

ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษา
สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม

วิทยานิพนธ์
ของ
สุรศักดิ์ ประसार

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม
มิถุนายน 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม



ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษา
สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม

วิทยานิพนธ์
ของ
สุรศักดิ์ ประसार

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม

มิถุนายน 2558

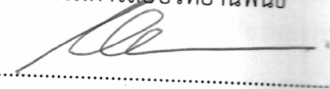
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม





คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของนายสุรศักดิ์ ประสาร
แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

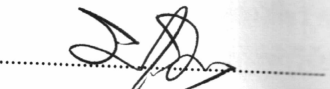
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(อาจารย์ ดร.โอชญญา บัวธรรม)

ประธานกรรมการ

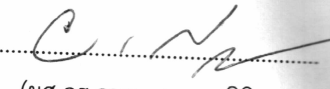
(กรรมการบัณฑิตศึกษาประจำคณะ)



(อาจารย์ ดร.ปริดา ไชยา)

กรรมการ

(อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก)



(ผศ.ดร.อมร สุวรรณมิตร)

กรรมการ

(อาจารย์บัณฑิตศึกษาประจำคณะ)



(รศ.เอมอร ดิสปัญญา)

กรรมการ

(ผู้ทรงคุณวุฒิ)

มหาวิทยาลัยขอนแก่นให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม ของมหาวิทยาลัย
มหาสารคาม



(ผศ.ดร.สมเกียรติ ภูพัตน์วิบูลย์)

คณบดีคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม



(ศ.ดร.ประดิษฐ์ เทอดทูล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 30 เดือน ๒๗.

พ.ศ. 2558



ประกาศขอบคุณการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างสูงยิ่งจาก อาจารย์ ดร.ปรีดา ไชยา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก อาจารย์ ดร.โอชัญญา บัวธรรม ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.ลินจง โพชารี กรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมร สุวรรณนิมิตร กรรมการสอบ และ รองศาสตราจารย์เอมอร ดิสปัญญา ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ที่กรุณาให้คำแนะนำและดูแลให้คำปรึกษาช่วยเหลืออย่างดียิ่งทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ว่าที่ร้อยตรี ดร.อำนาจ ตันพานิชย์ อาจารย์ประจำ คณะวิทยาศาสตร์การ กิฬา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม อาจารย์ ดร.โอชัญญา บัวธรรม อาจารย์ประจำ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม และ อาจารย์ ดร. ลินจง โพชารี อาจารย์ประจำ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผู้เชี่ยวชาญที่ กรุณาช่วยตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

ขอขอบพระคุณ คณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม และ หัวหน้าสาขาวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่กรุณาอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิจัย

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดจนเจ้าของผลงาน ตำรา และเอกสารทางวิชาการ ที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาก่อให้เกิด การวิจัยฉบับนี้ และเจ้าหน้าที่คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัย มหาสารคาม ที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม จากคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผู้ที่เป็นประชากรกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว และเพื่อนนักศึกษาที่เป็นกำลังใจ ให้แก่ผู้วิจัยตลอดการศึกษาด้วยความรักและความเอาใจใส่เป็นอย่างดีที่สุด คุณค่าและประโยชน์จาก วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณ บิดา มารดา ตลอดจนบูรพาจารย์ที่ให้การอบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชา ซึ่งผู้วิจัยจะนำไปพัฒนาการทำงานให้ดียิ่งขึ้นเพื่อประโยชน์ของ ประเทศชาติต่อไปในอนาคต

สุรศักดิ์ ประสาร



ชื่อเรื่อง	ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม
ผู้วิจัย	นายสุรศักดิ์ ประसार
กรรมการควบคุม	อาจารย์ ดร.ปรีดา ไชยา
ปริญญา	ศศ.ม. สาขาวิชา การจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ปีที่พิมพ์ 2558

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคามที่มีต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างของประชากร คือนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ใช้แบบสอบถามความคิดเห็น และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคทางสถิติ Independent T Test, One-way ANOVA, Multiple Correlation Analysis และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า

1. ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรในด้านคุณภาพการบริหารมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษามากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการสรรหาและการพัฒนาบุคลากร และปัจจัยด้านชื่อเสียงตามลำดับ
2. นักศึกษาทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรม มีความเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยแรงจูงใจ 3 ด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ และด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ส่วนความคิดเห็นด้านเจตคติต่องานที่ตนสนใจ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ
3. นักศึกษาที่มีชั้นปีต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรม 3 ด้าน มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ และด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ส่วนความคิดเห็นด้านเจตคติต่องานที่ตนสนใจ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยที่นักศึกษาทั้งชั้นปีแตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ซึ่งนักศึกษาชั้นปีที่ 2 ให้ความสำคัญด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงานน้อยกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



4. กลุ่มนักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจแตกต่างกัน
อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



TITLE Corporate Image Affecting Tourism and Hotel Students' Motivation in Working at a Hotel in Maharakham Province

AUTHOR Mr. Surasak Prasarn

ADVISORS Dr. Preeda Chaiya

DEGREE M.A. **MAJOR** Tourism and Hotel Management

UNIVERSITY Maharakham University **DATE** 2015

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 Maharakham 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 Maharakham 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 the hypotheses, and Independent T Test, One-way ANOVA, and Post Hoc Multiple Comparison were applied to compare the significances across demographic variables.

The research findings indicate that:

1. Corporate Image has a positive relationship on the working motivation at a hotel with a statistically significant level of .05. 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.

2. Students with different sexes have no statistically different motivation in working at a hotel at a statistical level of .05. The first three factors that were rated most importantly are working environment, salary and welfare, work progress, and students' attitude towards interesting job was highly rated respectively.

3. 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 importantly 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 at a statistically significant level. 05.

4. Students with different GPA have no different perceptions of motivation in working at a hotel at a statistically significant level of .05.



สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	4
	สมมติฐานของการวิจัย	5
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม ในจังหวัดมหาสารคาม	7
	แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร	8
	แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ	15
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
	งานวิจัยในประเทศ	27
	งานวิจัยต่างประเทศ	29
3	วิธีดำเนินการวิจัย	31
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
	การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ	32
	การทดสอบเครื่องมือ	33
	คุณภาพและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย	34
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
	การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	35
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	37
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38



บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	49
สรุปผลการวิจัย	49
อภิปรายผล	50
ข้อจำกัดของการวิจัย	53
ข้อเสนอแนะ	53
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก	60
ภาคผนวก ก หนังสือรับรองผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม	61
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	65
ภาคผนวก ค การทดสอบเครื่องมือและคุณภาพและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย	70
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์ Independent T Test	78
ภาคผนวก จ ผลการวิเคราะห์กราฟ Histogram และ Normal Probability Plot	81
ภาคผนวก ฉ หนังสือขอความอนุเคราะห์	84
ภาคผนวก ช หนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์	87
ประวัติย่อของผู้วิจัย	90



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 สรุปลงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
2 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	32
3 จำนวนนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาใน จังหวัดมหาสารคามที่แบ่งตาม เพศ และชั้นปีแตกต่างกัน	38
4 ตารางจำนวนนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาใน จังหวัดมหาสารคามที่แบ่งตาม เพศ และเกรดเฉลี่ยสะสมแตกต่างกัน	38
5 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาใน จังหวัดมหาสารคาม	39
6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของนักศึกษา สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม	39
7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษา สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม	42
8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจ ในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม ที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม (Correlation Matrices)	44
9 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: Stepwise)	45
10 ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม ที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีเพศแตกต่างกัน (Independent T Test)	46
11 ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม ที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีชั้นปีแตกต่างกัน (Independent T Test)	46
12 ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม ที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม มีเกรดเฉลี่ยสะสมแตกต่างกัน (One-way ANOVA)	47
13 สรุปการทดสอบสมมติฐาน	48
14 การหาค่าดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและผลการพิจารณาของ ผู้เชี่ยวชาญของแบบสอบถาม	72
15 แสดงการตรวจสอบค่าความสอดคล้องภายในเนื้อแบบสอบถาม และความเชื่อมั่นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร	72
16 แสดงการตรวจสอบค่าความสอดคล้องภายในเนื้อแบบสอบถาม และความเชื่อมั่นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านแรงจูงใจ	73



ตาราง

หน้า

17	ค่าความเที่ยง (Reliability) Cronbach's และค่าความสอดคล้องรายข้อ คำถาม Item-Total Correlation ของภาพลักษณ์องค์กร	75
18	ค่าความเที่ยง (Reliability) Cronbach's และค่าความสอดคล้องรายข้อ คำถาม Item-Total Correlation ของแรงจูงใจ	77
19	ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม ที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีชั้นปีแตกต่างกันเป็นรายข้อ	79



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดภาพลักษณะองค์กรที่มีต่อแรงจูงใจการทำงานโรงแรมของนักศึกษา	4
2 ความสามารถและแรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงาน	19
3 แรงจูงใจจะนำไปสู่สิ่งล่อใจหรือเป้าหมาย	23
4 สภาพการจูงใจ	24
5 การเปรียบเทียบระหว่างทฤษฎีการจูงใจของ Maslow & Herzberg	26
6 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในเรื่องการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) ด้วยการวิเคราะห์จากกราฟ Histogram	82
7 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในเรื่องการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) ด้วยการวิเคราะห์จากกราฟ Normal Probability Plot	83



