านอ่านข้อความในแต่ละข้อที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติจากพนักงานต้อนรับส่วนหน้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำแล้ว โปรดพิจารณาแต่ละข้อความว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านในระดับใด และโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหลังข้อความนั้นตามระดับความคิดเห็นของท่าน</p> <p>มากที่สุด หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับระดับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของท่าน ร้อยละ 80-100</p> <p>มาก หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับระดับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของท่าน ร้อยละ 60-79</p> <p>ปานกลาง หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับระดับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของท่าน ร้อยละ 40-59</p> <p>น้อย หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับระดับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของท่าน ร้อยละ 20-39</p> <p>น้อยที่สุดหรือไม่เลย หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับระดับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของท่าน ร้อยละ 0-19</p>					
ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. ข้าพเจ้าจะกลับมาใช้บริการที่พักแห่งนี้อีก	1	2	3	4	5
2. ข้าพเจ้าจะปฏิเสธการเชิญชวนให้ใช้บริการจากที่พักแห่งอื่นๆ	1	2	3	4	5
3. ข้าพเจ้าจะไม่เปลี่ยนใจจากที่พักแห่งนี้แล้วหันไปใช้บริการที่ที่พักแห่งอื่น	1	2	3	4	5
4. ข้าพเจ้าจะเล่าความประทับใจในการใช้บริการที่พักแห่งนี้ให้คนใกล้ชิดฟัง	1	2	3	4	5
5. ข้าพเจ้าจะเขียนคำแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่พักแห่งนี้	1	2	3	4	5
6. ข้าพเจ้าจะแนะนำคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการที่พักแห่งนี้	1	2	3	4	5

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

.....

.....

:: ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ทางวิชาการมา ณ ที่นี้ ::

ภาคผนวก ง

เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์



เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการวิจัย

รหัสโครงการวิจัย : HU 044/2563

โครงการวิจัยเรื่อง : การศึกษาอิทธิพลของการจัดการองค์รสุทสุทภาวะ และการตลาดภายในที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการ
ซ้ำของธุรกิจที่แพคเกจ

หัวหน้าโครงการวิจัย : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชัย เศรษฐ์อนวัช

หน่วยงานที่สังกัด : คณะการจัดการและการท่องเที่ยว

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดภัยอันตรายแก่ตัวอย่างการวิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ (ดูตามเอกสารตรวจสอบ)

- | | |
|---|---|
| ๑. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ | ฉบับที่ ๒ วันที่ ๒๕ เดือน ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ |
| ๒. เอกสารโครงการวิจัยฉบับภาษาไทย | ฉบับที่ ๒ วันที่ ๒๕ เดือน ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ |
| ๓. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ ๒ วันที่ ๒๕ เดือน ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ |
| ๔. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ ๑ วันที่ ๒๕ เดือน ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ |
| ๕. เอกสารแสดงรายละเอียดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยซึ่งผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว หรือชุดที่ใช้เก็บข้อมูลจริง
จากผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ ๑ วันที่ ๒๕ เดือน ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ |
| ๖. เอกสารอื่น ๆ | ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. - |

วันที่รับรอง : วันที่ ๒๘ เดือน ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๓
วันที่หมดอายุ : วันที่ ๒๗ เดือน ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๔

ลงนาม

(นายเงินวิทย์ นवलแสง)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ชุดที่ ๒ (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชัย เศรษฐ์อนวัช

ประวัติการศึกษา

คุณวุฒิ	สาขาวิชา	สถาบัน
Ph.D.	Corporate Management	มหาวิทยาลัยเซี่ยเหมิน (Xiamen University) สาธารณรัฐประชาชนจีน **ได้รับทุนจากกระทรวงต่างประเทศและรัฐบาล สาธารณรัฐประชาชนจีน
บธ.ม.	การตลาด	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ **ได้รับทุนจากมหาวิทยาลัยบูรพา
Graduate Diploma	International Hotel Management	สถาบันScuolaInternazionale di ScienzeTuristiche , ITALY **ได้รับทุนจากรัฐบาลอิตาลีและ WTO
บธ.บ.	การจัดการโรงแรมและ การท่องเที่ยว	มหาวิทยาลัยขอนแก่น **ได้รับทุนจากทบวงมหาวิทยาลัย

