



Journal of Social Science and Buddhistic Anthropology

วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ

<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSBA/index>

Wat Wang Tawan Tok Nakhon Si Thammarat, Thailand

pp. 564-585

บทความวิจัย

อิทธิพลของการจัดการองค์กรสุขภาวะและการตลาดภายในที่ส่งผลต่อ
การกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจที่พักแรม*

THE STUDY OF HAPPY WORKPLACE MANAGEMENT AND INTERNAL
MARKETING EFFECT TO CUSTOMER INTENTION OF ACCOMODATION
BUSINESS

ศักดิ์ชัย เศรษฐ์ธวัช¹Sakchai Setarnawat¹¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ชลบุรี¹Faculty Of Business Administration Burapha Univeristy, Chonburi, Thailand¹Corresponding author E-mail: sakchais@buu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนา และตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลรูปแบบอิทธิพลของการจัดการองค์กรสุขภาวะ และการตลาดภายในที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจที่พักแรม ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับพนักงานต้อนรับส่วนหน้าที่ปฏิบัติงานในธุรกิจที่พักแรม จำนวน 400 ตัวอย่าง และผู้ใช้บริการที่พักแรม จำนวน 400 ตัวอย่าง รวมจำนวนข้อมูลทั้งสิ้น 800 ตัวอย่าง กำหนดการสุ่มโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า กำหนดพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นพื้นที่กรุงเทพมหานคร และพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ทั้งนี้ เมื่อเก็บข้อมูลกับพนักงานต้อนรับส่วนหน้า 1 ตัวอย่าง จะเก็บข้อมูลกับผู้ใช้บริการที่พักแรมแห่งนั้น 1 ตัวอย่าง ในอัตราส่วน 1 : 1 โดยจับคู่ผลการให้ข้อมูลทั้งสองแหล่งข้อมูลเป็นหนึ่งชุดข้อมูลผ่านเลเซอร์รหัสแบบสอบถามที่เชื่อมโยงข้อมูลทั้งสองส่วน วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ผลการวิจัย พบว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี (ค่าสถิติ Chi-square เท่ากับ 389.84 ค่า df เท่ากับ 464 ค่า p เท่ากับ 1.00 ดัชนี GFI เท่ากับ 0.94) ตัวแปรทั้งหมด

* Received 12 December 2022; Revised 27 December 2022; Accepted 29 December 2022

ในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ร้อยละ 81 ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์การตลาดภายในผ่านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และการออกแบบกิจกรรมการสร้างความสุขในองค์กร จึงเป็นส่วนสำคัญในการก่อให้เกิดการส่งมอบบริการ (Service delivery) ที่ดี ผ่านพนักงานที่มีทัศนคติที่ดีอันเป็นผลมาจากความผูกพันต่อองค์กร และกระตุ้นให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น อันนำไปสู่การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และการกลับมาใช้บริการซ้ำในที่สุด

คำสำคัญ: การตลาดภายใน, องค์กรสุขภาวะ, คุณภาพบริการ, การกลับมาใช้บริการซ้ำ, ธุรกิจที่แพ็กแรม

Abstract

The purpose of this research was to develop and validate a model of the influence pattern of happy workplace management and internal marketing that affect customer intention of accommodation business with quantitative research. Data were collected by questionnaires with 400 samples of front desk staffs who work in accommodation, 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. When collected one sample of a front office staff, one sample would be collected from that hotel guest too in a ratio of 1:1, 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. The structural equation model was used to examine the data. It was determined that the structural equation modeling model was appropriate and compatible with empirical data. Goodness of Chi-square = 389.84, df = 464, p = 1.00 and GFI = 0.94. The variable in the proposed model accounted for 81 percent of the total variance of customer intention. Hence, internal marketing strategies through human resource management and the design of activities to create happiness in the organization. Therefore, an important part in causing good service delivery through employees with positive attitudes as a result of their commitment to the organization and contributing to more efficient work, leads to the perception of service quality, customer satisfaction and eventually customer intention.

Keywords: Internal marketing, Happy workplace, Service quality, Customer intention, Accommodation business

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพสูงของประเทศไทย โดยเฉพาะธุรกิจที่พักแรมนับเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตามการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวที่มีอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวร้อยละ 7.4 – 8.5 ต่อปีนับตั้งแต่ปี 2544 เป็นต้นมา ในปี 2562 สามารถสร้างผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) มูลค่ากว่า 1.03 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.1 (วิจัยกรุงศรี, 2564) ซึ่งธุรกิจที่พักแรมมีลักษณะการดำเนินงานที่สร้างการผลิตผ่านบุคคล (People) หรือพนักงานเป็นหลัก โดยมีแนวคิดหนึ่งที่เกี่ยวข้องความสำคัญของการบริหารจัดการพนักงานที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานเรียกว่า ห่วงโซ่คุณค่า-กำไรในการทำงาน (Putting the Service-Profit Chain to Work) ซึ่งแนวคิดดังกล่าวได้นำเสนอถึงความสำคัญของคุณภาพบริการภายใน (Internal Service Quality) ส่งผลให้พนักงานมีประสิทธิภาพในการทำงานสูงขึ้น และจะทำงานอยู่กับองค์กรนานขึ้น ทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงคุณค่าของการบริการที่ได้รับ จนก่อให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีในที่สุด โดยความจงรักภักดีจะก่อให้เกิดรายได้และผลกำไรที่มากขึ้นในที่สุด (Heskett, J. L. et al., 1994) โดยการสร้างคุณภาพบริการภายในเป็นผลมาจากการออกแบบสถานที่ปฏิบัติงาน การออกแบบลักษณะงาน การสรรหา คัดเลือก และพัฒนาพนักงาน การให้รางวัล/ ยกย่อง/ ให้การยอมรับพนักงาน และเครื่องมือในการให้บริการลูกค้าหรือการกำหนดกลยุทธ์การตลาดภายใน (Internal marketing) นั้นเอง (วาริพร ชูศรี, 2553)

การตลาดภายใน (Internal marketing) คือ การมองพนักงานเป็นลูกค้าภายในและให้มองงานเปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ควรตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ประกอบด้วย ความมั่นคงในการจ้างงาน การฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง การให้รางวัลตอบแทนต่อการปฏิบัติงานดี การแบ่งปันข้อมูลร่วมกัน การมอบอำนาจให้พนักงาน และการลดความแตกต่างของสถานภาพการทำงาน (ประวิตร สายแก้ว และคณะ, 2552) กลยุทธ์การตลาดภายในมุ่งเน้นให้มีการทำงานที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ ผ่านความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skills) และคุณลักษณะ (Personal Attribute) ของบุคคลที่จำเป็นต้องมีเพื่อใช้ในการปฏิบัติหน้าที่ให้ประสบผลสำเร็จตามที่กำหนดไว้หรือที่เรียกว่า สมรรถนะในการทำงาน (Work Competency) ซึ่งการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดภายในก่อให้เกิดทักษะในการทำงานที่มีประสิทธิภาพ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้งยังช่วยส่งเสริมสนับสนุนการตัดสินใจในการดำเนินงาน และสามารถเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้แก่ธุรกิจได้ (ประวิตร สายแก้ว และคณะ, 2552)

