ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม

Corporate Image AffectingTourism and Hotel Students' Motivation in Working at a Hotel in Mahasarakham Province

สุรศักดิ์ ประสาร[1] และ ปรีดา ไชยา[2]

Surasak Prasarn[1] and Prida Chaiya[2]

[1]นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม
คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม E-mail: starsurasak1990@gmail.com

[2]อาจารย์ประจำบัณฑิตศึกษา คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

บทคัดย่อ : การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อ แรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้ Multiple Correlation Analysis, Multiple Regression Analysisและ Independent T Test ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงาน โรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม โดยที่ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรในด้านคุณภาพการบริหารมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพล ต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษามากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการสรรหา และการพัฒนาบุคลากร และปัจจัยด้านชื่อเสียง นอกจากนี้แล้วนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยว และการโรงแรมที่มีชั้นปีต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรม 3 ด้าน มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ และด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ส่วนความคิดเห็นด้านเจตคติต่องาน ที่ตนสนใจ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยที่นักศึกษาชั้นปีแตกต่างกันมีความคิดเห็น แตกต่างกันซึ่งนักศึกษาชั้นปีที่ 2 ให้ความสำคัญด้านความก้าวหน้าในหน้าที่ทำงานน้อยกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 3

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์องค์กร แรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรม จังหวัดมหาสารคาม

Abstract : This study aims to examine the relationship between corporate image and the motivation in working at a hotel towards tourism and hotel students in Mahasarakham province and to compare the attitudes of the tourism and hotel students towards the hotel work motivation. The selected samples were 400 tertiary students studying in Mahasarakham province. The study was a quantitative research method by using a survey questionnaire to collect data. Multiple Correlation Analysis and Multiple Regression Analysis were used to test the hypotheses, and Independent T Test was applied to compare the significances across demographic variables. The research findings indicate that: corporate imagehas a positive relationship on the working motivation at a hotel. Administration service quality was found to be the most influential factor affecting the students' motivation in working at a hotel, followed by human resource development and recruitment, and organizational reputation respectively. In addition, students with different years of study also viewed the factors of working environment, salary and welfare, work progress, and students' attitude towards interesting job most important while students' attitude towards interesting job was highly rated respectively. Different study years of students were statistically significant at .05; for example, the second year students rated the importance of work progress less than the third year students.

Keywords : Corporate image, Motivation to working in hotel, Mahasarakham Province

บทนำ

การรวมตัวกันเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 นั้น ส่งผลให้ภาคธุรกิจและบริการใน 10 ประเทศ มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน อีกทั้งยังเป็นส่วนหนึ่งทำให้เศรษฐกิจของภูมิภาคนี้มีการเอื้อคุณประโยชน์และมีการเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก ในส่วนของธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจส่วนหนึ่งของภาคบริการที่ต้องมีการพัฒนาให้ทันกับการเปิดเสรีทางการค้าประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนซึ่งมีสมาชิกทั้งหมด 10 ประเทศ ได้แก่ บรูไน กัมพูชา อินโดนีเซีย ลาว มาเลเซีย เมียนมาร์ ฟิลิปปินส์ เวียดนาม สิงคโปร์ และ ไทย จะมีการเปิดเสรีในภาคธุรกิจบริการ และมีนักท่องเที่ยวของแต่ละประเทศเดินทางไปทำการค้าและไปมาหาสู่กันได้อย่างเสรี ในการเปิดเสรีจะแบ่งเป็น 4 ด้าน คือโรงแรมและร้านอาหาร ตัวแทนนำเที่ยว มัคคุเทศก์