ตำแหน่งงานปัจจุบัน

คณะกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวและพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ เมืองพัทยา
ประธานโครงการจัดทำแผนแม่บทบริหารทรัพยากรบุคคล ปี 2563-2567 และ
ผู้จัดการโครงการ: Competence center for the development of sustainable
tourism and innovative financial management strategies to increase the positive
impact of local tourism in Thailand and Vietnam โครงการความร่วมมือกับสถาบันการศึกษา
ในยุโรป ภายใต้ทุนสนับสนุนจาก Erasmus Mundus Capacity Building in Higher Education
ผู้ประสานงานในตำแหน่ง Asia Coordinators of Erasmus Mundus Project SWAP
and TRANSFER on Sustainable Tourism Cluster
ผู้จัดการโครงการ: Improving enGineers' Employability with multi-
Competenceies, Knowledge and Opportunities/GECKO โครงการความร่วมมือกับ

สถาบันการศึกษาในยุโรป ภายใต้ทุนสนับสนุนจาก Erasmus Mundus Capacity Building in Higher Education

ผู้จัดการโครงการ: Strategic IP Management for effective R&I in Asian Higher Education-SPIRE” โครงการความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในยุโรป ภายใต้ทุนสนับสนุนจาก Erasmus Mundus Capacity Building in Higher Education

ที่ปรึกษาไทย กระทรวงการคลัง สาขาการท่องเที่ยว

กรรมการตรวจมาตรฐานโรงแรม สมาคมโรงแรมไทย

Certificate for ASEAN Master Assessor for Front Office

ประสบการณ์การทำงาน

รองอธิการบดีฝ่ายบริหารยุทธศาสตร์และวางแผนพัฒนา มหาวิทยาลัยบูรพา 2559-2561

คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

ประธานเครือข่ายสหกิจศึกษาภาคตะวันออก สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

2554- มีนาคม 2562 ประธานหลักสูตรปริญญาโทการจัดการการท่องเที่ยวนานาชาติ

(หลักสูตรร่วมกับ Montpellier University, France)

2562 พัฒนาแผนปฏิบัติการด้านการบริหารงานทรัพยากรบุคคล (HR Action Plan) ของ องค์การสุรา กรมสรรพสามิต

2562 ประธานโครงการจัดทำแบบทดสอบ Basic Core Competency และ General Core Competency เพื่อการประเมินสมรรถนะพนักงานและผู้บริหารองค์การสุรา กรมสรรพสามิต

2561 ประธานกิจกรรมส่งเสริมการรวมกลุ่มคลัสเตอร์อุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป ภายใต้โครงการส่งเสริมและการรวมกลุ่มคลัสเตอร์อุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปทุนสนับสนุนจาก ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม ภาคที่ 9 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

2560-2561 ประธานโครงการค่ายพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา

(Startup Camp) ภายใต้โครงการพัฒนาธุรกิจนวัตกรรมเกิดใหม่ที่มีการเติบโตสูง (Innovative Startup) ภายใต้ทุนสนับสนุนจากกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

2561 กรรมการ MICE City สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)

2560 กรรมการขับเคลื่อนอุดมศึกษาในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษตะวันออก (EEC)

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

- 2558-2560 กรรมการศูนย์สุขภาวะองค์กรภาคตะวันออก ภายใต้ทุนสนับสนุนของ
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)
- 2555-2559 รองคณบดี คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
- 2558-2559 ประธานโครงการหลักสูตรการเตรียมความพร้อมบุคลากรท่องเที่ยวไทยสู่
มาตรฐานอาเซียน (MRA)
- เม.ย.2552- ส.ค.2553 ประธานสาขาการจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยบูรพา
- 2553 กรรมการพัฒนาหลักสูตรมาตรฐานสาขาการจัดการการท่องเที่ยวและ
โรงแรม (หลักสูตรมาตรฐานคุณวุฒิปริญญาตรีของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา)
- 2551 กรรมการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การค้าของกระทรวงพาณิชย์ประจำจังหวัด
ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด
- 2550 ที่ปรึกษาโครงการจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและย่อม
ภาคตะวันออกและภาคอีสาน ภายใต้ความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยบูรพาร่วมกับสถาบันพัฒนา
วิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อม
- 2549 ที่ปรึกษาโครงการจัดทำแผนพัฒนาคลัสเตอร์ภาคตะวันออกและ
กรุงเทพมหานคร ภายใต้ความร่วมมือกับสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อม
- 2547 รองประธานโครงการจัดทำแผนปฏิบัติการส่งเสริม SMEs กลุ่มจังหวัดใน
พื้นที่ภาคตะวันออก ภายใต้ความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยบูรพาร่วมกับสถาบันพัฒนาวิสาหกิจ
ขนาดกลางขนาดย่อม
- มิ.ย.2546-มิ.ย.2548 รองผู้อำนวยการสำนักบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยบูรพา
- มิ.ย.2546-มิ.ย.2548 กรรมการธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- พ.ค.2545-ส.ค.2548 ประธานสาขาการจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยบูรพา
- ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาหลักสูตรสาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี สถาบันราชภัฏอุดรธานี วิทยาลัยการ
ท่องเที่ยวนครราชสีมา
- กรรมการพัฒนาหลักสูตรมาตรฐานสาขาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม (หลักสูตร
มาตรฐานคุณวุฒิปริญญาตรีของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา)
- กรรมการที่ปรึกษาสหกิจศึกษาและ Work Integrated Learning
มหาวิทยาลัยขอนแก่น