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การรวมตัวกันเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 นั้น ส่งผลให้ภาคธุรกิจและบริการใน 10 ประเทศ มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน อีกทั้งยังเป็นส่วนหนึ่งทำให้เศรษฐกิจของภูมิภาคนี้มีการเอื้อคุณประโยชน์และมีการเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก ในส่วนของธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจส่วนหนึ่งของภาคบริการที่ต้องมีการให้ทันกับการเปิดเสรีทางการค้า ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนซึ่งมีสมาชิกทั้งหมด 10 ประเทศ ได้แก่ บรูไน กัมพูชา อินโดนีเซีย ลาว มาเลเซีย เมียนมาร์ ฟิลิปปินส์ เวียดนาม สิงคโปร์ และไทย จะมีการเปิดเสรีในภาคธุรกิจบริการ และมีนักท่องเที่ยวของแต่ละประเทศเดินทางไปทำการค้าและไปมาหาสู่กันได้อย่างเสรี ในการเปิดเสรีจะแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ โรงแรมและร้านอาหาร ตัวแทนนำเที่ยว มัคคุเทศก์ และเซคเตอร์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สุขภาพ ความงาม สวนสนุก สปา เป็นต้น ในส่วนของธุรกิจท่องเที่ยวในนั้น ประโยชน์โดยตรง คือ ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยซึ่งถือว่าอยู่ในจุดที่ได้เปรียบทางภูมิศาสตร์ของประเทศในภูมิภาคอาเซียนนี้ และยังดึงดูดนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเข้ามาในประเทศอยู่แล้ว เพราะมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายกว่า และระยะพำนักเฉลี่ยของชาวต่างชาตินานกว่าหลายๆ ประเทศในแถบเดียวกัน การเปิดเสรีอาเซียนจะทำให้ระบบขนส่งและการผ่านแดนบริเวณแนวตะเข็บชายแดนสะดวกมากขึ้น สามารถเข้าถึงประเทศใหม่ๆ โดยใช้ประเทศไทยเป็นจุดเริ่มต้นในการเดินทางเข้าถึงประเทศเหล่านั้น (สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย. 2554 : เว็บไซต์) จึงเป็นโอกาสอันดีขององค์กรภาคธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ที่จะมีส่วนทำให้ภาพลักษณ์ของโรงแรมเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ได้รับเชื่อถือไว้วางใจ มีการสนับสนุนร่วมมือให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงานสามารถทำให้องค์กรและสถาบันมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ทั้งในระดับประเทศ อาเซียนและระดับสากล

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) ถือเป็นภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลอื่นรับรู้จากประสบการณ์ หรือมีความรู้ความประทับใจทั้งทางตรงและทางอ้อม เกี่ยวกับภาพรวมทั้งหมดขององค์กรหรือสถาบัน โดยการกระทำหรือพฤติกรรมขององค์กร การบริหารงาน การประชาสัมพันธ์ การผลิตสินค้าและบริการต่างๆ ดังนั้น ภาพลักษณ์องค์กรจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดี จะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจและการสนับสนุนร่วมมือให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงานสามารถทำให้องค์กรและสถาบันมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เชื่อถือศรัทธาจากบุคคลที่เกี่ยวข้องและทำให้องค์กรและสถาบันนั้นๆ มีความเจริญก้าวหน้าได้ ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์องค์กรจึงนับเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจยุคใหม่ โดยภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น มีปัจจัยสำคัญที่สามารถประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ขององค์กรอยู่ 7 ปัจจัย ได้แก่ ความสามารถในการสรรหาและการพัฒนาบุคลากร ความรับผิดชอบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม ความมั่นคงทางการเงิน คุณภาพของนวัตกรรมคุณภาพการตลาดและการสื่อสาร คุณภาพการบริหาร และคุณภาพสินค้าและบริการ (สมศักดิ์ เวียงอินทร์. 2551 : 18 ; อ้างอิงมาจาก Lemmink. J and Jan Mattsson. 2002) ดังนั้น ภาพลักษณ์องค์กรจึงเป็นส่วนหนึ่งที่จะสร้าง



คุณค่าหรือมูลค่าให้องค์กรให้มีความแตกต่าง นั่นก็คือ ทรัพยากรบุคคลขององค์กรนั้น ถือเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่ามาก และยังเป็นองค์กรแห่งภูมิปัญญาและมืองค์ความรู้ด้านต่างๆ พร้อมทั้งจะเป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จสำหรับธุรกิจในระยะยาวได้อย่างยั่งยืน

จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม ดังนั้นในส่วนของกระทรวงแรงงานจึงมีการกำหนดนโยบายและมาตรการต่างๆ ในการพัฒนาศักยภาพแรงงานเพื่อให้พร้อมกับการเดินทางไปทำงานภายใต้กรอบการเคลื่อนย้ายแรงงานเสรี อาทิ การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านแรงงานเพื่อเตรียมการรองรับประชาคมอาเซียนในปี 2558 การจัดทำแผนปฏิบัติการการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และจัดตั้งศูนย์เตรียมความพร้อมพัฒนาทรัพยากรมนุษย์รองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ซึ่งปัจจุบันอาเซียนได้มีการลงนามข้อตกลงยอมรับคุณสมบัติวิชาชีพสำหรับ 8 สาขาวิชาชีพที่สามารถเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมือได้อย่างเสรี ได้แก่ วิศวกรรม การสำรวจ สถาปัตยกรรม ทันตแพทย์ แพทย์ พยาบาล บัญชี การบริการและการท่องเที่ยว (กระทรวงแรงงาน. 2556 : เว็บไซต์) ดังนั้นจึงเป็นโอกาสของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมในจังหวัดมหาสารคามที่จะสามารถก้าวออกไปทำงานนอกประเทศได้อย่างเสรี สามารถเลือกสมัครงานในโรงแรมที่ตรงตามสายงานของตนเองตามที่ตนต้องการ พร้อมทั้งยังเป็นแรงจูงใจในการเข้าทำงานของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม

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

จากเหตุผลที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้สนใจศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเก็บข้อมูลกับนักศึกษาที่ศึกษาเกี่ยวข้องกับสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม คุณประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาวิจัยยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาในด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานของนักศึกษารุ่นใหม่ที่มีความต้องการเลือกประกอบอาชีพในองค์กรที่มีคุณสมบัติเช่นไร และมีปัจจัยใดบ้างที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกประกอบอาชีพในองค์กรนั้นๆ พร้อมทั้งสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการกำหนดปัจจัยจูงใจให้แก่พนักงานที่เป็นนักศึกษาที่จบใหม่ และยังเป็นแนวทางให้อาจารย์และสถาบันการศึกษาให้คำแนะนำแนะแนวทางให้แก่ นักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม ในการเลือกงานให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของตนเองเพื่อผลที่ได้จะเป็นส่วนที่ช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ



ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคามที่มีต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรม

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุง พัฒนาให้กับทางโรงแรมและสถาบันการศึกษา ให้นักศึกษามีการพัฒนาความรู้ความสามารถเพื่อเข้ามาสมัครทำงานกับโรงแรมได้ต่อไป
2. ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นและแนวทางในการศึกษาถึงภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม
3. ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนา ข้อเสนอแนะและองค์ประกอบต่างๆ ในการจ้างงานให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ที่สนใจเข้าทำงานโรงแรมในอนาคตอีกด้วย

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดในการรวบรวมศึกษาเอกสารและงานวิจัยวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์องค์กร โดยประยุกต์จากแนวคิด มีดังนี้
 - 1.1 “ผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร” ของ สมศักดิ์ เวียงอินทร์ (2551) คือ ด้านคุณภาพการบริหาร และด้านการสรรหาและการพัฒนาบุคลากร
 - 1.2 “ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาการบัญชีสิ่งแวดล้อมความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจกระดาษในประเทศไทย” ของ ทศนีย์ ธนอนันต์ตระกูล (2552) คือ ด้านชื่อเสียง
 - 1.3 “ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์องค์กรของผู้ใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาร้อยเอ็ด” ของ เชษฐวุฒิ กฤตลักษณ์ (2550) คือ ด้านบุคลากร

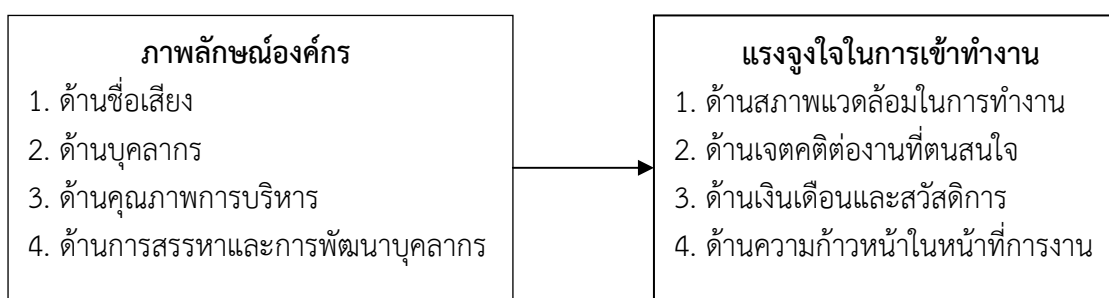


2. แรงจูงใจในการเข้าทำงาน โดยประยุกต์แนวคิด มีดังนี้

2.1 “แรงจูงใจของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการตัดสินใจเข้าทำงาน องค์กรของรัฐกรณีศึกษาอำเภอนายายอาม จังหวัดจันทบุรี” ของ อังรี หล่อเหลี่ยม (2555) คือ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ และด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