และเซคเตอร์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สุขภาพความงาม สวนสนุก สปา เป็นต้น ในส่วนของธุรกิจท่องเที่ยวนั้น ประโยชน์โดยตรง คือ ธุรกิจโรงแรม ในประเทศไทยซึ่งถือว่าอยู่ในจุดที่ได้เปรียบทางภูมิศาสตร์ของประเทศในภูมิภาคอาเซียนนี้ และยังดึงดูดนักท่องเที่ยวนอกภูมิภาคเข้ามาในประเทศอยู่แล้ว เพราะมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายกว่า และระยะพำนักเฉลี่ยของชาวต่างชาตินานกว่าหลาย ๆ ประเทศในแถบเดียวกัน การเปิดเสรีอาเซียนจะทำให้ระบบขนส่งและการผ่านแดนบริเวณแนวตะเข็บชายแดนสะดวกมากขึ้น สามารถเข้าถึงประเทศใหม่ ๆ โดยใช้ประเทศไทยเป็นจุดเริ่มต้นในการเดินทางเข้าถึงประเทศเหล่านั้น (สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย 2557 : เว็บไซต์) จึงเป็นโอกาสอันดีขององค์กรภาคธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ที่จะมีส่วนทำให้ภาพลักษณ์ของโรงแรมเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ได้รับเชื่อถือไว้วางใจ มีการสนับสนุนร่วมมือให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงานสามารถทำให้องค์กรและสถาบันมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ทั้งในระดับประเทศ อาเซียนและระดับสากล

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) ถือเป็นภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลอื่นรับรู้จากประสบการณ์หรือมีความรู้ความประทับใจทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับภาพรวมทั้งหมดขององค์กรหรือสถาบันโดยการกระทำหรือพฤติกรรมขององค์กรการบริหารงานการประชาสัมพันธ์การผลิตสินค้าและการบริการต่าง ๆ ดังนั้น ภาพลักษณ์องค์กรจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาวถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีจะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจและการสนับสนุนร่วมมือให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงานสามารถทำให้องค์กรและสถาบันมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับเชื่อถือศรัทธาจากบุคคลที่เกี่ยวข้องและทำให้องค์กรและสถาบันนั้น ๆ มีความเจริญก้าวหน้าได้ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์องค์กรจึงนับเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจยุคใหม่ โดยภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นมีปัจจัยสำคัญที่สามารถประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ขององค์กรอยู่ 7 ปัจจัย ได้แก่ความสามารถในการสรรหาและการพัฒนาบุคลากร ความรับผิดชอบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมความมั่นคงทางการเงินคุณภาพของนวัตกรรมคุณภาพการตลาดและการสื่อสารคุณภาพการบริหารและคุณภาพสินค้าและบริการ (Lemmink. J and Jan Mattsson 2002 : 18 อ้างถึงใน สมศักดิ์ เวียงอินทร์ 2551) ดังนั้น ภาพลักษณ์องค์กรจึงเป็นส่วนหนึ่งที่จะสร้างคุณค่าหรือมูลค่าให้องค์กรให้มีความแตกต่างนั้นก็คือ ทรัพยากรบุคคลขององค์กรนั้นถือเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่ามากและยังเป็นองค์กรแห่งภูมิปัญญาและมีองค์ความรู้ด้านต่าง ๆ พร้อมทั้งจะเป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จสำหรับธุรกิจในระยะยาวได้อย่างยั่งยืน

จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม ดังนั้นในส่วนของกระทรวงแรงงานจึงมีการกำหนดนโยบายและมาตรการต่าง ๆ ในการพัฒนาศักยภาพแรงงานเพื่อให้พร้อมกับการเดินทางไปทำงานภายใต้กรอบการเคลื่อนย้ายแรงงานเสรี อาทิ การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านแรงงานเพื่อเตรียมการรองรับประชาคมอาเซียนในปี 2558 การจัดทำแผนปฏิบัติการการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และจัดตั้งศูนย์เตรียมความพร้อมพัฒนาทรัพยากรมนุษย์รองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ซึ่งปัจจุบันอาเซียนได้มีการลงนามข้อตกลงยอมรับคุณสมบัติวิชาชีพสำหรับ 8 สาขาวิชาชีพ ที่สามารถเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมือได้อย่างเสรี ได้แก่ วิศวกรรม การสำรวจ สถาปัตยกรรม ทันตแพทย์ แพทย์ พยาบาล บัญชี การบริการและการท่องเที่ยว ดังนั้น จึงเป็นโอกาสของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมในจังหวัดมหาสารคามที่จะสามารถก้าวออกไปทำงานนอกประเทศได้อย่างเสรี สามารถเลือกสมัครงานในโรงแรมที่ตรงตามสายงานของตนเองตามที่ตนต้องการ พร้อมทั้งยังเป็นแรงจูงใจในการเข้าทำงานของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม

จังหวัดมหาสารคามมีสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนหลักสูตรเกี่ยวเนื่องทางด้านสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรมทั้งหมด 4 สถาบัน และ 1 ใน 4 สถาบันที่เปิดสอน คือ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เป็นสถาบันที่เปิดสอนในส่วนอุดมศึกษา ซึ่งสอนส่วนของระดับปริญญา แบ่งออกเป็น 3 ระดับคือ ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก มีจำนวนนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ตั้งแต่ชั้นปีที่ 1 ถึง ชั้นปีที่ 4 มีจำนวนทั้งหมด 1,605 คน ในการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม เลือกใช้จำนวนกลุ่มประชากรที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 2 และ ชั้นปีที่ 3 มีจำนวนศึกษาเพศชาย 183 คนเพศหญิง 765 คน รวมทั้งหมด 948 คน (คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม 2557 : เว็บไซต์)

จากเหตุผลที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้สนใจศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเก็บข้อมูลกับนักศึกษาที่ศึกษาเกี่ยวข้องกับสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม คุณประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาวิจัยยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาในด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงาน

ของนักศึกษารุ่นใหม่ว่ามีความต้องการเลือกประกอบอาชีพในองค์กรที่มีคุณสมบัติเช่นไร และมีปัจจัยใดบ้างที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกประกอบอาชีพในองค์กรนั้น ๆ พร้อมทั้งสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการกำหนดปัจจัยจูงใจให้แก่พนักงานที่เป็นนักศึกษาที่จบใหม่ และยังเป็นแนวทางให้อาจารย์และสถาบันการศึกษาให้คำแนะนำแนะแนวทางให้แก่นักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม ในการเลือกงานให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของตนเองเพื่อผลที่ได้จะเป็นส่วนที่ช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดในการรวบรวมศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1. ภาพลักษณ์องค์กร โดยประยุกต์จากแนวคิด มีดังนี้

1.1 “ผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร” ของ สมศักดิ์ เวียงอินทร์ (2551) คือ ด้านคุณภาพการบริหาร และด้านการสรรหาและการพัฒนาบุคลากร

1.2 “ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาการบัญชีสิ่งแวดล้อมความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจกระดาษในประเทศไทย” ของ ทัศนีย์ ธนอนันต์ตระกูล (2552) คือ ด้านชื่อเสียง

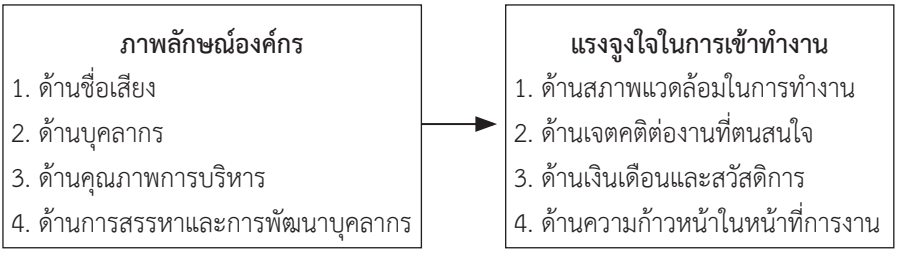
1.3 “ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์องค์กรของผู้ใช้บริการธนาคารนครหลวงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาร้อยเอ็ด” ของ เชษฐวุฒิ กฤตลักษณ์ (2550) คือ ด้านบุคลากร