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิอ่านผลงานด้านการท่องเที่ยวของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ และมหาวิทยาลัยบูรพา

ประวัติการฝึกอบรม

โครงการพัฒนาผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา หลักสูตรนักบริหารระดับสูงด้านกิจการ
นักศึกษา รุ่นที่ 4 ณ กรุงเทพฯ และประเทศญี่ปุ่น จัดโดยสำนักงานการอุดมศึกษา
หลักสูตร Meeting, Incentive, Conference, and Exhibition Management.
(MICE) ณ สถาบัน Institute for Tourism Studies, Macao, CHINA โดยได้รับทุนจากองค์การ
การท่องเที่ยวโลก (UN WTO)

หลักสูตร International Hotel Management จัดโดยกระทรวงการต่างประเทศ และ
ได้รับทุนจากกระทรวงการต่างประเทศคัดเลือกให้เข้าร่วมเป็นตัวแทนประเทศไทย

หลักสูตร Service Marketing for Tourism Industry โดยความร่วมมืออาเซียนและ
ได้รับคัดเลือกให้เป็นตัวแทนประเทศไทย เข้าร่วมอบรม ณ ประเทศฟิลิปปินส์

หลักสูตร Master Assessor for MRA on Tourism Professionals โดยความร่วมมือ
อาเซียนและได้รับคัดเลือกให้เป็นตัวแทนประเทศไทย เข้าร่วมอบรม ณ ประเทศอินโดนีเซีย

ประสบการณ์ด้านการวิจัย

ศักดิ์ชัย เศรษฐ์อ่อนวัช. (2560). ความต้องการและคุณค่าที่องค์กรผู้ใช้บัณฑิตได้รับจากการจัดการเรียน
การสอนรูปแบบ WIL ในสาขาวิชาชีพท่องเที่ยวและโรงแรม (รายงานการวิจัย). สำนักงาน
คณะกรรมการการอุดมศึกษา.

ศักดิ์ชัย เศรษฐ์อ่อนวัช. (2559). การศึกษาเชิงเปรียบเทียบประสบการณ์การเข้าร่วมโครงการสหกิจ
ศึกษาและแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานของบัณฑิตจาก
สถาบันการศึกษาภาคตะวันออก (รายงานการวิจัย). สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.

ศักดิ์ชัย เศรษฐ์อ่อนวัช. (2559). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการรับรู้แนวคิดองค์กรสุขภาวะของ
ผู้บริหารระดับสูงภาคอุตสาหกรรม (รายงานการวิจัย). สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้าง
เสริมสุขภาพ ภายใต้โครงการจัดตั้งศูนย์การจัดการองค์กรสุขภาวะภาคตะวันออก.

ศักดิ์ชัย เศรษฐ์อ่อนวัช. (2558). การการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการลงทุนก่อสร้าง
อาคารศูนย์แสดงนิทรรศการระดับนานาชาติ (รายงานการวิจัย).

ศักดิ์ชัย เศรษฐ์อ่อนวัช. (2558). การศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่เกาะสมุย
และกระบี่เพื่อพัฒนาทำเทียบเรือสำราญ (รายงานการวิจัย).