2.2 “การตัดสินใจเข้าทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมต่อเรือและซ่อมเรือ ในเขตจังหวัดชลบุรี” ของ ธนาธาร สุณีพัฒน์ (2554) คือ ด้านเจตคติต่องานที่ตนสนใจ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ศึกษาค้นคว้า สามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดได้ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษา

ขอบเขตของการวิจัย

1. กลุ่มประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งมีจำนวน 1,605 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาที่มีแรงจูงใจเข้าทำงานโรงแรม จำนวนคน 400 คน โดยเปิดตาราง Krejcie and Morgan (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 40) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

3. พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย คือ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

4. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล วันที่ 9 มีนาคม – 31 มีนาคม 2558

5. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มที่ 1 ทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร

ตัวแปรตาม ได้แก่ แรงจูงใจ

กลุ่มที่ 2 ทดสอบการเปรียบเทียบระหว่างเพศ ชั้นปี และเกรดเฉลี่ยสะสมที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ ชั้นปี และเกรดเฉลี่ยสะสม

ตัวแปรตาม ได้แก่ แรงจูงใจ



สมมติฐานของการวิจัย

1. ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม
2. ภาพลักษณ์องค์กรมีผลกระทบบกับแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม
3. นักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคามที่มีเพศชั้นปี และเกรดเฉลี่ยสะสมแตกต่างกันที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรม

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. นักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม หมายถึง นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมในจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งประกอบไปด้วยนักศึกษาชั้นปีที่ 2 และชั้นปีที่ 3 ของคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
2. โรงแรม หมายถึง หมายถึง สถานที่ประกอบการเชิงการค้าที่นักธุรกิจตั้งขึ้น เพื่อบริการผู้เดินทางในเรื่องของที่พักรักษาตัว อาหาร และบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพักรักษาตัวและเดินทาง หรืออาคารที่มีห้องนอนหลายห้อง ติดต่อเรียงรายกันในอาคารหนึ่งหลัง หรือหลายหลัง จัดอยู่ในระดับมาตรฐาน 3-5 ดาว และมีบริการต่างๆ เพื่อความสะดวกของผู้ที่มาพัก ซึ่งเรียกว่า “แขก” (Guest) (รวงทอง ฤชวรรณ์. 2554 : 6)
3. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อบุคคล สถาบัน หรือโรงแรมอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคซึ่งภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจอาจได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมของนักศึกษา โดยแบ่งได้ดังนี้ (สมศักดิ์ เวียงอินทร์. 2551 : 9)
 - 3.1 ชื่อเสียง หมายถึง ความเห็นของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมในจังหวัดมหาสารคาม เกี่ยวกับโรงแรม ขึ้นอยู่กับประวัติและแนวโน้มในอนาคตของโรงแรมในการเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่ใกล้ชิด โดยการประเมินทางสังคม (ทัศนีย์ ธนอนันต์ตระกูล. 2552)
 - 3.2 บุคลากร หมายถึง เจ้าหน้าที่ของโรงแรมที่สร้างความรู้สึกให้เป็นที่ยอมรับว่านักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมในจังหวัดมหาสารคาม เป็นบุคคลหรือคณะบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ อดทน อดกลั้น มีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี มีบุคลิกภาพและกิริยามารยาท เป็นบุคลากรที่พูดจาสุภาพ นุ่มนวล มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นผู้ที่มีรอบรู้ มีความสามารถ รอบคอบ มีคุณภาพ ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ กระตือรือร้นทำงาน รวดเร็ว และว่องไว (เชษฐวุฒิ กฤตลักษณ์. 2550)
 - 3.3 คุณภาพการบริหาร หมายถึง การได้รับการยอมรับนับถือจากบุคคลอื่น ถึงความสามารถของโรงแรมในด้านการดำเนินงาน การบริหารงานและการจัดการของโรงแรมที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ (สมศักดิ์ เวียงอินทร์. 2551 : 9)



3.4 การสรรหาและการพัฒนาบุคลากร หมายถึง ความสามารถของโรงแรมในการคัดเลือกผู้ที่มีความสามารถได้ตรงตามคุณลักษณะที่พึงประสงค์ตามภารกิจ และตามความต้องการ ตลอดจนการปรับปรุงระบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้สามารถธำรงรักษาและจูงใจพนักงานให้ทุ่มเทปฏิบัติงานขององค์กร (สมศักดิ์ เวียงอินทร์. 2551 : 9)

4. แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดความพึงพอใจหรือความต้องการในการตัดสินใจเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม จะมีการพิจารณาและมีมูลเหตุผลจูงใจด้านต่างๆ ดังนี้ (อัชรี หล่อเหลี่ยม. 2555)

4.1 ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน หมายถึง สิ่งแวดล้อมในการทำงานของโรงแรมที่ส่งผลในการเลือกทำงาน และมีความปลอดภัยต่อสุขภาพร่างกาย สุขภาพจิต ไม่มีความกดดัน ความเครียดที่เกิดกับร่างกายและจิตใจ มีความเหมาะสมและถูกสุขลักษณะ รวมไปถึงภาวะลักษณะการทำงานและส่วนที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อบรรยากาศการทำงาน (อัชรี หล่อเหลี่ยม. 2555)

4.2 ด้านเจตคติต่องานที่ตนสนใจ หมายถึง ลักษณะงานของโรงแรมตรงตามความรู้ความสามารถ ความถนัด เป็นงานที่ตรงตามสาขาวิชาที่เรียนมา เป็นงานที่ตรงตามความชอบและมีความน่าสนใจ พร้อมทั้งมีความเหมาะสมของปริมาณภาระงาน (ธนาธาร์ สุณีพัฒน์. 2554)

4.3 ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ หมายถึง เงินซึ่งโรงแรมมอบให้แก่พนักงานเพื่อเป็นการตอบแทนการทำงานโดยตรง เช่น เงินเดือน ค่าจ้าง โบนัส และประโยชน์ตอบแทนอื่นที่นอกเหนือไปจากเงินเดือน เป็นประโยชน์เกื้อกูลเพื่อสร้างความพอใจและความมั่นคงในอาชีพการทำงาน of พนักงาน เช่น สวัสดิการพยาบาล (อัชรี หล่อเหลี่ยม. 2555)

4.4 ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน หมายถึง โอกาสในการเปลี่ยนแปลงสถานภาพในตำแหน่งในทางที่สูงขึ้น ดีขึ้น รวมทั้งโอกาสที่จะได้รับการสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาอบรมหรือดูงานเพิ่มเติมทั้งภายในและต่างประเทศ (อัชรี หล่อเหลี่ยม. 2555)



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษา สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมในจังหวัดมหาสารคาม
2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
3. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 4.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมในจังหวัดมหาสารคาม

การศึกษาในครั้งนี้ เก็บข้อมูลในสถาบันการศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม คือ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม เป็นหน่วยงานในกำกับของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยการยกย่องหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม (หลักสูตร 4 ปี) ในปีพุทธศักราช 2543-2544 ภายใต้ชื่อ "โครงการจัดตั้งคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม" เปิดรับนักศึกษารุ่นแรก ในระบบพิเศษและระบบพิเศษโดยวิธีเทียบเข้า ในเดือนมิถุนายน 2544 โดยคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรมเป็นหนึ่งในจำนวน 18 คณะ ของมหาวิทยาลัยมหาสารคามที่เปิดสอนหลักสูตรที่เกี่ยวกับสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม ทั้งในระดับปริญญาตรี หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) ประกอบไปด้วย สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว สาขาวิชาการจัดการโรงแรม และสาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวนานาชาติ (หลักสูตรภาษาอังกฤษ) ปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ศศ.ม.) สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม และปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.) สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม ในปีการศึกษา 2557 มีจำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรีตั้งแต่ชั้นปีที่ 1 ถึงชั้นปีที่ 4 เพศชาย จำนวน 320 คน เพศหญิง จำนวน 1,285 คน รวมทั้งหมด 1,605 คน โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมเกียรติ ภูพัฒน์วิบูลย์ ดำรงตำแหน่งเป็นคณบดีคนปัจจุบัน คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ตั้งอยู่เขตพื้นที่ในเมือง (ม.เก่า) 269/2 ถนนนครสวรรค์ ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000 หมายเลขโทรศัพท์ 0-4397-0754 (คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. 2557 : เว็บไซต์)



จากสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมในจังหวัดมหาสารคาม ได้ทำการศึกษาเก็บข้อมูลจากนักศึกษาชั้นปีที่ 2 และชั้นปีที่ 3 เพศชาย 183 คน เพศหญิง 765 คน ของคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ทั้งนี้คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคามยังเป็นสถาบันที่ผลิตนักศึกษาที่จบการศึกษาในแต่ละปีมีจำนวนมาก และได้ทำการเก็บข้อมูลกับนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในแต่ละระดับของแต่ละสถาบันการศึกษา เพื่อนำมาประกอบการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

1. ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กรเป็นเรื่องเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจที่เกิดจากประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับนั้นมีการตีความหมายต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว ภาพลักษณ์องค์กรจึงเป็นเสมือนการแทนความหมายของสิ่งที่เราได้รับรู้มา มีผู้ให้ความหมายของภาพลักษณ์องค์กรไว้ ดังนี้