2. แรงจูงใจในการเข้าทำงาน โดยประยุกต์แนวคิด มีดังนี้

2.1 “แรงจูงใจของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการตัดสินใจเข้าทำงานองค์กรของรัฐกรณีศึกษาอำเภอนายายอามจังหวัดจันทบุรี” ของ อัชรี หล่อเหลี่ยม (2555) คือ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ และด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

2.2 “การตัดสินใจเข้าทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมต่อเรือและซ่อมเรือในเขตจังหวัดชลบุรี” ของ ธนาธาร สุนิพัฒน์ (2554) คือ ด้านเจตคติต่องานที่ตนสนใจ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ศึกษาค้นคว้า สามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดได้ ดังนี้



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยได้แก่นักศึกษาที่ศึกษาเกี่ยวกับสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งมีจำนวนกลุ่มประชากร 1,049 คน

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยได้แก่นักศึกษาที่ศึกษาเกี่ยวกับสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม จากคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 400 คนโดยเปิดตาราง Krejcie andMorgan (บุญชม ศรีสะอาด 2545 : 40) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มีจำนวนนักศึกษาตั้งแต่ชั้นปีที่ 2 จำนวน 608 คนและชั้นปีที่ 3 จำนวน 441 คน รวมทั้งหมด 1,049 คน เลือกเฉพาะนักศึกษาชั้นปีที่ 2 และชั้นปีที่ 3 เนื่องจากนักศึกษาชั้นปีที่ 4 อยู่ในระหว่างการฝึกงานและไม่เลือกชั้นปีที่ 1 เพราะยังไม่ได้เรียนรู้เกี่ยวกับวิชาเอกในสาขาวิชาชีพนี้อย่างเพียงพอ และเพื่อให้ได้จำนวนนักศึกษาที่เพียงพอ จึงดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ได้สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้นโดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคามจำนวน 3 ข้อลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับเพศ ชั้นปีและเกรดเฉลี่ยสะสม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร จำนวน 18 ข้อ โดยครอบคลุมเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร 4 ด้าน ได้แก่ ด้านชื่อเสียง จำนวน 5 ข้อ ด้านบุคลากร จำนวน 4 ข้อ ด้านคุณภาพการบริหาร จำนวน 5 ข้อ และด้านการสรรหาและการพัฒนาบุคลากร จำนวน 4 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (5 Rating Scale) ตั้งแต่ระดับความคิดเห็น 1 น้อยที่สุด ไปจนถึงระดับความเห็น 5 มากที่สุด

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านแรงจูงใจ จำนวน 20 ข้อ โดยครอบคลุมในด้านแรงจูงใจ 4 ด้าน ได้แก่ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน จำนวน 5 ข้อ ด้านเจตคติต่องานที่ตนสนใจ จำนวน 5 ข้อ ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ จำนวน 5 ข้อ และความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน จำนวน 5 ข้อลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (5 Rating Scale) ตั้งแต่ระดับความคิดเห็น 1 น้อยที่สุด ไปจนถึงระดับความเห็น 5 มากที่สุด

3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคามเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมถึงจุดมุ่งหมายของการวิจัย แล้วนำแบบสอบถามเสนอที่ปรึกษาของการวิจัย 1 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัย ปรับปรุงแก้ไขความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 นำแบบสอบถามฉบับที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้ (Try-Out) กับนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมในจังหวัดมหาสารคามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์หาคุณภาพในเรื่องอำนาจจำแนกรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นรายด้านและทั้งฉบับครบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpla Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) หรือการทำ Index of Item - Objective Congruence (IOC) แล้วนำผลที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญอีกครั้งเพื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