แนวทางหนึ่งในการประเมินประสิทธิภาพการทำงานในงานบริการคือ การประเมินคุณภาพบริการ (Service quality) เมื่อประสานแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดภายใน (Internal marketing) สามารถแบ่งได้เป็นการประเมินคุณภาพบริการภายใน (Internal Service Quality) หรือการประเมินการดำเนินงานขององค์กรที่การจัดการสภาพแวดล้อมภายในองค์กร อันนำไปสู่ความร่วมมือในการทำงานจนส่งผลต่อคุณภาพบริการที่ดีต่อลูกค้า (ปริญญานาคปฐม, 2560) และคุณภาพบริการภายนอก (External Service Quality) ซึ่งเป็นการประเมินการดำเนินงานของพนักงานผ่านการรับรู้ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความไว้วางใจ (Assurance) การตอบสนอง (Responsiveness) และการเอาใจใส่ (Empathy) (ชูชัย สมितिไกร, 2557) ดังนั้น การตลาดภายใน (Internal marketing) จึงเป็นส่วนสำคัญหนึ่งในการสร้างการรับรู้คุณภาพบริการทั้งของพนักงานผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการที่พึงปรารถนาเป็นลำดับต่อไป

ยังมีแนวคิดหนึ่งในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตามแนวทางขององค์การอนามัยโลกคือ การสร้างเสริมองค์กรแห่งความสุขหรือสุขภาวะในที่ทำงานขึ้น 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) (วรรณภา ลือกิตตินันท์ และกมลมาลย์ พลโยธา, 2559) ซึ่งสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้นำเสนอแนวทางการพัฒนาองค์กรสุขภาวะผ่านกิจกรรม 8 มิติคือ 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) การดำเนินงานดังกล่าว จะก่อให้เกิดความผาสุกของพนักงาน (Employee Well-being) อันเป็นภาวะอารมณืด้านบวกของพนักงานที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ และการรับรู้ตามความปรารถนาจนก่อให้เกิดความพึงพอใจจากความสุขที่ได้รับจากการบริหารจัดการความสุขในองค์กร แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านอาชีพการงาน (Career Well-Being) ด้านสังคม (Social Well-Being) ด้านการเงิน (Financial Well-Being) ด้านกายภาพ (Physical Well-Being) ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน (Community Well-Being) และด้านจิตใจ (Mental Well-Being) (ประคัลภ์ ปณิตพลังกูร, 2564) ซึ่งความผาสุกในการทำงานหรือความสุขในการทำงานมีความสัมพันธ์กันทางบวกกับสมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากร และช่วยให้เกิดความผูกพันต่อองค์กร (Work Engagement) ด้วย (กิตติพัฒน์ ดามาพงษ์, 2559) ; (ณิชาธิ์ย์ แก้วไชยษา, 2559) ; (พัชร์ธัมพรธณ ตั้งวศินธรรม, 2557) ซึ่งความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ประกอบด้วย ความผูกพันด้านความรู้สึก

(Affective commitment) ความผูกพันต่อเนื่อง (Continuance commitment) และความผูกพันที่เกิดจากมาตรฐานทางสังคม (Normative commitment) (กัญจนวลัย นนทแก้ว แพร์รี่, 2562); (ปริยญา นาคปฐม, 2560)

นอกจากนั้น ความผูกพันต่อองค์กรส่งผลต่อคุณภาพบริการภายนอกด้วย ดังเช่นผลการศึกษาของ Myrden, S. E. ที่พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานมีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกกับคุณภาพบริการ (Myrden, S. E., 2014) ดังนั้น การจัดการองค์กรสุขภาวะ (Happy Workplace) จึงเป็นส่วนสำคัญหนึ่งในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรที่แสดงผ่านความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อคุณภาพบริการภายนอกของผู้ใช้บริการที่พึงพอใจเป็นลำดับต่อไป เมื่อพนักงานมีความพอใจในการทำงานจะก่อให้เกิดผลผลิตของงานที่ดีมีประสิทธิภาพ พนักงานจะอยู่กับองค์กรนานขึ้น และจะส่งมอบบริการ (Service delivery) สู່ภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ (External Service Quality) ความพึงพอใจในการใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ดังเช่นผลการศึกษาของ ไชยชนะ จันทรอารีย์ และคณะ ที่พบว่า คุณภาพการให้บริการปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ (ไชยชนะ จันทรอารีย์ และคณะ, 2559) ดังนั้น คุณภาพบริการจึงเป็นการประเมินความรู้สึกภายหลังจากได้รับบริการในเบื้องต้น ก่อนแสดงความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ นำไปสู่รายได้และกำไรแก่องค์กรที่เพิ่มขึ้นในท้ายที่สุด ที่ผ่านมามีการศึกษาเชิงประจักษ์จากต่างประเทศที่แสดงประยุต์แนวคิดห่วงโซ่คุณค่า-กำไรในการทำงานของ Heskett, J. L. et al. (Heskett, J. L. et al., 1994) อาทิ การศึกษาเรื่อง Employee satisfaction, customer satisfaction, and financial performance: An empirical examination (Chi, C. G. & Gursoy, D., 2009) เรื่อง The service-profit chain : An empirical analysis in high-contact service industries (Yee, R. W. Y. et al., 2011) การศึกษาของเรื่อง Missing Link in the Service Profit Chain: A Meta-Analytic Review of the Antecedents, Consequences, and Moderators of Service Climate (Hong, Y. et al., 2013) และการศึกษาเรื่อง Effects of human resource management on hotel performance using structural equation modeling (Al-Refaie, A., 2015) เป็นต้น ที่แสดงอิทธิพลของการตลาดภายในหรือการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ตลอดจนการจัดการองค์กรสุขภาวะที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำอันเป็นส่วนหนึ่งของความภักดีของผู้ใช้บริการ แต่ภายใต้ความแตกต่างของบริบทของประเทศไทย ประกอบกับสถานการณ์การระบาดของโรคอุบัติใหม่จากไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลให้ธุรกิจที่พึงพอใจจำเป็นต้องมีการปรับตัวเป็นอย่างมาก ซึ่งจำเป็นต้องพัฒนาสมรรถนะของพนักงาน ปรับกระบวนการดำเนินงาน ตลอดจนกำหนดกลยุทธ์การตลาดภายในผ่านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และออกแบบกิจกรรมสร้างความสุขที่สามารถบรรเทาผลกระทบจากสถานการณ์ดังกล่าว และสอดคล้องกับขีดความสามารถของ

องค์กรมากขึ้น จึงส่งผลกระทบต่อพนักงานโดยตรง (สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์, 2563)