เบ็ญจวรรณ ชาติจอหอ (2550 : 42) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ หรือมีความรู้ความประทับใจตลอดจนความรู้สึก ที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบันโดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์กร การบริหาร ผลิตภัณฑ์การบริหาร และการประชาสัมพันธ์ (สมศักดิ์ เวียงอินทร์. 2551 : 34) สอดคล้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์หรือมีความรู้ความประทับใจทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับภาพรวมทั้งหมดขององค์กร ตลอดจนความรู้สึกประทับใจที่มีต่อองค์กร หรือสถาบัน โดยการกระทำ หรือพฤติกรรมองค์กร ตลอดจนทั้งการบริหาร การประชาสัมพันธ์ การผลิตภัณฑ์และการบริการต่างๆ (รัศมี สุขประเสริฐ. 2551 : 50-51) พร้อมสอดคล้องกับ ภาพลักษณ์ขององค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อบุคคล สถาบัน หรือองค์กรอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคซึ่งภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจอาจได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมของตนเอง (ทัศนีย์ ธนอนันต์ตระกูล. 2552 : 33) นอกจากนี้ ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรนับตั้งแต่พฤติกรรมองค์กร การบริหารองค์กร ผลิตภัณฑ์ การบริการและการประชาสัมพันธ์โดยเป็นผลรวมของการปฏิสัมพันธ์ของความเชื่อ ความคิด ความรู้สึก และความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร (สุวิมล สุวรรณ. 2556 : 22) อีกทั้ง ภาพลักษณ์ขององค์กร หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์หรือมีความรู้ความประทับใจทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับภาพรวมทั้งหมดขององค์กร ตลอดจนความรู้สึกประทับใจที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน โดยการกระทำหรือพฤติกรรมขององค์กร ตลอดจนทั้งการบริหาร รวมไปถึงรูปแบบวิธีการประชาสัมพันธ์และผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ

จากการที่มีผู้ให้ความหมายแรงจูงใจไว้หลายท่านนั้น ผู้วิจัยพอจะสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจซึ่งเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อหน่วยงาน ชื่อเสียงขององค์กร บุคคล และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ อาจได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมของตนเอง



2. ความสำคัญของภาพลักษณ์ที่มีต่อองค์กร

วิรัช ลภีรัตนกุล (2544 : 77-81) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพประทับใจที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคลเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลใดบุคคลหนึ่ง องค์กรใดองค์กรหนึ่ง หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่งโดยภาพลักษณ์นี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาวะและเวลาที่ผ่านไป เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้กับสถาบันทุกแห่ง เพียงแต่จะเลื่อนรางหรือชัดเจน เป็นภาพที่ดีหรือเลวเท่านั้น ภาพลักษณ์ขององค์กรสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจทั้งในระยะสั้นและในระยะยาว

ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นเรื่องละเอียดอ่อน และมีความเกี่ยวข้องในทุกๆ ด้านที่ประกอบกันขึ้นมาเป็นองค์กรนั้นๆ นับตั้งแต่เจ้าหน้าที่หรือพนักงาน สถานที่ทำงาน ผลิตภัณฑ์ บริการ ทรัพย์สิน และอื่นๆ อย่างที่ประกอบกันขึ้นมาและเกี่ยวข้องกับความป็นองค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจ หากองค์กรมีภาพลักษณ์ไปในทางที่เสื่อมเสียแล้ว องค์กรนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือ ความไว้วางใจจากประชาชน รวมทั้งอาจไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุนต่อองค์กรนั้นๆ ในทางตรงกันข้าม หากองค์กรนั้นๆ มีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะมีค่าน่าเชื่อถือ ความศรัทธาสมควรแก่การไว้วางใจ และพร้อมที่จะให้ความร่วมมือด้วยความเต็มใจตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้้องค์กรจึงมีความจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคหรือบุคคลภายนอกให้ได้

3. ลักษณะของภาพลักษณ์

วิมลมาศ ปฐมวนิชกุล (2548 : 167-168) โดยทั่วไปเราจะพบเห็นภาพลักษณ์ของหน่วยงานในสองลักษณะ คือ ภาพลักษณ์ในเชิงบวกและภาพลักษณ์ในเชิงลบ ซึ่งการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้นกระทำขึ้นโดยมุ่งหวังให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงบวกเป็นสำคัญ เพราะภาพลักษณ์ที่ดีงามย่อมส่งผลถึงความไว้วางใจ ความนิยมชมชอบและความศรัทธาที่ประชาชนมีต่อหน่วยงาน

3.1 ภาพลักษณ์เชิงบวก

ภาพลักษณ์เชิงบวกเป็นสิ่งที่หน่วยงานต้องสร้างขึ้นในจิตใจของประชาชน ไม่ว่าจะ เป็นภาพลักษณ์ในด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่มีคุณภาพดีเยี่ยม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม การบริหารหน่วยงานที่มีบุคลากรชำนาญการ เอาใจใส่ และมีอัธยาศัยที่ดีต่อผู้รับบริการ ภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีผู้นำหรือผู้บริหารเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือเป็นผู้ทำคุณประโยชน์แก่สังคมและประเทศชาติ ฯลฯ เป็นต้น

การสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกพบว่าในหลายหน่วยงานไม่สามารถสร้างให้ประสบผลสำเร็จได้ ด้วยเหตุผลที่ว่าหน่วยงานมุ่งสร้างภาพลักษณ์ตามที่ตนต้องการและตามที่ตนเห็นว่าเหมาะสม โดยหน่วยงานไม่ได้รับรู้ว่าเป็นภาพลักษณ์ที่สาธารณชนต้องการหรือไม่ หรือมีความคิดเห็นอย่างไร ดังนั้นภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาจึงควรเป็นภาพลักษณ์ที่หน่วยงานและสาธารณชนเห็นพ้องต้องกันว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป

แนวทางในการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกที่หน่วยงานสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ ดังนี้

1. เป็นหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม
2. เป็นหน่วยงานที่ปฏิบัติภายใต้กฎหมายของสังคม
3. เป็นหน่วยงานที่ยึดมั่นขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงาม
4. เป็นหน่วยงานที่มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่มีประสิทธิภาพ
5. เป็นหน่วยงานที่เจริญก้าวหน้าทันโลก มีเทคโนโลยีและการผลิตที่ทันสมัย

ตลอดจนมีการผลิตที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตของคนในสังคม



6. เป็นหน่วยงาน ที่มีผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีคุณภาพ

7. เป็นหน่วยงานที่มีบุคลากรมีคุณภาพ มีบุคลิกภาพดี และมีมนุษยสัมพันธ์ดีกับผู้มารับบริการหรือผู้มาติดต่อ เป็นต้น

3.2 ภาพลักษณ์เชิงลบ

ภาพลักษณ์เชิงลบ หมายถึง ภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่ทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกไม่เชื่อมั่น ไม่ศรัทธาเลื่อมใสและเกิดความรู้สึกไม่ชอบจึงมีการต่อต้าน ภาพลักษณ์เชิงลบอาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่อไปนี้ เช่น ข่าวลือหรือบ่อนทำลาย การบริหารจัดการที่ผันผวน ไม่มั่นคง การผลิตและเทคโนโลยีมีความบกพร่อง การบริการไม่มีประสิทธิภาพ ปัญหาแรงงานสัมพันธ์ วิกฤตศรัทธาและความเชื่อมั่น ฯลฯ ซึ่งเมื่อเกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบ ถือได้ว่าเป็นวิกฤตที่หน่วยงานต้องหาทางแก้ไขและต้องปรับปรุงอย่างเร่งด่วน

4. ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2544 : 81-83) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ไว้ 4 ประเภท ดังนี้

4.1 ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงสินค้า การบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึง ตัวหน่วยงานธุรกิจฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

4.2 ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์การ ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์การเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย Institutional Image จึงมีความหมายที่ค่อนข้างแคบลงมาจาก Corporate Image เพราะ หมายถึง สถาบันและองค์การเพียงอย่างเดียวเท่านั้นดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

4.3 ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์การหรือบริษัท

4.4 ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในด้านโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เช่น จะซื้อกางเกงยีนส์ใช้สักหนึ่งตัวแต่กางเกงยีนส์มากมายหลายยี่ห้อเกลื่อนตลาด ผู้ซื้อที่มี Brand Image ที่ดียี่ห้อใดก็มักจะมีแนวโน้มที่จะซื้อยี่ห้ออื่นๆ ที่บางทีกางเกงยีนส์ยี่ห้ออื่นอาจมีคุณภาพดีกว่ายี่ห้อที่เลือกซื้อก็ได้

ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง จึงเป็นภาพในจิตใจของผู้บริโภคที่ได้รับการปลูกฝังอย่างมั่นคงในด้านความรู้สึกนึกคิดต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่มีรสนิยมสูงหรือรสนิยมธรรมดา สำหรับวัยรุ่นหรือผู้สูงอายุ สำหรับบุรุษหรือสตรี สินค้าเหล่านั้นมีความคงทนต่อการใช้งานหรือไม่ คุ่มค่าหรือไม่กับราคาของสินค้า และภาพลักษณ์นั้นควรจะมีคุณค่าเด่นเป็นพิเศษและมีเอกลักษณ์เป็นของตนเองไม่เหมือนใคร จึงจะทำให้สินค้าหรือบริการอยู่เหนือการแข่งขันจากบริษัทคู่แข่งอื่นๆ และสามารถดำรงหรือประทับอยู่ในความทรงจำและจิตใจของผู้บริโภคอย่างยาวนาน