- ศักดิ์ชัย เศรษฐ์ธนวิช. (2557). *การวิจัยการตลาดผลิตภัณฑ์แปดเตอรี่ยานยนต์ของประเทศไทย* (รายงานการวิจัย).
- ศักดิ์ชัย เศรษฐ์ธนวิช. (2556). *การศึกษาแนวทางการฟื้นฟูเชิงบูรณาการ และสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด และพื้นที่ท่องเที่ยวชายฝั่งทะเล จังหวัดระยอง* (รายงานการวิจัย).
- ศักดิ์ชัย เศรษฐ์ธนวิช. (2554). *โครงการวิจัยการสร้างความรักภักดีของลูกค้า : การตรวจสอบและเปรียบเทียบคุณภาพบริการของธุรกิจที่พักแรม* (รายงานการวิจัย). สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ศักดิ์ชัย เศรษฐ์ธนวิช. (2554). *การสังเคราะห์การวิจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนภาคตะวันออก* (รายงานการวิจัย). สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.
- ศักดิ์ชัย เศรษฐ์ธนวิช. (2553). *การศึกษาความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการให้เช่าที่พักในพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยว: กรณีศึกษากรุงเทพมหานครและชลบุรี (เมืองพัทยา)* (รายงานการวิจัย). สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- ศักดิ์ชัย เศรษฐ์ธนวิช. (2552). *ยูวีวิจัยท่องเที่ยว: การบูรณาการการศึกษา เศรษฐกิจ ภูมิคุ้มกัน ความเป็นชุมชนตะวันออก* (รายงานการวิจัย). สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย.
- ศักดิ์ชัย เศรษฐ์ธนวิช. (6 ธันวาคม 2559). *โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการรับรู้แนวคิดองค์กรสุขภาพของผู้บริหารระดับสูงภาคอุตสาหกรรม. เอกสารสืบเนื่องจากงานประชุมเวทีวิจัยองค์กรสุขภาพภาคตะวันออก*. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ ภายใต้โครงการจัดตั้งศูนย์การจัดการองค์กรสุขภาพภาคตะวันออก.
- ศักดิ์ชัย เศรษฐ์ธนวิช. (2557). *การสร้างความรักภักดีของลูกค้า : การตรวจสอบและเปรียบเทียบคุณภาพบริการของธุรกิจที่พักแรมในภาคตะวันออก*. วารสารคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. ปีที่ 22 (40), หน้า 65-90.
- ศักดิ์ชัย เศรษฐ์ธนวิช. (2554). *ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการให้เช่าที่พักในพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยว : กรณีศึกษากรุงเทพมหานครและชลบุรี (เมืองพัทยา)*. วารสารคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. ปีที่ 19 (32), หน้า 159-183.
- Setarnawat S. (2017). *CWIE Development on Sustainable Tourism: A Case of Thailand*. Erasmus Mundus SWAP and TRANSFER Cluster Workshop, Penang, Malaysia
- Sophek P. and Setarnawat S. and Viriyasuebphong P. (2017). *Sustainable Tourism Development in Cambodia: The case of Kep Province Coastal Zone*. International Journal of Sustainable Strategy and Research. Volume 1(1) p.59

- Jawingow P. and Setarnawat S. (2017). *The Influence of Terrorism on Tourist Decision Making: the case study of Kampa-Uganda*. International Journal of Sustainable Strategy and research. Volume 1(1) p.83
- Ngoc Tram N. T. and Setarnawat S. (2017). *Pull Factors Influencing Tourist Perception in Rural Tourism: The Case Study of Ca Mau province, Vietnam*. The 25th Colloquium of IGU – CSRS Rural Spaces in a Multifunctional Transition: Experience and Adaptation, Ho Chi Minh City, Vietnam
- Liu Y. and Setarnawat S. (2017). *The Analysis of the Different Tourist Satisfaction Between the Chinese Independent Tourists and Package Tour Tourists Travel in Thailand*. International Conference on Advancements in Social Sciences and Multidisciplinary Studies, Bangkok, Thailand
- Setarnawat S. (2016). *A Comparative Study of Cooperative Education Participants' Experience and Work Motivation Having Impacts on Work Behavior of Graduates of Educational Institutes in Eastern Region of Thailand*. Academic Paper Presented in WACE Academic International Conference, State of British Columbia, Canada.
- Setarnawat S. (2016). *Integrated Sustainable Tourism Development in Thailand: Case Study of Wang Saem Subdistrict, Chantaburi Province*. Conference in Cluster Sustainable Tourism, Innsbruck, Austria
- Setarnawat S. (2016). *Integrated Sustainable Tourism Development in Thailand: Case Study of Small Village in Chantaburi, Thailand*. Tourism Destination Gastronomy International Conference, Jakarta, Indonesia
- Setarnawat S. (2014). *The Tourism Competitiveness Enhancement: A Case Study of Samed Island, Thailand*. Academic Paper Presented in GIBA Tourism Conference, United States of America.
- Setarnawat S. (2011). *Customer's Loyalty Creation: Examination and Comparison of Service Quality of Hotels in Pattaya City, Thailand*. ATINER Tourism Conference, Hellenic Republic (Greece)