4. การเก็บรวบรวมข้อมูลและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย

หลังจากศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยตรวจความถูกต้องครบถ้วน และความสมบูรณ์ของเอกสาร จากนั้นได้ส่งหนังสือราชการเพื่อเก็บข้อมูลกับนักศึกษาชั้นปีที่ 2 และชั้นปีที่ 3 คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยแนบพร้อมกับแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วติดต่อประสานงานกับทางสถาบันการศึกษาเพื่อเก็บข้อมูลด้วยตัวเอง โดยวิธีการเก็บข้อมูลแบบตามสะดวก (ConvenienceSampling) ระหว่างวันที่ 9 มีนาคม -30 มีนาคม 2558 ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งในการเก็บแบบสอบถามนั้นจะใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กับนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่กำลังศึกษาอยู่ในจังหวัดมหาสารคาม กรอก และขอรับเอกสารคืนจากนั้นทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาทำการวิเคราะห์หาค่าความสอดคล้องรายข้อของคำถามด้วยวิธี Item-Total Correlation ซึ่งได้ค่าความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร 0.376-0.558 และค่าความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจ 0.320-0.580 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.3 ในทุกข้อคำถามรายข้อ และถือว่ามีความสอดคล้องกันเหมาะสมในการใช้วิเคราะห์ข้อมูลต่อไปต่อไป

ผลการวิจัย

1. ความสัมพันธ์และผลกระทบของภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคามผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ต้องการศึกษา พบว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยเกี่ยวกับชื่อเสียง บุคลากร คุณภาพการบริหาร และการสรรหาและการพัฒนาบุคลากร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 0.390-0.551 (ตาราง 1)

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม (Correlation Matrices)

ตัวแปร	แรงจูงใจ	ด้านชื่อเสียง	ด้านบุคลากร	ด้านคุณภาพการบริหาร	ด้านการสรรหาและการพัฒนาบุคลากร
แรงจูงใจ	1.000	.421	.390	.551	.541
ด้านชื่อเสียง	.421 (Sig.=.000)	1.000	.409	.528	.469
ด้านบุคลากร	.390 (Sig.=.000)	.409	1.000	.451	.490
ด้านคุณภาพการบริหาร	.551 (Sig.=.000)	.528	.451	1.000	.585
ด้านการสรรหาและการพัฒนาบุคลากร	.541 (Sig.=.000)	.469	.490	.585	1.000

ซึ่งก่อนการวิเคราะห์และประเมินสมการถดถอยภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในเรื่องการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) ด้วยการดูผลการวิเคราะห์จากกราฟ Histogram และ Normal Probability Plot พบว่าข้อมูลมีการแจกแจงปกติ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ตรวจสอบตัวแปรในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันหรือเกิดเป็น Multicollinearity หรือไม่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กันคือค่าที่ได้มีค่าน้อยกว่า 10 ซึ่งส่งผลให้ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน และเมื่อพิจารณาค่าการยอมรับ (Tolerance) ประกอบกับค่า VIF ด้วยว่าค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าเกิดปัญหา Collinearity นั่นก็คือ ถ้าค่า Tolerance < 0.1 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ 2553) เพราะฉะนั้น จากตาราง 1 ผลค่าการยอมรับได้ของการวิจัยนี้อยู่ระหว่าง 0.390-0.551 จึงเป็นค่าที่ยอมรับได้ ผู้วิจัยจึงนำผลของค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลกับตัวแปรตาม คือ แรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรม โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มาทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และยังใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบ Stepwise โดยนำตัวแปรอิสระทุกตัวเข้าเข้าสู่โมเดลพร้อมกันในครั้งเดียวและวิเคราะห์ทีละตัว (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ 2553) และมีผลการวิเคราะห์แสดงในตาราง 2 ดังต่อไปนี้

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : Stepwise)

ตัวแปรอิสระ (ภาพลักษณ์องค์กร)	ตัวแปรตาม (แรงจูงใจ)			*t*	*p*	Collinearity Statistics	
	B	SE.B	Beta			Tolerance	VIF
Constant	1.822	.179		10.149	.000		
ด้านคุณภาพการบริหาร	.267	.044	.313	6.029	.000	.575	1.738
ด้านการสรรหาและการพัฒนาบุคลากร	.237	.039	.304	6.093	.000	.623	1.606
ด้านชื่อเสียง	.097	.041	.113	2.369	.018	.682	1.466

2. ผลการเปรียบเทียบของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคามทั้งชั้นปีที่ 2 และชั้นปีที่ 3 มีความเห็นว่า ปัจจัยแรงจูงใจ3 ด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.52-4.67) คือ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ และด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ส่วนด้านเจตคติต่องานที่ตนสนใจมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.46-4.47) และนักศึกษาที่มีชั้นปีต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันในปัจจัยแรงจูงใจด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน โดยที่นักศึกษาชั้นปีที่ 2 ให้ความสำคัญปัจจัยแรงจูงใจด้านความก้าวหน้าในหน้าที่ทำงานน้อยกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 3 ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคามที่มีชั้นปีแตกต่างกัน (Independent T Test)

แรงจูงใจ	ชั้นปีที่ 2		ชั้นปีที่ 3		*t*	*p*
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน	4.52[1]	.388	4.52[1]	.467	-.008	.994
2. ด้านเจตคติต่องานที่ตนสนใจ	4.46[2]	.428	4.47[2]	.423	-.107	.915
3. ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ	4.57[1]	.385	4.61[1]	.416	-1.159	.247
4. ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน	4.57[1]	.376	4.67[1]	.364	-2.515	.012*

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม เมื่อได้วิเคราะห์ในส่วนของภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์และผลกระทบกับแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม และเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคามที่มีต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรม ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นในการสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคามมีความสอดคล้องเชิงบวกและมีอิทธิพลต่อกันโดยเฉพาะในปัจจัยด้านคุณภาพการบริหารด้านการสรรหาและการพัฒนาบุคลากร และด้านชื่อเสียง มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลโดยตรงต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาเป็นอย่างมาก ซึ่งหมายความว่า หากสถานประกอบการโรงแรมมีการรักษา ปรับปรุง และพัฒนามาตรฐานของภาพลักษณ์องค์กร โดยเฉพาะมุ่งเน้นไปที่คุณภาพการบริหาร การสรรหาและการพัฒนาบุคลากร และชื่อเสียงของโรงแรมให้มีความต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพตามมาตรฐาน โดยมีความใส่ใจและให้ความสำคัญต่อความรู้สึกนึกคิด การรับรู้และทัศนคติของนักศึกษาที่เป็นผู้เลือกเข้าทำงานโรงแรม ในฐานะผู้ที่มีความประสงค์จะสมัครเข้าทำงานโรงแรมที่มีมาตรฐานของสากล พร้อมทั้งให้ความสำคัญทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรที่ดีต่อสิ่งที่ได้พบเห็น สิ่งนี้จะส่งผลให้มีคุณภาพการบริหาร ที่ก่อให้เกิดความสำคัญต่อความพึงพอใจของนักศึกษาที่จะเลือกเข้าทำงานโรงแรมอีกด้วย ซึ่งผลการวิจัยนี้สนับสนุนผลการศึกษา ของ สมศักดิ์ เวียงอินทร์ (2551) ที่ว่าการให้ความสำคัญด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจที่มีผลต่อการสรรหาและการพัฒนาบุคลากรขององค์กรบริการโดยเฉพาะการคำนึงถึงปัจจัยด้านคุณภาพการบริหาร ด้านคุณภาพการบริหาร ด้านการสรรหาและการพัฒนาบุคลากร และด้านความมีชื่อเสียงขององค์กร โดยเฉพาะความรับผิดชอบในด้านจริยธรรม ถือเป็นการกระทำหรือการปฏิบัติที่เป็นความสำนึกขององค์กร พิจารณาและปฏิบัติในสิ่งที่ถูกต้อง ดีงาม เหมาะสม ยุติธรรมต่อสังคม และสนับสนุนให้เชื่อฟังปฏิบัติตามกฎหมายจะส่งผลต่อผู้เข้าทำงานหรือบุคลากรโดยภาพรวม ในประเด็นของภาพลักษณ์ที่ดีที่มีผลต่อความพึงพอใจของทั้งพนักงานและลูกค้าขององค์กรทำให้เกิดการรับรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อมตลอดจนเกิดความรู้สึกประทับใจของทั้งบุคลากร ลูกค้าและประชาชนที่มีต่อ

ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรนั้น และผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ทัศนีย์ ธนอนันต์ตระกูล (2552) ที่ว่าการมีภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมที่ดีโดยเฉพาะในด้านชื่อเสียง ด้านความเชื่อถือและยอมรับ และด้านความเลื่อมใสและศรัทธาและความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอย่างดี จะส่งผลให้ธุรกิจมีชื่อเสียงอยู่ในความทรงจำและประทับใจของทั้งพนักงาน ลูกค้าและประชาชน เพราะการที่องค์กรบริการมีการดำเนินงานอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรมและเป็นระบบจะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและบริการของกิจการ ซึ่งสิ่งนี้จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของกิจการต่อบุคคลภายนอกดีขึ้น ทำให้ธุรกิจเป็นที่ภาคภูมิใจของชุมชนและสังคมรอบข้างและทำให้ผู้คนปรารถนาจะร่วมทำงานด้วย (เบ็ญจรรณ ชาติจอหอ 2550; ธนาธาร สุนิพัฒน์ 2554; วิรัช ลภิรัตนกุล 2544; และ สุวิมล สุวรรณี 2556)

2. การเปรียบเทียบชั้นปีกับแรงจูงใจในการเข้าทำงานของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคามประเด็นแรกในส่วนของการวิจัยนี้พบว่า ชั้นปีของนักศึกษาจะมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อแรงจูงใจในการทำงานในรายด้านคือ ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ซึ่งหมายความว่า ชั้นปีของนักศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงานต่างกัน โดยเฉพาะนักศึกษาชั้นปีที่ 2 ให้ความสำคัญกับด้านความก้าวหน้าที่การงานน้อยกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 3 (ตาราง3) ในส่วนนักศึกษาที่มีชั้นปีต่างกันให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ และด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และให้ความคิดเห็นที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ ด้านเจตคติต่องานที่ตนสนใจซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า นักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคามที่มีชั้นปี แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยนี้สนับสนุนกับการศึกษาของชลลดา สิทธิกรโสมนัส (2548) พบว่า ชั้นปี เมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านความต้องการความสำเร็จในชีวิต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาวิจัย และการอภิปรายผลการศึกษาวิจัยดังที่ได้กล่าวมาในข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยสำหรับสถานประกอบการโรงแรม ควรมีการปรับภาพลักษณ์องค์กรให้สอดคล้องกับแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรม โดยเฉพาะในประเด็นด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านเจตคติต่องานที่ตนสนใจ ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ และด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ด้วยการพัฒนาระบบการคัดเลือกผู้สมัครเข้าทำงานกับ

หน่วยงานของตนให้ดีขึ้นได้ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้สมัครให้เกิดการจูงใจในการเข้าทำงานในโรงแรมหรือองค์กรนั้น ๆ เช่น ปัจจัยด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ซึ่งก็รวมถึงปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน มาตรการการป้องกันความปลอดภัยด้านร่างกาย สุขภาพจิต และด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การโดยการสนับสนุนการพัฒนาความรู้ความรู้ความสามารถ อบรม และศึกษาดูงานเพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการเข้ามาทำงานมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้สถาบันการศึกษาควรคำนึงถึงการผลิตบัณฑิตและการจัดหลักสูตรการเรียนการสอนให้ตรงกับภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นที่ต้องการของทั้งแรงงานและสถานประกอบการโรงแรม โดยเฉพาะในเรื่องแรงจูงใจในการเข้าทำงานของนักศึกษาไทยในประเด็นที่สำคัญของภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมตามผลการวิจัยดังที่ได้กล่าวมาแล้วคือด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านเจตคติต่องานที่ตนสนใจด้านเงินเดือนและสวัสดิการ และด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน เพื่อให้สามารถผลิตบัณฑิตให้มีแรงจูงใจและคุณสมบัติที่เหมาะสมตรงกับภาพลักษณ์องค์กรที่นักศึกษาปรารถนาที่จะเข้าทำงานในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อแรงจูงใจเข้าทำงานของธุรกิจบริการอื่น ๆ โดยเปรียบเทียบกับระดับอาชีวศึกษา หรือในส่วนของสถาบันอุดมศึกษาของภาครัฐ หรือของเอกชนอื่น ๆ ที่เปิดสอนในหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม เพื่อดูผลความแตกต่างทางด้านความคิดเห็น และศึกษาวิจัยทั้งเชิงคุณภาพควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงปริมาณเช่น การสัมภาษณ์หรือทำการอภิปรายกลุ่มย่อยพร้อมกับการสำรวจความคิดเห็นของนักศึกษาและผู้ประกอบการโดยรวมเพื่อให้ทราบถึงระดับมิติของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายเกี่ยวกับแรงจูงใจในเข้าทำงานโรงแรม