5. องค์ประกอบของภาพลักษณ์

องค์ประกอบของภาพลักษณ์อาจแบ่งออกได้ 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้งหมดมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ไม่สามารถแยกออกเป็นส่วนๆ ได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัย-ธรรมาราช. 2548 : 204-205)

5.1 องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้รับการสังเกตโดยตรง การสังเกตเป็นตัวนำไปสู่การรับรู้ (Cues) ซึ่งอาจเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่างๆ รอบตัว เราได้รับภาพต่างๆ ผ่านการรับรู้

5.2 องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นคุณสมบัติ ลักษณะประเภท ความแตกต่างของสิ่งของต่างๆ ที่ได้จากการสังเกต เรียนรู้สิ่งที่ถูกรับรู้

5.3 องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก เช่น ชอบหรือไม่ชอบ ยอมรับหรือไม่ยอมรับ เป็นต้น

5.4 องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางปฏิบัติได้ต่อสิ่งเร้าภายนอก อันเป็นผลปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้สึกและเรียนรู้

องค์ประกอบดังกล่าวข้างต้น อันได้แก่ การรับรู้ เรียนรู้ ความรู้สึก และการกระทำจะผสมผสานกัน ก่อรูปกลายเป็นภาพที่บุคคลมองโลกและสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้มีประสบการณ์มา

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 96) กล่าวว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) มีดังนี้

1. ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ดี มีนโยบายการบริหารธุรกิจที่ดี ชื่อสัตย์ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดี

2. พนักงาน (Employee) คือ บริษัทที่ดีต้องมีพนักงานที่มีความสามารถมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีวิสัยญาณของการให้บริการ และมีบุคลิกภาพดี

3. สินค้า (Product) ต้องเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ออกไป

4. การดำเนินธุรกิจ (Business Practice) ควรมีการค้ากำไรสุจริตเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท ดังนั้นองค์กรทั้งหลายจะต้องให้ความสำคัญกับการค้ากำไรสุจริต

5. กิจกรรมสังคม (Social Activities) คือ การดูแลเอาใจใส่สังคม ร่วมกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้สังคม เนื่องจากเป็นยุคที่เน้นการตลาดเพื่อสังคม

6. เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) บริษัทต้องมีสิ่ง que แสดงสัญลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ เครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง เช่น ปากกา ดินสอ ยางลบ ไม้บรรทัด กระดาษ ฯลฯ ควรมีโลโก้ขององค์กรแสดงอยู่ด้วย



6. เทคนิคการสร้างและจัดการภาพลักษณ์องค์กร

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2555) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างและจัดการภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจจำนวนมากอาศัยเทคนิคหรือกลวิธีสำคัญๆ ดังต่อไปนี้

6.1 การเริ่มต้นที่ฝ่ายบริหารระดับสูง (Management Decision) การสร้างภาพลักษณ์องค์กรต้องได้รับความเห็นชอบและตัดสินใจโดยผู้บริหารระดับสูงบนพื้นฐานของข้อมูลที่เชื่อถือได้จากการวิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้บริหารต้องเป็นฝ่ายกำหนดภาพลักษณ์องค์กรที่ต้องการให้เกิดขึ้น (Corporate Wish Image) โดยโยงไปถึงชื่อเสียงขององค์กรที่ปรารถนาจะเห็นผลในระยะยาว

6.2 การว่าจ้างบริษัทตัวแทน/ที่ปรึกษาภายนอก (Outside Agency) การคัดเลือกบริษัทตัวแทนหรือที่ปรึกษาภายนอกเป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรโดยตรงเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพสูง เนื่องจากกระบวนการสื่อสารและจัดการภาพลักษณ์เป็นภารกิจอันทรหดที่ต้องอาศัยการวางแผนเชิงกลยุทธ์และมีการดำเนินงานด้วยความเชี่ยวชาญอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง นอกจากนี้ในการดำเนินงานสื่อสารนั้นมีเทคนิควิธีและรายละเอียดมากมายที่ต้องลงมือปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม และต้องได้รับการเอาใจใส่อย่างทั่วถึง ทั้งนี้ โดยให้ฝ่ายสื่อสารขององค์กรเป็นผู้กำกับดูแลเชิงนโยบายและควบคุมทิศทางการทำงาน จึงจะช่วยให้การเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรบรรลุเป้าหมายได้

6.3 การเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorship) วิธีการนี้สามารถก่อให้เกิดอิทธิพลเชิงบวกต่อความรู้สึกร่วมกันของสมาชิกในสังคมได้เสมอ ทั้งการสนับสนุนที่ให้แก่องค์กรสาธารณกุศล เช่น สมทบทุนก่อสร้างอาคารในโรงพยาบาลของรัฐ ฯลฯ และการให้ความช่วยเหลือในรูปสิ่งของ แรงงาน เงิน บริจาคสำหรับการจัดกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน เช่น การเป็นเจ้าของภาพจัดงานเทศกาลประจำปีของท้องถิ่น การสร้างศาลาที่พักริมทาง การเป็นผู้ให้การสนับสนุนอย่างเป็นทางการในการแข่งขันกีฬาฟุตบอล เป็นต้น

6.4 การอาศัยวิธีการบอกต่อ (Word of Mouth) เนื่องจากการสื่อสารระหว่างบุคคลมีข้อได้เปรียบทั้งในเรื่องความสัมพันธ์และความน่าเชื่อถือ การบอกต่อจากคนหนึ่งสู่อีกคนหนึ่งจึงเป็นช่องทางที่แพร่กระจายข่าวสารที่ทรงพลังสำหรับองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านเครือข่ายออนไลน์เป็นเครื่องมือบอกต่ออันทรงประสิทธิภาพ ก็ยิ่งช่วยให้การบอกต่อเรื่องราวที่ผู้คนประทับใจเกี่ยวกับองค์กรสามารถแพร่สะพัดสู่การรับรู้ของประชาชนได้กว้างไกลนับหมื่นนับแสน เพียงแค่ชั่วข้ามคืน ดังนั้น องค์กรต้องมีการวางแผนและพยายามสร้างเรื่องราวที่มีคุณค่าเป็นที่สนใจของสังคม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของวัฒนธรรมองค์กร ผลการดำเนินงาน กิจกรรมสร้างสรรค์สังคม และอื่นๆ

6.5 การลงทุนซื้อสื่อเพื่อโฆษณาองค์กร (Corporate Advertising) ธุรกิจขนาดใหญ่จำนวนมากเห็นความสำคัญของการจัดสรรงบประมาณก้อนใหญ่ในแต่ละปีเพื่อใช้ในการโฆษณาคุณค่าขององค์กรผ่านทางสื่อต่างๆ ตั้งแต่การลงทุนโฆษณาทางสื่อมวลชนประเภทวิทยุ และเว็บไซต์ซึ่งใช้งบประมาณจำนวนไม่มากนัก ไปจนถึงการซื้อพื้นที่โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์รายวัน รายสัปดาห์ และนิตยสารที่มียอดจำหน่ายสูงๆ นอกจากนี้คือ ธุรกิจจำนวนมากไม่น้อยมีการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์และสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างจริงจังและต่อเนื่อง โดยยอมลงทุนด้วยวงเงินงบประมาณที่สูงลิ่วสำหรับการผลิตภาพยนตร์โฆษณาและการซื้อเวลาเพื่อเผยแพร่ออกอากาศ (Air Time) ทั้งนี้ด้วยข้อได้เปรียบของสื่อโฆษณาต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงประชาชนในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว



ที่สำคัญคือวิธีการซื้อสื่อเพื่อโฆษณาองค์กรสามารถบอกเล่าเรื่องราวขององค์กรเพื่อสร้างความประทับใจตามขอบเขตและแนวทางที่องค์กรกำหนดไว้ได้โดยไม่ถูกตัดทอน

6.6 การวัดประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นระยะๆ (Corporate Image Evaluation) การตรวจสอบภาพลักษณ์ขององค์กรสม่ำเสมออย่างน้อยทุกๆ 2 ปีจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่มีคุณค่าต่อการบรรลุเป้าหมายของการสื่อสารองค์กร นั่นคือต้องประเมินปฏิกิริยาป้อนกลับเพื่อใช้สำหรับการปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสาร แผนการสื่อสาร ตลอดจนเทคนิควิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

นอกเหนือจากเทคนิควิธีหลักๆ เหล่านี้แล้ว ยังมีรายละเอียดเพิ่มเติมที่องค์กรควรพิจารณาเตรียมการไว้เสมอ เช่น การสื่อสารเพื่อที่จะช่วยแก้ไขปัญหาและรักษาภาพลักษณ์เชิงบวกไว้ให้ได้เมื่อเกิดภาวะวิกฤต หรือ การสื่อสารคุณค่าขององค์กรเพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

7. การเกิดของภาพลักษณ์ขององค์กร

เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 72-73) ได้กล่าวถึงสิ่งที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ ไว้ดังนี้

7.1 ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ มีนโยบายการบริหารธุรกิจที่ดี ชื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นจะมีภาพลักษณ์ที่ดี

7.2 พนักงาน (Employee) ต้องมีการจัดระบบการทำงาน การให้บริการแก่ลูกค้าที่มีคุณภาพและเชื่อถือได้ เป็นที่รับรู้และได้รับการยอมรับโดยทั่วไป