ผลงานด้านบริการวิชาการ

1) การบริการวิชาการภาคอุตสาหกรรมวิสาหกิจขนาดใหญ่ เนื่องจากมหาวิทยาลัยบูรพา ตั้งอยู่ใกล้กับพื้นที่เขตนิคมอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่ต้องการผู้เชี่ยวชาญจัดฝึกอบรมให้กับพนักงาน และผู้บริหารของบริษัท จึงได้ดำเนินสร้างหลักสูตรเพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชน ได้แก่

- โครงการ Management Development Program ของบริษัท สยามเดินโซ่ แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด ในฐานะประธานโครงการได้ดำเนินงานอย่างต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลา 4 ปี โดยพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรในองค์กร เสริมสร้างทักษะในการบริหารงานและพัฒนาภาวะผู้นำ

ตลอดจนสร้างเสริมให้ผู้เข้าอบรมมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้แก่ผู้บริหารระดับกลางจำนวน 140 คน

- โครงการ Mini MDP ของบริษัท ไทกินอินดัสทรีส์ (ประเทศไทย) จำกัด ในฐานะประธานโครงการ ได้พัฒนาผู้บริหารระดับต้น จำนวน 60 คน

- โครงการ : Mini MDP ของบริษัท สยามเดินโซ่ แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด ในฐานะประธานโครงการได้ดำเนินงานอย่างต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลา 2 ปี เพื่อพัฒนาพนักงานและผู้บริหารระดับต้น จำนวน 70 คน

- โครงการ : Management Development Program ของ บริษัท เดินโซ่ อินเตอร์เนชั่นแนล เอเชีย จำกัด ในฐานะประธานโครงการอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 2 ปี เพื่อพัฒนาผู้บริหารระดับกลาง จำนวน 50 คน

2) การบริการวิชาการภาคอุตสาหกรรมด้านวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอย่างยิ่ง ดังนั้น การถ่ายทอดความรู้เพื่อบริการวิชาการสู่ธุรกิจ SMEs จึงนับเป็นอีกทางหนึ่งที่สามารถพัฒนาเศรษฐกิจเติบโตและยั่งยืน ได้แก่

- โครงการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อรองรับเขตเศรษฐกิจพิเศษ ประจําปีงบประมาณ พ.ศ.2559 เพื่อพัฒนาศักยภาพ SMEs กลุ่มเป้าหมายในการพัฒนาองค์ความรู้และการใช้ประโยชน์จากเขตเศรษฐกิจพิเศษและสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างประเทศให้เกิดการค้าและการลงทุนร่วมกัน

- ในฐานะหัวหน้าโครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ ประจําปีงบประมาณ พ.ศ. 2546, 2547 และ 2556 และยังมีบทบาทการเป็นวิทยากรให้กับหน่วยงานภาครัฐเป็นระยะเวลามากกว่า 10 ปี ได้แก่

- พ.ศ.2548 - ปัจจุบัน รับเชิญเป็นวิทยากรโครงการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรม (คพอ.) ให้กับศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 9

- พ.ศ.2553 - ปัจจุบัน รับเชิญเป็นวิทยากรโครงการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรม (คพอ.) ให้กับศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 10 และ ภาคที่ 11

- พ.ศ.2553 – ปัจจุบัน รับเชิญเป็นวิทยากรโครงการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรม (คพอ.) ให้กับศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 7

- พ.ศ.2556 -2559 รับเชิญเป็นวิทยากรโครงการกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าสู่อาเซียนกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมหัวข้อ “การสร้าง Brand ไทยใน AEC”

3) การบริการวิชาการภาคบริการการท่องเที่ยว ได้แก่

- ประธานโครงการพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยวประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2558 จำนวน 2 หลักสูตร จำนวน 6 รุ่น ผู้รับการอบรมจำนวน 281 คน คือ

หลักสูตรที่ 1 หลักสูตรการเตรียมความพร้อมบุคลากรท่องเที่ยวไทยสู่มาตรฐานอาเซียน ASEAN MRA แผนกพนักงานต้อนรับส่วนหน้า (Front Office)

หลักสูตรที่ 2 หลักสูตรการเตรียมความพร้อมบุคลากรท่องเที่ยวไทยสู่มาตรฐานอาเซียน ASEAN MRA แผนกงานแม่บ้าน (Housekeeping) เพื่อพัฒนาผู้สนใจและบุคลากรการท่องเที่ยวมีความรู้ทักษะด้านการบริการการท่องเที่ยว พร้อมเป็นวิทยากรในโครงการฯ หัวข้อเรื่อง การเตรียมความพร้อมบุคลากรท่องเที่ยวไทยสู่มาตรฐานอาเซียนและหัวข้อ จิตวิทยาบริการ