กิตติกรรมประกาศ

ผลงานวิจัยนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ดร.ปรีดา ไชยา ดร.โอชัญญา บัวธรรม ดร.ลินจง โพชารี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมร สุวรรณนิมิตร รองศาสตราจารย์เอมอร ดิสปัญญา และว่าที่ร้อยตรี ดร.อำนวย ตันพานิชย์ ที่กรุณาให้คำแนะนำและคำปรึกษาช่วยเหลืออย่างดียิ่ง ขอขอบพระคุณ คณบดีคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม และหัวหน้าสาขาวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่กรุณาอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิจัยและขอขอบคุณบุคลากร เจ้าหน้าที่ รวมถึงนักศึกษาชั้นปีที่ 2 และนักศึกษาชั้นปีที่ 3 คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ในความกรุณาเข้าร่วมในการวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. **ประวัติความเป็นมา.** (ออนไลน์). เข้าถึงได้ที่:http://hos.msu.ac.th/hos/page.php?page_id=1 สืบค้นวันที่ 23 พฤศจิกายน 2557

ชลลดา สิทธิกรโสมนัส. **แรงจูงใจและพฤติกรรมในการเลือกศึกษาต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของนิสิตระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1-4.** สารนิพนธ์ กศ.ม.(ธุรกิจศึกษา) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ, 2548.

เชษฐวุฒิ กฤตลักษณ์. **ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ขององค์กรของผู้ใช้บริการ_ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาร้อยเอ็ด.** การศึกษาค้นคว้าอิสระ (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2550.

ทัศนีย์ ธนอนันต์ตระกูล. **ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาการบัญชีสิ่งแวดล้อมความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจกระดาษในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2552.

ธนาธาร สุนิพัฒน์. **การตัดสินใจเข้าทำงานในอุตสาหกรรมต่อเรือและซ่อมเรือของพนักงานในจังหวัดชลบุรี.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2554.

บุญชม ศรีสะอาด. **การวิจัยเบื้องต้น.** พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น, 2545.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. **สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: เรือนแก้วการพิมพ์, 2553.

เบ็ญจวรรณ ชาติจอหอ. **ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการที่ดีความเชื่อมั่นต่องบการเงินและภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2550.

วิรัชล ภิรัตนกุล. **การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์ (ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่).** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย. **ท่องเที่ยวไทยปรับตัวสู่ประชาคมอาเซียน.**(ออนไลน์). เข้าถึงได้ที่:http://www.thaichamber.org/scripts/detail.asp?nNEWSID=4623. สืบค้นวันที่ 11 พฤศจิกายน 2557

สมศักดิ์ เวียงอินทร์. **ผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.** วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2551.

สุวิมล สุวรรณี. **ผลกระทบของการประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2556.

อัชรี หล่อเหลี่ยม. **แรงจูงใจของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการตัดสินใจเข้าทำงานองค์กรของรัฐกรณีศึกษาอำเภอนายายอามจังหวัดจันทบุรี.** ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน) วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2555.

Lemmink. J, and Jan M. “Employee Behavior, Feelings or Warmth and Customer Perception in Service Encounters.” **International Journal of Retail & Distribution Management.** 30, 1 (2002) : 18-33.