7.3 สินค้า (Product) รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ด้วย ต้องเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพมีประโยชน์ ตรงข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ออกไป มีการออกแบบที่สวยงาม มีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยสวยงาม

7.4 การดำเนินธุรกิจ (Business Practice) หมายถึง การประกอบการ การค้าขายและการคืนกำไรสู่สังคม เพราะบริษัทแต่ละบริษัทนั้นจะมีภาพลักษณ์ที่ดีได้ ก็ต่อเมื่อมีการดำเนินธุรกิจที่ชื่อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมา มีคุณธรรม จริยธรรม องค์กรทั้งหลายจะต้องให้ความสำคัญกับการคืนกำไรแก่สังคมในรูปแบบของกิจกรรมสาธารณะและการกุศลต่างๆ

7.5 กิจกรรมสังคม (Social Activities) คือ การดูแลเอาใจใส่สังคม การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม เนื่องจากยุคนี้เป็นยุคที่องค์กรต่างๆ ต้องเน้นการตลาดเพื่อสังคมด้วย

7.6 เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์สำนักงาน (Artifacts) บริษัทต้องมีสิ่ง que แสดงสัญลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงานวัสดุสิ้นเปลือง เช่น ปากกา ดินสอ ยางลบ กระดาษ ฯลฯ ควรมีโลโก้ขององค์กรแสดงอยู่ด้วยควรมีการออกแบบที่เหมาะสมสอดคล้องกับบุคลิกของบริษัท อุปกรณ์เหล่านี้จะสะท้อนความเป็นตัวตนของบริษัท ให้กับคนอื่น ได้พิจารณาภาพลักษณ์ของบริษัทว่าเป็นเช่นไร



8. ประโยชน์ของการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

การสร้างภาพลักษณ์องค์กรถือเป็นสิ่งสำคัญในการบริหารองค์กร ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ (วันเพ็ญ อุไรวงศ์. 2553 : 16-17 ; อ้างอิงมาจาก ชัยวัฒน์ ชียงกูร. 2550 : เว็บไซต์)

8.1 ช่วยเสริมสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร (Enhance Corporate Reputation) การสร้างภาพลักษณ์ เป็นการมุ่งสร้างชื่อเสียงให้กับบริษัทมากกว่าต้องการสร้างชื่อเสียงให้กับสินค้าและบริการ โดยคาดหวังว่าชื่อเสียงขององค์กร ที่ได้จะนำมาซึ่งการสนับสนุน และอุดหนุนสินค้าและบริการนั้นเอง

8.2 ช่วยพัฒนาความน่าเชื่อถือต่อองค์กร (Improve Credibility) หากองค์กรใดขาดความน่าเชื่อถือ ก็สามารถสร้างภาพลักษณ์เพื่อองค์กรพัฒนาความน่าเชื่อถือให้มีมากขึ้น แต่หากองค์กรใดมีความน่าเชื่อถืออยู่แล้วและนำการสร้างภาพลักษณ์เพื่อองค์กรมาใช้ได้อย่างถูกวิธีแล้วก็ยิ่งทวีความน่าเชื่อถือให้มีมากขึ้นกว่าเดิม

8.3 ช่วยให้เกิดการยอมรับในตัวสินค้าและบริการมีสูงขึ้น (Support for Products and Service) องค์กรใดมีการคืนกำไรให้กับกลุ่มเป้าหมายและสังคมโดยรวมย่อมส่งผลให้สินค้าและบริการ ภายใต้องค์กรดังกล่าวมีแนวโน้มได้รับการสนับสนุนจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและประชาชนโดยทั่วไปมากกว่าองค์กรอื่นๆ

8.4 ง่ายต่อการขยายตลาดใหม่ (Easier Access to New Market) ปกติแล้วการที่องค์กรจะเพิ่มสินค้าและขยายตลาดใหม่นั้นทำได้ไม่ถนัดนัก แต่ถ้าองค์กรใดสามารถสร้างภาพลักษณ์และศรัทธาให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย และประชาชนโดยทั่วไปได้แล้ว ย่อมส่งผลให้การตอบรับเป็นไปอย่างง่ายดายขึ้น ดังจะเห็นได้ว่าองค์กรธุรกิจชั้นนำต่างก็ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กรกันมากขึ้น เนื่องจากวิธีดังกล่าวช่วยก่อให้เกิดความชื่นชม และศรัทธาต่อองค์กรมากกว่าการคาดหวังผลทางธุรกิจเพียงอย่างเดียว

8.5 ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับองค์กร (Provided a Point of Differentiation) หากผู้บริหารระดับสูงในบริษัทใดก็ตามให้ความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กรขณะที่คู่แข่งกันไม่ได้ให้ความสำคัญกับรูปแบบดังกล่าว ย่อมช่วยสร้างความแตกต่างให้กับบริษัทนั้นได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อองค์กรหรือหน่วยงาน สถาบันต่างๆ ในสังคมเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินงานในรูปแบบของกิจกรรมของหน่วยงานหรือองค์กร ภาพลักษณ์ก็มีส่วนสำคัญค่อนข้างมาก หากหน่วยงานหรือองค์กรนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี การเกิดขึ้นของความเลื่อมใสศรัทธา การให้ความไว้วางใจ รวมถึงการให้ความร่วมมือและการสนับสนุนจากภาคส่วนต่างๆ ของสังคมก็จะได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี แต่ในทางกลับกัน หากหน่วยงานหรือองค์กรมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ ย่อมจะทำให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือ ไม่ไว้วางใจ ซึ่งจะนำไปสู่ผลที่ตามมาคืออุปสรรคในการดำเนินงานหลายๆ ด้าน หากไม่มีการดำเนินการแก้ไข ปรับปรุงและเกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อาจส่งผลให้หน่วยงานหรือองค์กรนั้นถึงต้องเลิกธุรกิจไปได้ ดังนั้น การศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม นั้นจึงควรเข้าใจหลักการ แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร เพื่อจะทำให้เกิดประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม



ดังนั้น จากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวมาทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งใช้ในการศึกษาครั้งนี้สามารถประยุกต์ปัจจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร สรุปได้ ดังนี้

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

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

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

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

1. ความหมายของแรงจูงใจ

มีนักวิชาการให้คำนิยามคำว่า “แรงจูงใจ” ไว้หลายท่านที่เป็นที่ยอมรับกันกว้างขวางในการศึกษา มีดังนี้

Morstain และ Smart (เรื่องเกียรติ ปัญจพลสกุล. 2550 : 12 ; อ้างอิงมาจาก Morstain and Smart. 1974 : 83-89) พบว่า แรงจูงใจในการเรียนต่อของผู้ใหญ่ ประกอบไปด้วย 6 ด้าน คือ การตัดสินใจสัมพันธ์กับผู้อื่น การทำตามความคาดหวังของผู้อื่น ความก้าวหน้าในอาชีพ การหลีกเลี่ยงจากสภาพที่เป็นอยู่ การนำความรู้ไปช่วยเหลือสังคม และการเรียนเพื่อรู้ (ชฎาพรณ์ ก้อนจันตะ. 2550 : 12) ก็ได้ให้ความหมายเอาไว้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง แรงกระตุ้นจากภายในและภายนอกที่ผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมและความต้องการพยายามในการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เพื่อให้ได้มาซึ่งค่าตอบแทนในการทำงานในอนาคตข้างหน้า แรงจูงใจจึงเป็นปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อการปฏิบัติงานของบุคลากร (เสถียร เกรงขาม. 2551 : 11) สอดคล้องกับ แรงจูงใจเกิดจากความต้องการหรือความคาดหวังของบุคคลสภาวะหรือแรงกระตุ้นที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาทั้งทางด้านร่างกาย และจิตใจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการหรือแรงกระตุ้น เพื่อนำไปสู่จุดหมายปลายทาง ซึ่งในแต่ละคนก็จะมีความต้องการแตกต่างกันออกไปเล็กน้อยไม่เท่ากัน เพื่อสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับจนบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ต้องการ ในแนวทางที่ถูกต้อง (นฤปวรรต พรหมมาวัย. 2553 : 36) นอกจากนี้ แรงจูงใจ หมายถึง แรงขับเคลื่อนภายในบุคคล ที่ทำให้เกิดการแสดงออกถึงความตั้งใจ พยายาม และเต็มใจในการที่จะปฏิบัติงาน ซึ่งแรงขับเคลื่อนนั้นเกิดจากความต้องการที่จะตอบสนองต่อความพึงพอใจ และความต้องการของตนหรือองค์การ โดยมีเป้าหมายที่คาดหวัง รวมไปถึงรางวัล สิ่งตอบแทน (กันทิมาลัย จินดาประเสริฐ. 2556 : 24) อีกทั้ง แรงจูงใจเป็นปัจจัยภายในที่กระตุ้น กำกับ และรวมให้เกิดพฤติกรรมของบุคคลซึ่งสร้างความกระตือรือร้นและไม่ย่อท้อต่อการทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยถูกกำหนดจากความต้องการ (Needs) เมื่อบุคคลเกิดความต้องการในเรื่องใด บุคคลผู้นั้นจะมีพลังหรือแรงขับที่ผลักดันให้เขาสนองต่อความต้องการนั้น