- โครงการมัคคุเทศก์เฉพาะ (ไทย-เฉพาะพื้นที่) จังหวัดสระแก้ว และจังหวัดชลบุรี จำนวน 2 รุ่น ในฐานะประธานโครงการและเป็นวิทยากร ได้แก่ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐ การอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว หลักการและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และจิตวิทยาการให้บริการ

- โครงการอบรมหลักสูตร Master of Trainers เป็นโครงการที่ร่วมกับกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา ดำเนินงานโครงการในฐานะประธานโครงการ เพื่อสร้างวิทยากร (แม่ไก่) ด้านการถ่ายทอดความรู้ ASEAN Mutual Recognition Arrangement (MRA) จำนวน 20 คน ทั้งนี้ ยังมีบทบาทเป็นวิทยากรหัวข้อเสวนา “ความเข้าใจเรื่องมาตรฐาน MRA และการดำเนินงาน MRA ในประเทศไทย” และหัวข้อ “การกำหนดแนวทางการสอนงานแม่บ้านตามมาตรฐาน MRA”

- โครงการอบรมหลักสูตร Master of Assessors เป็นโครงการที่ร่วมกับกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา ดำเนินงานโครงการในฐานะประธานโครงการ เพื่อสร้างผู้ประเมิน MRA (ชุดแรกของประเทศไทย) จำนวน 20 คน และยังเป็นวิทยากรโครงการอบรมหัวข้อเสวนา “ความเข้าใจเรื่องมาตรฐาน MRA และการดำเนินงาน MRA ในประเทศไทย” “การกำหนดแนวทางการสอนงานแม่บ้านตามมาตรฐาน MRA” “ประชุมกำหนดกรอบทิศทางและวางแนวทางการดำเนินงานประเมินสมรรถนะงานแม่บ้านตามมาตรฐาน MRA ในประเทศไทย” และหัวข้อ “การศึกษา เศรษฐกิจชุมชน และการจัดการท่องเที่ยวเพื่อการเตรียมความพร้อมสู่ AEC”

- วิทยากรโครงการพัฒนาศักยภาพแรงงานไทยหลักสูตรผู้จัดการแผนกอาหารและเครื่องดื่ม (F&B Director)

4) การบริการวิชาการภาคชุมชน

- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สืบเนื่องจากการร่วมพัฒนาและดำเนินกิจกรรมด้านองค์กรสุขภาวะ (Happy Workplace) ร่วมกับสมาคมบริหารงานบุคคลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเนื่อง คณะการจัดการและการท่องเที่ยวได้เล็งเห็นถึงความสำคัญและเตรียมแผนดำเนินการสู่การเป็นองค์กรที่ผลิตองค์ความรู้ สื่อและบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านองค์กรสุขภาวะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จึงได้ร่วมกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ดำเนินงานโครงการส่งเสริมและพัฒนาองค์กรสุขภาวะในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ตุลาคม 2561 – กันยายน 2563) เพื่อพัฒนาและส่งเสริมการดำเนินงานด้านองค์กรสุขภาวะให้กับบุคลากรในสถานประกอบการภาคเอกชนในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หรือ EEC 3 จังหวัด คือ ชลบุรี ฉะเชิงเทรา และระยอง ทั้งนี้ในการดำเนินงานดังกล่าวยังบูรณาการร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในพื้นที่ รวมถึงกระทรวงแรงงานด้วย

- การส่งเสริมการบริการวิชาการเพื่อการอนุรักษ์และเผยแพร่ภูมิปัญญาท้องถิ่น โครงการสร้างรายได้สู่เศรษฐกิจชุมชนผ่านการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการประจำปีงบประมาณ 2559-2560 ในฐานะประธานโครงการ ดำเนินโครงการทั้งหมด 5 รุ่น ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดจันทบุรี จังหวัดสระแก้ว จังหวัดตราด จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดนครนายก จังหวัดปราจีนบุรี และจังหวัดระยอง เพื่อให้ชุมชนท้องถิ่นซึ่งถือเป็นรากฐานของเศรษฐกิจระดับล่างมีความเข้มแข็งและพึ่งตนเองได้ อันจะพัฒนาไปสู่ความเข้มแข็งของเศรษฐกิจในระดับประเทศต่อไป ซึ่งเป็นการอบรมให้ความรู้แก่ชุมชนเพื่อให้ชุมชนสามารถค้นหาและสร้างอัตลักษณ์วิถีไทยเพื่อการท่องเที่ยวของตนเอง และสามารถบูรณาการอัตลักษณ์การท่องเที่ยววิถีไทยไปสู่เศรษฐกิจชุมชนได้อย่างยั่งยืน