ดังนั้น การนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการอธิบายศึกษาภายในประเทศไทยจะสะท้อนให้เห็นความสำคัญของการจัดการการตลาดภายในกับการจัดการองค์กรสุขภาวะที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และทัศนคติที่ดีต่อองค์กรผ่านความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อการส่งมอบบริการ (Service delivery) จนก่อให้เกิดการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีให้กับผู้ใช้บริการ อันนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำในที่สุด เพื่อให้หน่วยงานบริการทั้งภาคเอกชนและภาครัฐเล็งเห็นความสำคัญของการจัดการการตลาดภายในและการจัดการองค์กรสุขภาวะตลอดจนสนับสนุนให้สถาบันการศึกษาได้รับหลักฐานเชิงประจักษ์ที่สามารถปรับปรุงเนื้อหาการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับการส่งเสริมให้ผู้เรียนเกิดความรู้ในการนำองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการตลาดภายใน และการจัดการองค์กรสุขภาวะไปประยุกต์ใช้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลอิทธิพลของการจัดการองค์กรสุขภาวะ และการตลาดภายในที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจที่พักแรม
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของรูปแบบอิทธิพลของการจัดการองค์กรสุขภาวะ และการตลาดภายในที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจที่พักแรม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ

1. กลุ่มพนักงานต้อนรับส่วนหน้าที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท และห้องชุด จากจำนวนกิจการที่ส่งงบการเงินของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ณ ปี 2562 พบว่ากรุงเทพมหานคร มีจำนวน 2,108 บริษัท ขณะที่จังหวัดชลบุรี มีจำนวน 715 บริษัท รวมจำนวน 2,823 บริษัท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563) ซึ่งไม่ทราบจำนวนพนักงานต้อนรับส่วนหน้าที่แน่นอนในช่วงลงพื้นที่เก็บข้อมูล (Infinite population)

2. กลุ่มผู้ใช้บริการที่พักแรม ไม่ทราบจำนวนผู้ใช้บริการที่พักแรมที่แน่นอน ทั้งนี้ การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการทดสอบด้วยสมการโครงสร้าง โดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ควรมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 หน่วย จึงจะเหมาะสม (Schumacker, R. E., & Lomax, R. G., 2004) ดังนั้น จึงกำหนดขนาดตัวอย่างของกลุ่มพนักงานต้อนรับส่วนหน้า และกลุ่มผู้ใช้บริการที่พักแรม กลุ่มละ 400 ตัวอย่าง รวมจำนวนการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 800 ตัวอย่างจากทั้งสองแหล่งข้อมูล กำหนดการสุ่มโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) กำหนดพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นพื้นที่กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 50 และพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ร้อยละ 50 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการลงพื้นที่เก็บข้อมูล (Fieldwork) ระหว่างวันที่ 29 ธันวาคม 2563 ถึงวันที่ 31 มกราคม 2564 โดยติดต่อขอเข้าพื้นที่ประกอบการของที่พักแรมแต่ละแห่งโดยตรง เก็บข้อมูลกับพนักงานต้อนรับส่วนหน้า 1 ตัวอย่าง และจะเก็บข้อมูลกับผู้ใช้บริการที่ที่พักแรมแห่งนั้น 1 ตัวอย่าง เพื่อประเมินการทำงานของพนักงานต้อนรับที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าหรืออัตราส่วน 1 : 1 หลังจากนั้นจะจับคู่ผลการให้ข้อมูลทั้งสองแหล่งข้อมูลรวมเป็นหนึ่งชุดข้อมูลผ่านเลขนรหัสแบบสอบถามที่เชื่อมโยงข้อมูลในส่วนของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรกับกระบวนการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้น ซึ่งได้รับการอนุมัติเป็นโครงการวิจัยที่สามารถให้การรับรองคราวการประชุมวันที่ 23 ธันวาคม 2563 ของคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ตามหนังสือรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์เลขที่ 089/2563 แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ชนิดตามประเภทของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทั้งการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญสาขาการจัดการโรงแรม สาขาการจัดการการท่องเที่ยว และสาขาการตลาด จำนวน 3 ท่าน และตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) มากกว่า 0.70 (สุชีรา ภัทรายุทธวรรณ์, 2551) ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกข้อคำถาม มีรายละเอียดดังนี้

1. แบบสอบถามการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร สำหรับเก็บข้อมูลจากพนักงานต้อนรับส่วนหน้า แบ่งเนื้อหาออกเป็น 7 ตอน ประกอบด้วย คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และประสบการณ์การทำงาน จำนวน 9 ข้อ มีลักษณะการตอบแบบปลายปิด (Closed-end question) ชนิดสองตัวเลือก (Dichotomous question) และหลายตัวเลือก (Multiple choice) 8 ข้อ และการตอบแบบปลายเปิด (Open-end question) 1 ข้อ ระดับการปฏิบัติของผู้บริหารระดับสูงต่อการจัดการการตลาดภายใน 25 ข้อ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.890 ระดับการปฏิบัติของผู้บริหารระดับสูงต่อการจัดการองค์กรสุขภาวะ 36 ข้อ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.955 ระดับความตั้งใจในการพัฒนาสมรรถนะ 15 ข้อ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.962 ระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน 19 ข้อ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.976 ระดับความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กร 15 ข้อ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.956 มีลักษณะการตอบแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตั้งแต่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดถึงมากที่สุด และข้อเสนอแนะ มีการตอบแบบปลายเปิด (Open-end question)

2. แบบสอบถามกระบวนการกลับมาใช้บริการซ้ำ สำหรับเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการ แบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และประสบการณ์การใช้บริการ จำนวน 9 ข้อ มีลักษณะการตอบแบบปลายปิด

(Closed-end question) ชนิดสองตัวเลือก (Dichotomous question) และหลายตัวเลือก (Multiple choice) 7 ข้อ และการตอบแบบปลายเปิด (Open-end question) 2 ข้อ ระดับการรับรู้คุณภาพบริการ 26 ข้อ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.964 ระดับความพึงพอใจ 28 ข้อ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.965 ระดับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ 6 ข้อ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.878 มีลักษณะการตอบแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตั้งแต่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดถึงมากที่สุด และข้อเสนอแนะ

เนื่องจากโมเดลสมมติฐานมีตัวแปรอยู่ 2 คู่ที่เชื่อมโยงข้อมูลคนละแหล่งข้อมูล จึงต้องดำเนินการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในชั้น (Intraclass Correlation Coefficient : ICC) เพื่อพิจารณาว่าสิ่งที่วัดด้วยเครื่องมือวัดหลายชนิดให้ผลการวัดได้สอดคล้องกัน ผลการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในชั้น (Intraclass Correlation Coefficient) เท่ากับ 0.528 ขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) มีค่า 0.913 แสดงว่าตัวแปรที่ทดสอบความสัมพันธ์กันสูง ขณะที่มีความสอดคล้องกันในระดับพอใช้สามารถนำไปใช้ได้ (Koo, T. K. & Li, M. Y., 2016)

งานวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) สำหรับการประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกำหนดมีเกณฑ์การประเมินประกอบด้วย ค่าไค-สแควร์ (χ^2) ค่า p มากกว่า 0.05 หรือค่าสถิติไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) น้อยกว่า 2.00 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มากกว่า 0.90 ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มากกว่า 0.90 ดัชนีความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบ (CFI) มากกว่า 0.95 ดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองเศษเหลือในรูปแบบมาตรฐาน (SRMR) น้อยกว่า 0.08 และดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) น้อยกว่า 0.06 (เสรี ชัดแฉ่ม, 2548) ดังนั้น ก่อนการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) จะต้องดำเนินการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวที่นำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ตัวแปรการตลาดภายใน (Internal marketing: INMKT) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวแปร คือ การติดต่อสื่อสารภายใน (X_1) การฝึกอบรมและการพัฒนา (X_2) กลยุทธ์การให้รางวัลตอบแทน (X_3) การสร้างแรงบันดาลใจ (X_4) และการมอบอำนาจ (X_5)
2. ตัวแปรการจัดการองค์การสุขภาวะ (Happy workplace: HWP) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 4 ตัวแปร คือ สุขภาวะทางกาย (X_6) สุขภาวะทางจิตใจ (X_7) สุขภาวะทางสังคมและสิ่งแวดล้อม (X_8) และสุขภาวะทางการเงิน (X_9)
3. ตัวแปรสมรรถนะ (Competitiveness: COMPET) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัวแปร คือ ความรู้ (K) ทักษะ (S) และคุณลักษณะ (A)

4. ตัวแปรความผูกพันต่อองค์กร (Engagement: ENGAGE) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัวแปร คือ ความผูกพันด้านความรู้สึกรัก (Y₁) ความผูกพันต่อเนื้อ (Y₂) และความผูกพันที่เกิดจากมาตรฐานทางสังคม (Y₃)

5. ตัวแปรประสิทธิภาพ (Performance: PERFOR) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวแปร คือ ด้านการตอบสนอง (Y₄) ด้านความไว้วางใจ (Y₅) ด้านสิ่งแวดล้อมที่พบเห็น (Y₆) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Y₇) และด้านความน่าเชื่อถือ (Y₈)

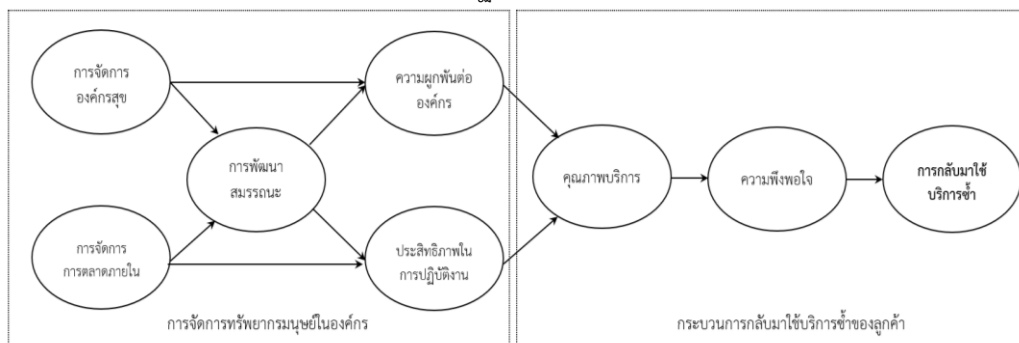
6. ตัวแปรคุณภาพบริการ (Service quality: SERVQUA) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวแปร คือ การตอบสนอง (Y₉) ความไว้วางใจ (Y₁₀) สิ่งแวดล้อมที่พบเห็น (Y₁₁) การดูแลเอาใจใส่ (Y₁₂) และความน่าเชื่อถือ (Y₁₃)

7. ตัวแปรความพึงพอใจ (Satisfaction: SATIS) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 4 ตัวแปร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Y₁₄) ด้านราคา (Y₁₅) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Y₁₆) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Y₁₇)

8. ตัวแปรความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Intention: INTEN) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 6 ตัวแปร คือ จะกลับมาใช้บริการที่พิกแห่งนี้ (Y₁₈) จะปฏิเสธการเชิญชวนให้ใช้บริการจากที่พิกแห่งนี้ (Y₁₉) จะไม่เปลี่ยนใจจากที่พิกแห่งนี้แล้วหันไปใช้ที่พิกแห่งนี้ (Y₂₀) จะเล่าความประทับใจในการใช้บริการที่พิกแห่งนี้ให้คนใกล้ชิดฟัง (Y₂₁) จะเขียนคำแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่พิกแห่งนี้ (Y₂₂) และจะแนะนำคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการที่พิกแห่งนี้ (Y₂₃)

สมมติฐานของการวิจัย

จากแผนภาพที่ 1 สามารถตั้งสมมติฐานของการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. รูปแบบอิทธิพลของการจัดการองค์กรสุขภาวะ และการตลาดภายในที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจที่พิกแห่งนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ตัวแปรการจัดการการตลาดภายในมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยส่งผ่านตัวแปรการพัฒนาสมรรถนะ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ความผูกพันต่อองค์กร คุณภาพบริการ และความพึงพอใจ

3. ตัวแปรการจัดการองค์กรสุขภาวะมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยส่งผ่านตัวแปรการพัฒนาสมรรถนะ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ความผูกพันต่อองค์กร คุณภาพบริการ และความพึงพอใจ

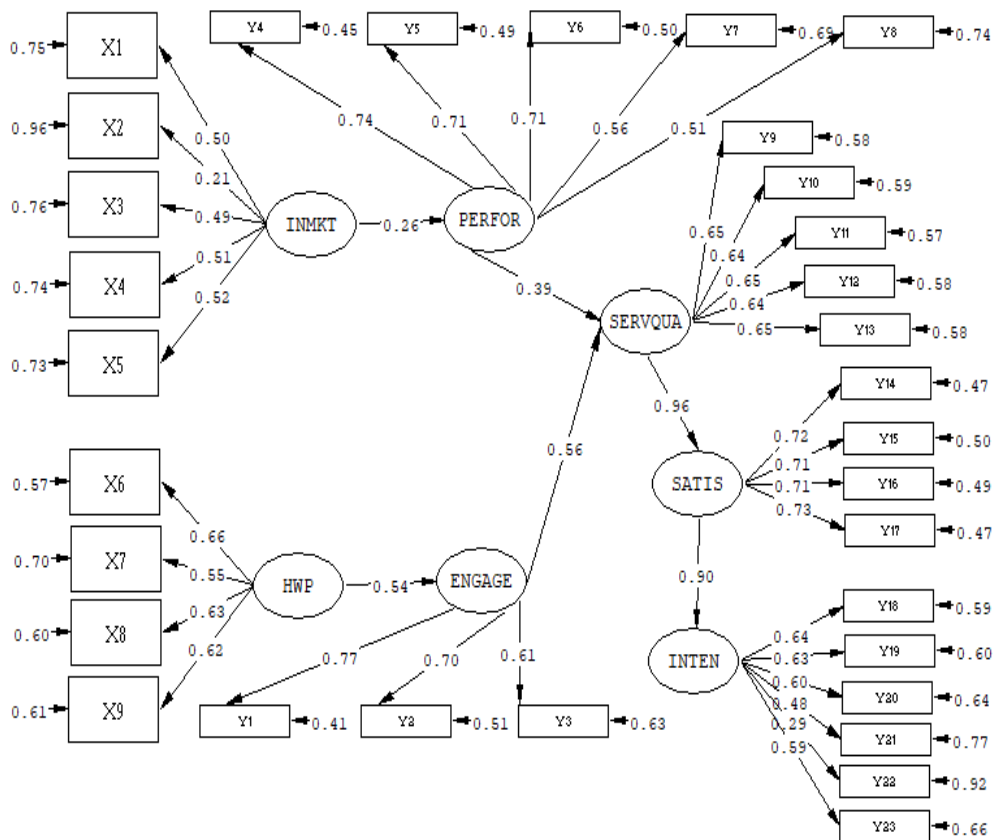
4. ตัวแปรการพัฒนาสมรรถนะมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยส่งผ่านตัวแปรประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ความผูกพันต่อองค์กร คุณภาพบริการ และความพึงพอใจ

5. ตัวแปรประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยส่งผ่านตัวแปรคุณภาพบริการ และความพึงพอใจ

6. ตัวแปรความผูกพันต่อองค์กรมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยส่งผ่านตัวแปรคุณภาพบริการ และความพึงพอใจ

ผลการวิจัย

1. การตรวจสอบอิทธิพลของการจัดการองค์กรสุขภาวะ และการตลาดภายในที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจที่พักแรม ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์แบบจำลองอิทธิพลของการจัดการองค์กรสุขภาวะ และการตลาดภายในที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจที่พักแรมตามกรอบแนวคิดในการวิจัย (ภาพที่ 1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลหรือแบบจำลองไม่เป็นไปตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ปรับปรุงโมเดลใหม่ปรากฏดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลทางเลือกอิทธิพลของการจัดการองค์กรสู่ภาวะ และการตลาดภายในที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจที่พักแรมสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรที่ปรับเป็นโมเดลทางเลือก

ตัวแปรผล สาเหตุ	ENGAGE			PERFOR			SERVQUA			SATIS			INTEN		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
HWP	0.54	-	0.54	-	-	-	0.30	0.30	-	0.29	0.29	-	0.26	0.26	-
INMKT	-	-	-	0.26	-	0.26	0.10	0.10	-	0.10	0.10	-	0.09	0.09	-
ENGAGE	-	-	-	-	-	-	0.56	-	0.56	0.54	0.54	-	0.49	0.49	-
PERFOR	-	-	-	-	-	-	0.39	-	0.39	0.37	0.37	-	0.33	0.33	-

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรที่ปรับเป็นโมเดลทางเลือก (ต่อ)

ตัวแปรผล สาเหตุ	ENGAGE			PERFOR			SERVQUA			SATIS			INTEN		
	TE	I	DE	TE	I	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
SERVQUA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.96	-	0.96	0.87	0.87	-
SATIS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.90	-	0.90

- ค่าสถิติ $\chi^2 = 389.84$, $df = 464$, $P = 1.00$, $GFI = 0.94$, $AGFI = 0.94$, $CFI = 1.00$, $RMSEA = 0.00$, $SRMR = 0.07$

- ค่า R-Square ของตัวแปรความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (INTEN) เท่ากับ 0.81

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาอิทธิพลรวมของตัวแปรในโมเดลปรากฏว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลรวมต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (INTEN) มากที่สุด คือ ความพึงพอใจ (SATIS) โดยมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (INTEN) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.90 รองลงมาคือ คุณภาพบริการ (SERVQUA) ความผูกพันต่อองค์กร (ENGAGE) ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับส่วนหน้า (EFFICIEN) การจัดการองค์กรสุขภาวะ (WORKHAP) ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลรวมต่อตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (INTEN) น้อยที่สุดคือ การตลาดภายใน (INMKT) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (INTEN) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.87 0.49 0.33 0.26 และ 0.03 ตามลำดับ

2. การตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบอิทธิพลของการจัดการองค์กรสุขภาวะและการตลาดภายในที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจที่แพคเกจ

ตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลที่พัฒนาขึ้น

ดัชนีตรวจสอบความตรง	การตรวจสอบค่าดัชนีความตรงของโมเดลที่พัฒนาขึ้น		
	ค่าที่ได้	เกณฑ์	ผลการตรวจสอบ
χ^2	1.00	$p > 0.05$	ผ่านเกณฑ์
χ^2 / df	0.84	< 2.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	0.94	> 0.90	ผ่านเกณฑ์
AGFI	0.94	> 0.90	ผ่านเกณฑ์
CFI	1.00	> 0.95	ผ่านเกณฑ์
SRMR	0.07	< 0.08	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	0.00	< 0.06	ผ่านเกณฑ์

จากภาพที่ 2 และตารางที่ 2 แสดงว่า ผลการวิเคราะห์โมเดลทางเลือกอิทธิพลของการจัดการองค์กรสุขภาวะ และการตลาดภายในที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจที่พักแรมสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี การตรวจสอบค่าสถิติและดัชนีตรวจสอบความตรงผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่า โดยพิจารณาได้จากค่าไค-สแควร์ (X^2) เท่ากับ 389.84 องศาความเป็นอิสระ (df) เท่ากับ 464 ค่าสถิติไค-สแควร์สัมพันธ์ (X^2/df) เท่ากับ 0.84 ค่า p เท่ากับ 1.00 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.94 ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.94 ดัชนีความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 ดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.00 และดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองเศษเหลือในรูปแบบมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.07 โดยค่า p มากพอที่จะยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่า ผลการทดสอบค่า X^2 แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่ว่า โมเดลมีความตรงเชิงโครงสร้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (INTEN) ทั้งตัวแปรการจัดการองค์กรสุขภาวะ (WORKHAP) การตลาดภายใน (INMKT) ความผูกพันต่อองค์กร (ENGAGE) ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับส่วนหน้า (EFFICIEN) คุณภาพบริการ (SERVQUA) ความพึงพอใจ (SATIS) สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (INTEN) ได้ร้อยละ 81 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้น จากสมมติฐานการวิจัย สามารถสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อ 1 รูปแบบอิทธิพลของการจัดการองค์กรสุขภาวะ และการตลาดภายในที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจที่พักแรมมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ข้อ 5 ตัวแปรประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยส่งผ่านตัวแปรคุณภาพบริการ และความพึงพอใจ ข้อ 6 ตัวแปรความผูกพันต่อองค์กรมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยส่งผ่านตัวแปรคุณภาพบริการ และความพึงพอใจ

ขณะที่ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยข้อ 2 เนื่องจากตัวแปรการจัดการการตลาดภายในมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยส่งผ่านตัวแปรประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน คุณภาพบริการ และความพึงพอใจ โดยไม่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาสมรรถนะ และความผูกพันต่อองค์กร เช่นเดียวกับปฏิเสธสมมติฐานข้อ 3 เนื่องจากตัวแปรการจัดการองค์กรสุขภาวะมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยส่งผ่านตัวแปรความผูกพันต่อองค์กร คุณภาพบริการ และความพึงพอใจ โดยไม่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาสมรรถนะ และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

นอกจากนี้ยังปฏิเสธสมมติฐานข้อ 4 เนื่องจากตัวแปรการพัฒนาสมรรถนะไม่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยส่งผ่านตัวแปรประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ความผูกพันต่อองค์กร คุณภาพบริการ และความพึงพอใจ