จากการที่มีผู้ให้ความหมายแรงจูงใจไว้หลายท่านนั้น ผู้วิจัยพอจะสรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันหรือแรงกระตุ้นที่เกิดจากภายในหรือภายนอกตัวบุคคล ซึ่งสร้างแรงผลักดัน ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมและความต้องการพยายามในการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย มีความกระตือรือร้นและไม่ย่อท้อต่อการทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยถูกกำหนดจากความต้องการ (Needs) เมื่อบุคคลเกิดความต้องการในเรื่องใดๆ บุคคลนั้นจะมีพลังหรือแรงขับที่ผลักดันให้สนองต่อความต้องการไปในแนวทางที่ถูกต้อง

2. ความสำคัญของการจูงใจ

สุพัตรา ทิพย์ท่ามา (2557) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลเกิดพลังที่จะแสดงพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการทำงานเป็นอย่างมาก เพราะการบุคคลจะกระทำกิจกรรมได้เต็มความสามารถหรือไม่ขึ้นกับเข้านอกขึ้นอยู่กับเขาว่าเต็มใจทำแค่ไหน ถ้ามีสิ่งจูงใจที่ตรงกับความพอใจของเขา สิ่งจูงใจนั้นก็จะเป็นแรงกระตุ้นให้เขาเอาใจใส่งานที่ทำมากขึ้นและถ้ามีความพอใจเขาก็จะทุ่มเทความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ให้แก่งานของเขามากขึ้น แต่ละคนจึงมีมุมมองแตกต่างกันออกไป ดังนี้

การจูงใจมีอิทธิพลต่อผลผลิต ผลผลิตของงานจะมีคุณภาพดี มีปริมาณมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับการจูงใจในการทำงาน ดังนั้น ผู้บังคับบัญชาหรือหัวหน้างานจึงจำเป็นต้องเข้าใจว่าอะไร คือ แรงจูงใจที่จะทำให้พนักงานทำงานอย่างเต็มที่ และไม่ใช่ว่าเรื่องง่ายในการจูงใจพนักงาน เพราะพนักงานตอบสนองต่องานและวิธีทำงานองค์กรแตกต่างกันการจูงใจพนักงานจึงมีความสำคัญ สามารถสรุปความสำคัญของการจูงใจในการทำงานได้ ดังนี้

1. พลัง (Energy) เป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญต่อการกระทำหรือพฤติกรรมของมนุษย์ ในการทำงานใดๆ ถ้าบุคคลมีแรงจูงใจในการทำงานสูง ย่อมทำให้ขยันขันแข็ง กระตือรือร้น กระทำให้สำเร็จ ซึ่งตรงกันข้ามกับบุคคลที่ทำงานประเภท “เช้าขาม เย็นขาม” ที่ทำงานเพียงเพื่อให้ผ่านไปวันๆ

2. ความพยายาม (Persistence) ทำให้บุคคลมีความมานะ อดทน บากบั่น คิดหาวิธีการนำความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ของตน มาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่องานให้มากที่สุด ไม่ท้อถอยหรือละความพยายามง่ายๆ แม้งานจะมีอุปสรรคขัดขวาง และเมื่องานได้รับผลสำเร็จ ด้วยดีก็มักคิดหาวิธีการปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้นเรื่อยๆ

3. การเปลี่ยนแปลง (Variability) รูปแบบการทำงานหรือวิธีทำงานในบางครั้ง ก่อให้เกิดการค้นพบช่องทางดำเนินงานที่ดีกว่า หรือประสบผลสำเร็จมากกว่า นักจิตวิทยาบางคนเชื่อว่าการเปลี่ยนแปลง เป็นเครื่องหมายของ ความเจริญก้าวหน้าของบุคคล แสดงให้เห็นว่าบุคคลกำลังแสวงหาการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ให้ชีวิต บุคคลที่มีแรงจูงใจในการทำงานสูง เมื่อดิ้นรนเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ใดๆ หากไม่สำเร็จ บุคคลก็มักจะพยายามค้นหาสิ่งผิดพลาด และพยายามแก้ไขให้ดีขึ้นในทุกวิถีทาง ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการทำงานจนในที่สุด ทำให้ค้นพบแนวทางที่เหมาะสม ซึ่งอาจจะต่างไปจากแนวเดิม

4. บุคคลที่มีแรงจูงใจในการทำงาน จะเป็นบุคคลที่มุ่งมั่นทำงานให้เกิดความเจริญก้าวหน้า และการมุ่งมั่นทำงานที่ตนรับผิดชอบให้เจริญก้าวหน้า จัดว่าบุคคลผู้นั้นมีจรรยาบรรณในการทำงาน (Work Ethics) ผู้มีจรรยาบรรณในการทำงานจะเป็นบุคคลที่มีความรับผิดชอบ มั่นคงในหน้าที่ มีวินัยในการทำงาน ซึ่งลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสมบูรณ์ ผู้ที่มีลักษณะดังกล่าวนี้ มักไม่มีเวลาเหลือพอที่จะคิดและทำในสิ่งที่ไม่ดี



ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2547) กล่าวว่า การจูงใจเป็นหน้าที่อันสำคัญยิ่งประการหนึ่งของผู้บริหารที่จะต้องสร้างสรรค์ให้มีขึ้นในหน่วยงานเพื่อเป็นปัจจัยในการบริหารงานทั้งนี้เพราะการจูงใจมีผลอย่างสำคัญต่อผู้ปฏิบัติงานทุกคนเพราะผลงานที่ได้ออกมาจะมีคุณภาพและปริมาณมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจและความสามารถในการทำงานของผู้นั้นนอกจากนี้การจูงใจยังเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้ปฏิบัติงานรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของหน่วยงานทำให้เลื่อมใส ศรัทธา รู้สึกมั่นคงในหน่วยงานและที่สำคัญพอใจและรักที่จะทำงานนั้น ทั้งยังเป็นโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถพัฒนาทักษะและเจตคติในการทำงานให้มีระดับสูงขึ้น ฝ่าฝืนความรู้อุบัติความชำนาญเพิ่มเติม รวมทั้งคิดหาวิธีปรับปรุงหน่วยงานตลอดจนพัฒนาวิชาชีพของตนให้ทันสมัยและก้าวหน้า

ดังนั้น แรงจูงใจจึงมีความสำคัญต่อองค์กร ผู้บริหาร และทรัพยากรบุคคลในแต่ละส่วน เพราะเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างขวัญ และกำลังใจในการทำงานให้กับองค์กรเป็นอย่างมาก หากผู้บริหารหรือเจ้าของธุรกิจใช้สร้างแรงจูงใจและให้ความสำคัญแก่บุคคลหรือผู้ที่ต้องการสมัครเข้าทำงานในโรงแรม ซึ่งมีหน้าที่เป็นผู้บริหารหรือตัดสินใจในส่วนต่างๆ ได้ให้พนักงานปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ มีความตั้งใจเต็มที่ที่จะปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถของตน และยังส่งผลดีต่อธุรกิจโรงแรมโดยรวมที่จะประสบผลสำเร็จตามที่ตั้งไว้ในอนาคตอีกด้วย

3. ประเภทของแรงจูงใจ

มุกดา ศรียงค์ และคณะ (ภาณุวัฒน์ สว่างแสง. 2554 : 21-22 ; อ้างอิงมาจาก มุกดา ศรียงค์ และคณะ. 2542 : 233-234) ได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจตามสิ่งเร้าดังต่อไปนี้

3.1 แรงจูงใจพื้นฐาน (Primary Motive)

เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นเพื่อความอยู่รอดของชีวิต ซึ่งแรงจูงใจพื้นฐานจะเป็นตัวกระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมเพื่อแสดงหาอาหาร หลีกเลียงความเจ็บปวด และดำรงชีวิตเผ่าพันธุ์ของตนต่อไป แรงจูงใจพื้นฐานจึงเป็นแรงจูงใจที่สำคัญ ที่จะต้องเกิดขึ้นกับคนทุกคน ได้แก่ ความหิวอาหาร การกระหายน้ำ การหลีกเลียงความเจ็บปวด และแรงขับทางเพศ

3.2 แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motive)

เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลโดยจะเกิดขึ้นได้เอง ไม่ต้องมีสิ่งเร้าจากภายนอกมาล่อ จึงเป็นแรงจูงใจที่มีมาแต่กำเนิด แต่ไม่ค่อยมีความจำเป็นหรือสำคัญเท่ากับแรงจูงใจพื้นฐาน เพราะเป็นแรงจูงใจที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดกิจกรรมอื่นๆ นอกเหนือจากความอยู่รอดของชีวิต เป็นแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลเกิดการเรียนรู้ และพัฒนาชีวิตได้ด้วยตนเอง ทำให้มีกิจกรรมต่างๆ ในสังคม เช่น ความอยากรู้อยากเห็น ความต้องการค้นคว้าสำรวจทดลอง ความกระตือรือร้นในการทำกิจกรรม ความต้องการแข่งขันกับบุคคลอื่น แรงจูงใจภายในนี้จะป็นสาเหตุให้คนเกิดกิจกรรมที่จะพัฒนาตนเอง ให้มีความก้าวหน้าตลอดเวลา รวมทั้งทำให้เกิดความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และวิทยาการต่างๆ ซึ่งเกิดจากการศึกษาค้นคว้า และความอยากรู้อยากเห็นของคนนั่นเอง

3.3 แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motive)

เป็นแรงจูงใจของบุคคลที่เกิดจากการได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอกให้คนเกิดจุดมุ่งหมายจนนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมที่จะนำไปสู่จุดมุ่งหมายนั้น เป็นแรงจูงใจที่ทำให้คนเกิดสัมพันธภาพกับบุคคลอื่น เป้าหมายของพฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจนี้จะเกี่ยวข้องกับความมั่นคงและความสำเร็จของบุคคล โดยสังคมจะเป็นผู้เร้าให้เกิดขึ้น แรงจูงใจประเภทนี้ ได้แก่