5) การบริการวิชาการระดับนานาชาติ การเข้าร่วมเป็น Partner โครงการความร่วมมือทางวิชาการ Erasmus+ Capacity Building ภายใต้การสนับสนุนของสหภาพยุโรป และได้รับเชิญเป็นผู้ประสานงานโครงการ ภายใต้การสนับสนุนของสหภาพยุโรป (Erasmus+ Capacity Building) โดยมีความร่วมมือในด้านต่างๆ กับสถาบันที่เป็นผู้ดำเนินงานหลักทั้งในยุโรปและเอเชียดังต่อไปนี้

- ความร่วมมือทางด้าน IP Management, Technology Transfer and Entrepreneurship Education การได้รับเชิญเข้าร่วมเป็นภาคีความร่วมมือเพื่อพัฒนาโครงการความร่วมมือทางวิชาการภายใต้ชื่อโครงการ Erasmus+ Capacity Building Project of Strategic IP Management for Effective R&I in Asian Higher Education (SPIRE) กับสถาบันที่ดำเนินงานหลักจากทวีปยุโรป คือ Agora Institute for Knowledge Management และจากเอเชีย คือ Universiti Teknologi Malaysia โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชัย เศรษฐ์อนวัช เป็นผู้ประสานงานโครงการและมีช่วงระยะเวลาดำเนินโครงการระหว่างปี 2016-2018

- ความร่วมมือทางด้าน Sustainable Tourism การได้รับเชิญเข้าร่วมเป็นภาคีความร่วมมือ เพื่อพัฒนาโครงการความร่วมมือทางวิชาการด้านการพัฒนาท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism) ภายใต้ชื่อโครงการ Competence centres for the development of sustainable tourism and innovative financial management strategies to increase the positive impact of local tourism in Thailand and Vietnam / TOURIST กับสถาบันที่ดำเนินงานหลัก คือ FH JOANNEUM (University of Applied Sciences), Austria โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชัย เศรษฐ์อนวัช และ ดร.การุณ สุขสองห้อง เป็นผู้ประสานงานโครงการมีช่วงระยะเวลาดำเนินโครงการ ตั้งแต่ปี 2017 – 2019

- ความร่วมมือทางด้าน Employability Improvement คณะการจัดการและการท่องเที่ยว ได้รับเชิญเข้าร่วมเป็นภาคีความร่วมมือเพื่อพัฒนาโครงการความร่วมมือทางวิชาการภายใต้ชื่อโครงการ Improving enGineers' Employability with multi-Competencies, Knowledge and Opportunities : GECKO กับสถาบันที่ดำเนินงานหลัก คือ Université de Montpellier, France โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชัย เศรษฐ์อนวัช เป็นผู้ประสานงานโครงการมีช่วงระยะเวลาดำเนินโครงการตั้งแต่ปี 2017 – 2019 โดยได้ประชุม Kick-off Meeting โครงการ Erasmus+ Capacity Building Project "Improving en Gineers' Employability with multi-Competencies, Knowledge and Opportunities (GECKO)" ณ University of Montpellier, France เมื่อวันที่ 16-22 มกราคม พ.ศ. 2561

- พ.ศ.2558 – 2559 โครงการกิจกรรมอบรมนิสิตแลกเปลี่ยน Yunnan Normal University Training Program ในฐานะประธานโครงการดำเนินโครงการอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 2 ปี ได้จัดฝึกอบรมให้กับนักศึกษาชาวจีน จำนวน 126 คน

- พ.ศ.2558 - ปัจจุบัน โครงการพัฒนาผู้บริหารท้องถิ่น ประเทศภูฏานในฐานะประธานโครงการจัดอย่างต่อเนื่อง จำนวน 20 รุ่น ภายในระยะ 5 ปี เพื่อพัฒนาผู้บริหารท้องถิ่นของประเทศ ภูฏาน จำนวน 400 คน ด้านบริหารท้องถิ่นด้วยชุมชนภายใต้เศรษฐกิจพอเพียง และยังเป็นวิทยากร หัวข้อ Strategic Management และหัวข้อ Project Development

- ประธานโครงการจัดโครงการ Global Seminar in IT Management เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านบริหารจัดการด้านระบบสารสนเทศระหว่างประเทศไทยกับประเทศฝรั่งเศส และยกระดับเครือข่ายและความร่วมมือทางวิชาการระดับนานาชาติ ร่วมมือกับสถาบัน University Montpellier ประเทศฝรั่งเศส จัดอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 7 ปี ตั้งแต่ พ.ศ.2556 - 2562 ให้กับนักศึกษาปริญญาโท จำนวน 140 คน