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของการจัดการองค์กรสุขภาวะ และการตลาดภายในที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจที่พักแรม มีรูปแบบของความสัมพันธ์สอดคล้องกับนำเสนอแนวคิดในการนำห่วงโซ่คุณค่า-กำไรในการทำงาน (Putting the Service-Profit Chain to Work) (Heskett, J. L. et al., 1994) แต่มีความแตกต่างกันในสาเหตุที่ก่อให้เกิดความพอใจของพนักงานที่จะนำไปสู่ความตั้งใจในการพัฒนาสมรรถนะการทำงาน โดยความแตกต่างดังกล่าว อาจได้รับผลกระทบจากมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ถูกกำหนดโดยหน่วยงานภาครัฐ ตลอดจนความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวที่ลดลง ทำให้ผู้ประกอบการที่พักแรมมีความเสี่ยงที่จะประสบปัญหาทางการเงิน จำเป็นต้องปรับองค์กร ตัดลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็น สะท้อนอย่างชัดเจนจากตัวแปรการฝึกอบรมและการพัฒนา (X_2) ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรแฝงการตลาดภายใน (Internal marketing) น้อยที่สุด ประกอบกับสถานการณ์ดังกล่าวก่อให้เกิดความไม่เชื่อมั่นในความมั่นคงในการทำงานที่สะท้อนสุขภาวะทางกาย (X_6) สุขภาวะทางจิตใจ (X_7) สุขภาวะทางสังคมและสิ่งแวดล้อม (X_8) และสุขภาวะทางการเงิน (X_9) ทำให้การจัดการองค์กรสุขภาวะ (Happy workplace) และการตลาดภายใน (Internal marketing) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการพัฒนาสมรรถนะของพนักงานแต่ละคนโดยตรง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง Effects of human resource management on hotel performance using structural equation modeling ที่พบว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์หรือการตลาดภายในมีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความภักดีของผู้ใช้บริการในที่สุด (Al-Refaie, A., 2015) อีกทั้งยังสอดคล้องกับเรื่อง The service-profit chain : An empirical analysis in high-contact service industries ที่พบว่า ความพึงพอใจของพนักงานมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความภักดีของพนักงาน อันนำไปสู่การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ตลอดจนความภักดีของผู้ใช้บริการ (Yee, R. W. Y. et al., 2011) ซึ่งสะท้อนให้เห็นความสำคัญของการจัดการองค์กรสุขภาวะ และการตลาดภายในที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจที่พักแรมอย่างชัดเจน เนื่องจากการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับพนักงาน ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการมีทัศนคติที่ดีจนเกิดความผูกพันต่อองค์กร และประสิทธิภาพในการทำงานที่ดี จำเป็นต้องกลยุทธ์การตลาดภายในหรือการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีการ

มอบอำนาจที่ชัดเจนและมากเพียงพอ มีการสร้างแรงบันดาลใจให้เห็นความก้าวหน้าในการทำงานตลอดจนงานที่มีคุณค่า (Decent work) มีการติดต่อสื่อสารภายในอย่างชัดเจนและสม่ำเสมอ พร้อมกำหนดการให้รางวัลตอบแทนที่จูงใจในการทำงาน และออกแบบการฝึกอบรมและการพัฒนาที่สามารถเพิ่มทักษะ (Upskill) หรือทบทวนทักษะ (Reskill) ที่สอดคล้องกับบริบทการทำงานในปัจจุบันได้ นอกจากนี้ จำเป็นต้องออกแบบกิจกรรมที่สร้างความสุขให้กับพนักงานมากขึ้น ผ่านกิจกรรมทางกายที่เสริมสร้างสมรรถภาพทางร่างกายของพนักงานได้ตลอดจนการสร้างบรรยากาศทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงานอย่างมีความสุข ซึ่งอาจปรับแนวคิดอาชีวอนามัยและความปลอดภัยในการทำงานมาใช้ นอกจากนี้ จำเป็นต้องเสริมสร้างองค์ความรู้ทางการเงิน (Financial literacy) ที่สามารถรองรับการเกษียณได้ และเสริมสร้างกิจกรรมทางใจเพิ่มเติม เพื่อก่อให้เกิดความรู้สึกที่ผูกพันต่อองค์กรยิ่งขึ้น

เมื่อพิจารณาเฉพาะการจัดการการตลาดภายในกับการพัฒนาสมรรถนะ พบว่า ภายใต้สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 การจัดการการตลาดภายในไม่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาสมรรถนะของพนักงานต้อนรับส่วนหน้า ซึ่งแตกต่างกับผลการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์กลยุทธ์การตลาดภายในกับผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยที่พบว่า กลยุทธ์การตลาดภายในมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (ประวิตร สายแก้ว และคณะ, 2552) ทั้งยังแตกต่างกับผลการศึกษาที่พบว่า การจัดการการตลาดภายในมีความสัมพันธ์ต่อการพัฒนาสมรรถนะของพนักงาน (ธนุตร์ เอี่ยมอร่าม, 2559) ; (นันทวัฒน์ วงษ์ชนะชัย และคณะ, 2554) แต่จากมาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลให้ผู้ประกอบการที่พักแรมต้องปรับตัวภายใต้สถานการณ์ที่มีความผันผวน (Volatility) ไม่แน่นอน (Uncertainty) ซับซ้อน (Complexity) และคลุมเครือ (Ambiguity) ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในความมั่นคงในอาชีพของพนักงาน ความตั้งใจในการพัฒนาสมรรถนะการทำงานจึงไม่เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร และประสิทธิภาพในการทำงานอย่างชัดเจน

ขณะที่การจัดการการตลาดภายในมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับผลการศึกษาที่ศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดภายในมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรม (ยุพาภรณ์ อุไรรัตน์ และธัญยาภรณ์ ดาจุติ, 2554) ; (วาริพร ชุติศรี, 2553) ; (Ahmed, P. K. et al., 2003) เมื่อพิจารณาจากแนวคิดของการจัดการการตลาดภายใน จะพบว่า การดำเนินงานเกี่ยวกับการตลาดภายใน (Internal marketing) ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารภายใน การฝึกอบรมและการพัฒนา กลยุทธ์การให้รางวัลตอบแทน การสร้างแรงบันดาลใจ และการมอบอำนาจ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานให้กับพนักงาน ตลอดจนอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมประสิทธิภาพในการทำงานให้กับพนักงานได้ ดังนั้นถึงแม้ว่าการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโร

นำ 2019 จะมีการแพร่ระบาดเป็นวงกว้าง แต่ความพยายามในการคงไว้ซึ่งการจัดการการตลาดภายในที่ดีจะยังคงรักษาประสิทธิภาพในการทำงานให้ใกล้เคียงกับภาวะปกติได้

ส่วนการจัดการองค์กรสุขภาวะกับการพัฒนาสมรรถนะ พบว่า ภายใต้สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 การจัดการองค์กรสุขภาวะไม่มีอิทธิพลกับการพัฒนาสมรรถนะของพนักงานต้อนรับส่วนหน้า แตกต่างกับผลการศึกษาที่พบว่า ความสุขในการทำงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับสมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากร (พัคตร์อัมพรธณ ตั้งวสินธรรม, 2557) ; (อภิชาติ นิลาภย, 2556) อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการจัดการองค์กรสุขภาวะมุ่งเน้นการสร้างความสุขหรือความสุขในการทำงานให้เกิดขึ้นกับพนักงาน ผ่านเครื่องมือต่าง ๆ เช่น กล้องแห่งความสุขแปดประการ (Happy 8 Manu) โดย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ซึ่งมุ่งเน้นการดำเนินงานในลักษณะกิจกรรม นอกจากนั้น ตามแนวคิดดังกล่าวยังเป็นสิ่งที่ยูนอกเหนือการบังคับของกฎหมายแรงงานอีกด้วย ดังนั้น การสร้างความสุขให้เกิดขึ้นภายในองค์กรภายใต้สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นั้น จึงดำเนินการให้พนักงานรู้สึกถึงความอบอุ่นทางจิตใจได้ แต่จะไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกอยากจะทำตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความรู้สึกไม่มั่นคงในอาชีพจากผลกระทบต่าง ๆ

ขณะที่การจัดการองค์กรสุขภาวะมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความผูกพันต่อองค์กร สอดคล้องกับผลการศึกษาของที่พบว่า การจัดการองค์กรสุขภาวะมีอิทธิพลกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน (กิตติพัฒน์ ดามาพงษ์, 2559) ; (ณิชาธิ์ แก้วไชยชา, 2559) ; (กัญญณัฐ คุรุทใจกล้า, 2556) ถึงแม้ว่าการจัดการองค์กรสุขภาวะจะมุ่งเน้นกิจกรรม ซึ่งไม่ทำให้พนักงานต้อนรับส่วนหน้ารู้สึกต้องการพัฒนาดตนเอง แต่การดำเนินงานดังกล่าวยังมีความจำเป็นเพื่อสร้างความรู้สึกทางจิตใจให้พนักงานรู้สึกถึงความช่วยเหลือในยามวิกฤติ จนก่อให้เกิดความผูกพันทางจิตใจขึ้นได้

เมื่อพิจารณาความผูกพันต่อองค์กร และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับส่วนหน้า กับคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นจุดเชื่อมต่อกับผู้ใช้บริการที่พึงปรารถนา ผลการศึกษพบว่า ตัวแปรทั้งสองตัวที่เกิดขึ้นจากการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรเป็นจุดที่ส่งผลต่อการสร้างการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการตามกระบวนการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่า พนักงานเป็นส่วนสำคัญในการส่งมอบบริการ (Service Delivery) สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานกับความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการจากการรับรู้ของผู้ใช้บริการ (Well. D., 2013) ; (Jeon, H. & Choi, B., 2012) แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า หากพนักงานต้อนรับส่วนหน้ามีความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร ซึ่งเป็นทัศนคติที่ดีจะก่อให้เกิดการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการที่พึงปรารถนาได้อย่างชัดเจน เมื่อพิจารณาประสิทธิภาพการทำงานจะพบว่า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพบริการภายนอกของผู้ใช้บริการที่พึงปรารถนา ดังนั้น การสร้างความผูกพัน

ต่อองค์กร และพัฒนาแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานจะเป็นแนวทางในการจูงใจให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการได้เพิ่มมากขึ้นในระยะยาว

ด้านคุณภาพบริการภายนอกมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความพึงพอใจ สอดคล้องกับผลการศึกษาที่ศึกษาพบว่า คุณภาพบริการจากการรับรู้ของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (เบญจมา แก้วเวชฉาย, 2559) ; (กาญจนา ทวีพันธ์ และแววมยุรา คำสุข, 2558) ทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำอันเป็นส่วนหนึ่งของความภักดีของผู้ใช้บริการ (Al-Refaie, A., 2015) ; (Hong, Y. et al., 2013) ; (Yee, R. W. Y. et la., 2011) ดังนั้น การสร้างคุณภาพบริการที่ดีจะเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ส่วนความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ (Chen, C. F. & Chen, F. S., 2010) ; (Bosque, I. R. D. & Martin, H. S., 2008) ทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นผลมาจากความพึงพอใจ คุณภาพบริการ ประสิทธิภาพในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร (Al-Refaie, A., 2015); (Hong, Y. et al., 2013) ; (Yee, R. W. Y. et la., 2011) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากการตลาดภายในหรือการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และการจัดการองค์กรสุขภาวะ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์การตลาดภายในผ่านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และการออกแบบกิจกรรมการสร้างความสุขในองค์กร จึงเป็นส่วนสำคัญในการก่อให้เกิดการส่งมอบบริการ (Service delivery) ที่ดี ผ่านพนักงานที่มีทัศนคติที่ดีอันเป็นผลมาจากความผูกพันต่อองค์กร และกระตุ้นให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

สรุป/ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า การจัดการองค์กรสุขภาวะ และการตลาดภายในส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจที่พักรวม โดยมีอิทธิพลผ่านความผูกพันต่อองค์กร ประสิทธิภาพในการทำงาน คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในที่สุด โดยการจัดการองค์กรสุขภาวะ ประกอบด้วย สุขภาวะทางกาย สุขภาพทางสังคมและสิ่งแวดล้อม สุขภาวะทางการเงิน และสุขภาวะทางจิตใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันต่อองค์กร จากนั้นความผูกพันต่อองค์กรจะมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพบริการต่อไป ขณะที่การตลาดภายใน ประกอบด้วย การมอบอำนาจ การสร้างแรงบันดาลใจ การติดต่อสื่อสารภายใน กลยุทธ์การให้รางวัลตอบแทน และการฝึกอบรมและการพัฒนาที่มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับส่วนหน้า จากผลการศึกษาดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่าหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่มุ่งเน้นการส่งมอบบริการผ่านพนักงานจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการจัดการการตลาดภายในเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะ

อย่างยิ่งการมอบอำนาจให้กับพนักงาน ซึ่งจะนำไปสู่ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานต่อไป ตลอดจนการออกแบบกิจกรรมที่ส่งเสริมความสุขในองค์กร ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการออกแบบกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพร่างกาย ซึ่งจะสร้างความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรมากขึ้น ทำให้เกิดการส่งมอบบริการที่ดีจนก่อให้เกิดความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำในที่สุด ขณะที่สถาบันการศึกษาในฐานะเป็นหน่วยสร้างองค์ความรู้ ควรถอดบทเรียนธุรกิจบริการที่มีการจัดการการตลาดภายใน และการจัดการองค์กรสุขภาวะที่สามารถฝ่าฟันอุปสรรคในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อเห็นปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารจัดการองค์กรในภาวะวิกฤติ ส่วนหน่วยงานภาครัฐจำเป็นต้องส่งเสริมการจัดกิจกรรมหรือสวัสดิการนอกเหนือจากที่กฎหมายกำหนดมากขึ้น โดยเฉพาะกำหนดมาตรการเชิงภาษีที่สนับสนุนให้สถานประกอบการมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตของพนักงานในภาคบริการเพิ่มเติม ตลอดจนให้ความสำคัญกับการบังคับใช้กฎหมายแรงงานและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอาชีวอนามัย และความปลอดภัยในการทำงานกับภาคบริการมากขึ้น เนื่องจากการส่งมอบบริการส่วนใหญ่เป็นการให้บริการผ่านบุคคล บางสถานประกอบการละเลยการจัดหาวัสดุหรืออุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกในการทำงานที่ปลอดภัยตามข้อกำหนดตามกฎหมาย สำหรับในการศึกษาครั้งต่อไป ควรดำเนินการศึกษาในพื้นที่อื่นหรือต่างอุตสาหกรรม เพื่อตรวจสอบรูปแบบของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มเติม หรือดำเนินการภายหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ควรมุ่งเน้นค้นหาความต้องการเชิงลึกจากพนักงานต้อนรับส่วนหน้าด้วยระเบียบวิธีวิจัยแบบอื่น เพื่อค้นหาปัจจัยแฝงต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการสร้างความสุขในองค์กร อันจะทำให้ทราบถึงปัจจัยแฝงอื่น ๆ ที่ไม่ปรากฏในการศึกษาในครั้งนี้ให้มีความชัดเจนมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความเรื่องการศึกษาอิทธิพลของการจัดการองค์กรสุขภาวะ และการตลาดภายในที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจที่พักแรม เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยที่ได้รับทุนสนับสนุนจากคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). งบการเงินแบบย่อ ประเภทธุรกิจ 55101 โรงแรม รีสอร์ท และห้องชุด ธุรกิจทุกขนาด. เรียกใช้เมื่อ 11 ธันวาคม 2563 จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/business/55101>
- กัญจนวลัย นนทแก้ว แฟร์รี่. (2562). การสร้างความผูกพันต่อองค์การของเจนเนอเรชั่น ซี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น, 13(3), 10-25.