- โครงการฝึกอบรมสำหรับผู้บริหารด้านกิจการนักศึกษาให้แก่เจ้าหน้าที่สาธารณสุข ประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) ภายใต้ทุนความร่วมมือ สพร. ในฐานะหัวหน้าโครงการเพื่อพัฒนาเจ้าหน้าที่ของกระทรวงศึกษาธิการ สปป.ลาวตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 - 2553

- หลักสูตร The Essential Strategic Partnership in Tourism สำหรับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานด้านการท่องเที่ยว ในกลุ่มประเทศ CLMVT ดำเนินงานร่วมกับสำนักงานความร่วมมือเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศ (สพร.) กระทรวงการต่างประเทศ และ Japan International Cooperation Agency (JICA) ร่วมกันจัดกิจกรรมถ่ายทอดความรู้ และการฝึกอบรมด้านการท่องเที่ยวให้กับประเทศในกลุ่มสมาชิกสถาบันมาตรฐานวิชาชีพในภูมิภาคอาเซียน (CLMV) ประกอบไปด้วย ประเทศกัมพูชา (Cambodia) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (Lao PDR) เมียนมาร์ (Myanmar) และเวียดนาม (Vietnam) ผ่านโครงการความร่วมมือทางวิชาการระหว่างรัฐบาลไทย-ญี่ปุ่นตั้งแต่ปีพ.ศ. 2549 - 2551

6) การบริการวิชาการภาคการพัฒนาเยาวชน

- โครงการมัคคุเทศก์น้อยกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นถิ่น จัดขึ้นต่อเนื่องเป็นปีที่ 8 เพื่อผลิตมัคคุเทศก์น้อยให้กับท้องถิ่น จังหวัดชลบุรี จำนวนมากกว่า 700 คน เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ในเชิงทฤษฎีจากนักวิชาการและเชิงปฏิบัติจากวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์การจัดการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อให้ชุมชนท้องถิ่นซึ่งถือเป็นรากฐานของเศรษฐกิจระดับล่างมีความเข้มแข็งและพึ่งตนเองได้ โดยสามารถค้นหาและสร้างอัตลักษณ์วิถีไทยเพื่อการท่องเที่ยวของตนเอง และสามารถบูรณาการอัตลักษณ์การท่องเที่ยววิถีไทยไปสู่เศรษฐกิจชุมชนได้อย่างยั่งยืน อันจะพัฒนาไปสู่ความเข้มแข็งของเศรษฐกิจในระดับประเทศต่อไป ซึ่งการดำเนินโครงการนอกจากจะร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐระดับท้องถิ่นในพื้นที่ ยังจัดให้นิสิตของคณะฯ ได้ร่วมอบรมและฝึกปฏิบัติการทำโครงการท่องเที่ยวชุมชนร่วมกับผู้นำและชาวบ้านในพื้นที่ และหน่วยงานที่รับผิดชอบในพื้นที่ด้วย

- ในฐานะหัวหน้าโครงการร่วมมือกับ เครือข่ายมหาวิทยาลัยอาเซียน (ASEAN University Network; AUN) จัดโครงการค่ายเยาวชนเปิดโลกทัศน์และเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน ภายใต้โครงการ 1 อำเภอ 1 ทุน (ODOS) สำหรับผู้รับทุนที่ศึกษาต่อในประเทศ เพื่อพัฒนาความรู้ด้านประชาคมอาเซียน และเป็นวิทยากรหัวข้อ การประยุกต์องค์ความรู้สู่การปฏิบัติงานจริง เพื่อเตรียมพร้อมสู่ AEC

7) การบริการวิชาการภาคการศึกษา

- ประธานโครงการวันสหกิจศึกษาภาคตะวันออก และโครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตรอาจารย์นิเทศงานการจัดการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงานและสหกิจศึกษา ระดับประเทศ ตั้งแต่ พ.ศ. 2555 - 2561

- พ.ศ. 2556 - ปัจจุบัน Trisakti Institute of Tourism ได้เชิญสอนรายวิชา Strategic Management ประเทศอินโดนีเซีย ให้กับนักศึกษาทั้งระดับปริญญาตรีและโท

- เลขานุการโครงการความร่วมมือกับสหภาพยุโรปภายใต้กรอบ PDSF (ด้านสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม) โดยการดำเนินงานของสำนักงานการอุดมศึกษา (สกอ.)