- กัณฐณัฐ คุรุทใจกล้า. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างความสุขกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทส่งออกกล้วยไม้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน . มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กาญจนา ทวีพันธ์ และแววมยุรา คำสุข. (2558). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย. วารสารธุรกิจปริทัศน์, 7(2), 151-167.
- กิตติพัฒน์ ดามาพงษ์. (2559). ความสุข ความพึงพอใจ ต่อความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). ใน สารนิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารรัฐกิจและกิจการสาธารณะ สำหรับนักบริหาร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูชัย สมितिไกร. (2557). จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไชยชนะ จันทอรารีย์ และคณะ. (2559). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลพระราม 2. วารสารปัญญาวิวัฒน์, 8(2), 25-40.
- ณิชารีย์ แก้วไชยชา. (2559). ความสุขในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในบริษัทนำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าแห่งหนึ่ง. ใน ดุษฎีนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสุขภาพจิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนุตร์ เอี่ยมอร่าม. (2559). การจัดการตลาดภายใน : แหล่งกำเนิดความได้เปรียบในการแข่งขันภายในองค์กร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 10(21), 104-118.
- นันทวัฒน์ วังชนะชัย และคณะ. (2554). การพัฒนาสมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรในสายงานผลิตของอุตสาหกรรมผลิตเหล็กกล้าตามมาตรฐานอาชีพ. วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 21(3), 645-656.
- เบญจภา แจ้วเวชฉาย. (2559). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประคัลภ์ ปันทพลังกูร. (2564). Well-Being ที่ดีของพนักงาน อีกหนึ่งประเด็นที่องค์กรควรให้ความสำคัญในยุคนี้. เรียกใช้เมื่อ 11 ธันวาคม 2564 จาก 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 และคณะ. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดภายในกับผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 31(119-120). 109-122.
- ปริญญา นาคปทุม. (2560). การพัฒนาสมรรถนะหลักเพื่อสร้างความจงรักภักดีของบุคลากร บริษัทรับจ้างจัดการจุดหมายปลายทาง (DMC) ในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE). ใน *ดัชนีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พัชร์อัมพรณ ตั้งวศินธรรม. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างความสุขในการทำงานกับสมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. ใน *สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ยุพาภรณ์ อุไรรัตน์ และฉันทยาภรณ์ ดาจุติ. (2554). ส่วนประสมการตลาดภายในต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. ใน *รายงานการวิจัย*. เทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
- วรรณภา ลือกิตินันท์ และกมลมาลย์ พลโยธา. (2559). โครงการรวบรวมวรรณกรรมเกี่ยวกับความสุขในการทำงานและองค์กรสุขภาวะ. ใน *รายงานการวิจัย*. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- วาริพร ชูศรี. (2553). อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดภายในต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน : กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่. ใน *ดัชนีนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ*. มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- วิจัยกรุงศรี. (2564). แนวโน้มธุรกิจ/ อุตสาหกรรมปี 2564-66 ธุรกิจโรงแรม. เรียกใช้เมื่อ 11 ธันวาคม 2564 จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Services/Hotels/IO/ io-hotel-21>
- สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์. (2563). Policy Forum : อุตสาหกรรมโรงแรมและที่พัก. เรียกใช้เมื่อ 11 ธันวาคม 2564 จาก <https://www.pier.or.th/forums/2020/07/hotels/>
- สุชีรา ภัทรายุตวรรัตน. (2551). คู่มือการวัดทางจิตวิทยา: Manual of Psychological Testing. กรุงเทพมหานคร: เมติคัล มีเดีย.
- เสรี ชัดแฉ่ม. (2548). เอกสารการสอน รายวิชา 435525 โมเดลสมการโครงสร้าง. ชลบุรี: ภาควิชาวิจัยและวัดผลการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อภิชาติ นิลภักย์. (2556). ความสุขในการทำงานกับสมรรถนะข้าราชการครูกรุงเทพมหานครสังกัดสำนักงานเขตบางพลัด. ใน *ดัชนีนิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- Ahmed, P. K. et al. (2003). Internal marketing and the mediating role of organisational competencies. *European Journal of Marketing*, 37(9) , 1221-1241.
- Al- Refaie, A. (2015) . Effects of human resource management on hotel performance using structural equation modeling. *Computers in Human Behavior*, 43(1), 293-303.
- Bosque, I. R. D. & Martin, H. S. (2008). Tourist Satisfaction A Cognitive-Affective Model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573.
- Chen, C. F. & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chi, C. G. & Gursoy, D. (2009). Employee satisfaction, customer satisfaction, and financial performance: An empirical examination. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 245-253.
- Heskett, J. L. et al. (1994). Putting the Service Chain to Work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164-175.
- Hong, Y. et al. (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), 237-267.
- Jeon, H. & Choi, B. (2012). The relationship between employee satisfaction and customer satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 26(5), 332-341.
- Koo, T. K. & Li, M. Y. (2016). A Guideline of Selecting and Reporting Intraclass Correlation Coefficients for Reliability Research. *Journal of Chiropractic Medicine*, 15(2), 155-163.
- Myrden, S. E. (2014). From Leadership to Customer Loyalty: Reconceptualizing the Service- Profit- Chain. In Dissertation Doctor of Philosophy in Management. Saint Mary's University Nova Scotia.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). A beginner's guide to structural equation modeling (2nd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Well. D. (2013). An Investigation of Key Factors Impacting Front-Line Service Providers' Efforts to Deliver a Quality Customer Experience. In Professional Project in Degree of Master in Leadership Studies Faculty of the Graduate School. Marquette University.

Yee, R. W. Y. et la. (2011). The service-profit chain : An empirical analysis in high-contact service industries. *International Journal of Production Economics*, 130(2), 236-245.