3.3.1 แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motive)

เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะทำให้เราแสดงพฤติกรรมการทำงานให้มีความสมบูรณ์ ประสบความสำเร็จ เมื่อบุคคลได้รับความสำเร็จและได้รับรางวัลจากสังคม บุคคลก็จะมีแรงจูงใจนี้ติดตัวไปตลอดชีวิต แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สามารถส่งเสริมได้ในวัยเด็ก

3.3.2 แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Affiliative Motive)

เป็นแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลปฏิบัติตนและแสดงพฤติกรรมให้ตนเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น เป็นแรงจูงใจที่สังคมสร้างเงื่อนไขกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ทั้งนี้เพราะคนเราต้องการที่จะได้รับความรักจากผู้อื่น ต้องการยอมรับและเอาใจใส่จากบุคคลที่ตนเกี่ยวข้องด้วย

เพราะฉะนั้น ประเภทของแรงจูงใจ จึงแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ แรงจูงใจพื้นฐาน (Primary Motive) การจูงใจภายใน (Intrinsic Motive) และการจูงใจภายนอก (Extrinsic Motive) ซึ่งเกิดจากทั้งพื้นฐานคือตัวบุคคลเอง เกิดจากแรงภายในและภายนอกที่มากระตุ้น แต่ไม่ว่าจะเกิดขึ้นจากที่ใด ก็จะทำให้บุคคลเกิดการต้องการที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้น โดยแรงจูงใจนี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลนั้นมีความกระตือรือร้นและตั้งใจในการทำงาน

4. องค์ประกอบของแรงจูงใจ

สุพาณี สฤกษ์วานิช (2549) ได้สรุปถึงความสำคัญของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะแรงจูงใจทำให้เกิดการกระทำ คือคนทำงานจะมีความอยากที่จะทำงาน มีความตั้งใจในการทำงาน มุมเหตุ และใช้ความพยายามในการทำงานให้มีคุณภาพมากขึ้น ดำรงตนเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร สร้างสรรค์และพัฒนางาน ตลอดจนคงอยู่กับองค์กรอย่างยาวนานด้วย

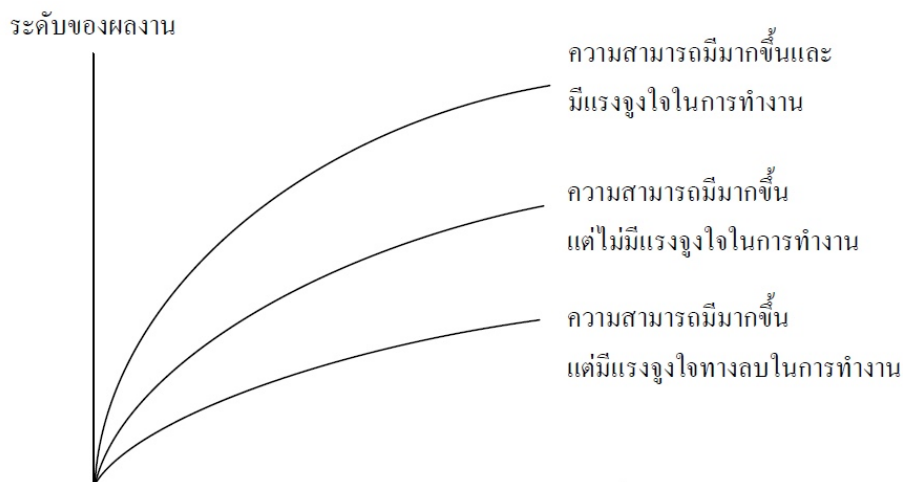
หากว่าคนทำงานขาดแรงจูงใจ คนๆ นั้นก็จะเฉื่อยชา ขาดความตั้งใจ ขาดความเอาใจใส่ในการทำงาน สักแต่จะทำงานให้เสร็จไปพันตัว ผลงานที่ออกมาจึงมีคุณภาพต่ำ หรือสร้างความเสียหายให้เกิดขึ้นแก่องค์กรได้ แรงจูงใจจึงเป็น Will Do Factor คือ ปัจจัยที่แสดงความเต็มใจความตั้งใจที่จะทำงาน

อย่างไรก็ตาม ผลการปฏิบัติงานยังขึ้นอยู่กับความสามารถ คือ คนทำงานต้องมีความรู้ความสามารถในการทำงานนั้นๆ ด้วย ความสามารถจะเป็น Can Do Factor คือ ปัจจัยพื้นฐานที่จะทำให้คนๆ นั้นทำงานได้ และอีกปัจจัยหนึ่งคือโอกาสหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น คนๆ นั้นมีโอกาสได้ทำงานที่ตรงกับความรู้ ความสามารถ หรือมีโอกาสให้แสดงออก เขาก็จะสามารถสร้างสรรค์ผลงานให้เกิดขึ้นได้อย่างสัมฤทธิ์ผล จึงอาจเขียนปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างสรรค์ผลงานออกมาในรูปแบบของสมการได้ ดังนี้

$$\text{ผลงาน} = f(\text{แรงจูงใจ ความสามารถ และปัจจัยสถานการณ์})$$



และสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถและแรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงาน ได้ดังนี้



ที่มา : สุพาณี สฤกษ์วานิช (2549)

ภาพประกอบ 2 ความสามารถและแรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงาน

อารี พันธมณี (สมพงษ์ อัครวิธิปัติ. 2553 ; อ้างอิงมาจาก อารี พันธมณี. 2546) กล่าวว่า แรงจูงใจจัดว่ามีผลต่อการเรียนรู้พฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลเป็นอันมาก เพราะการที่บุคคลเกิดแรงจูงใจในการที่จะกระทำพฤติกรรม ย่อมทำให้พฤติกรรมหรือการเรียนรู้ในสิ่งนั้นๆ มีประสิทธิภาพและเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็วมากกว่าบุคคลที่ไม่เกิดแรงจูงใจลักษณะของแรงจูงใจของบุคคลจึงขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1. ธรรมชาติของแต่ละบุคคล ทุกคนจะมีธรรมชาติของคนแตกต่างกันไปหรือมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1 แรงขับ แรงขับของบุคคลจัดว่าเป็นพื้นฐานเบื้องต้นของการเกิดพฤติกรรม แรงขับเป็นสภาวะที่เกิดความไม่สมดุลภายในร่างกายของมนุษย์ เช่น สภาวะความต้องการอาหาร น้ำ สภาวะตึงเครียด ความรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น เมื่อบุคคลก่อให้เกิดภาวะของความสมดุลจึงเกิดแรงขับขึ้น ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของบุคคลที่จะเป็นแรงจูงใจให้บุคคล เพื่อทำให้สภาวะของร่างกายสมดุล แรงขับเกิดขึ้นได้จากลักษณะ 2 ประการ คือ

1.1.1 แรงขับที่เกิดขึ้นจากร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ง่วงนอน เป็นต้น

1.1.2 แรงขับที่เกิดขึ้นจากร่างกายนอกร่างกาย เช่น การได้รับความเจ็บปวดจากสิ่งเร้าภายนอก สภาวะความกดดันจนทำให้บุคคลเกิดความตึงเครียด เป็นต้น

1.2 ความวิตกกังวล จากการศึกษาพบว่า ความวิตกกังวลจะมีผลต่อการเรียนรู้หรือการกระทำพฤติกรรมต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มที่มีความวิตกกังวลใจสูงมาก มักจะมีการกระทำพฤติกรรมต้อยกว่ากลุ่มที่ไม่มีความกังวลใจ และเมื่อศึกษาต่อไปว่าพบว่า กลุ่มที่มีความกังวลใจน้อยควร



จะได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ส่วนกลุ่มที่มีความวิตกกังวลใจสูง แม้จะไม่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าก็ไม่ทำให้เกิดการเรียนรู้ต่างๆ ได้ความวิตกกังวลจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล เมื่อบุคคลมีอายุเพิ่มมากขึ้นย่อมจะมีความวิตกกังวลเพิ่มมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากเด็กเล็กๆ จะไม่มีความกังวลใจ แต่จะมีความกลัว เมื่ออายุเพิ่มขึ้นความกลัวจะลดน้อยลงไปกลายเป็นความกังวลเพิ่มขึ้นมาทันที

2. สถานการณ์ต่างๆ ในแต่ละสิ่งแวดล้อม ย่อมส่งผลทำให้บุคคลเกิดแรงจูงใจได้ต่างกัน เป็นต้นว่า ส่งผลให้บุคคลเกิดความสับสนวุ่นวาย และวัฒนธรรมแต่ละสังคมย่อมจะส่งผลให้พัฒนาการของผู้เรียนมีความแตกต่างกันไปด้วย

2.1 การแข่งขัน หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่มีความปรารถนาจะเอาชนะผู้อื่น หรือความปรารถนาจะทำให้ตนเองมีสภาพที่ดีขึ้น อาจกล่าวได้ว่าเป็นความรู้สึกที่มีความต้องการการแข่งขัน หรือเอาชนะผู้ใดผู้หนึ่ง หรือทำตัวให้ดีขึ้น จัดเป็นเรื่องของการแข่งขัน ที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรม ลักษณะของการแข่งขันมี 2 ลักษณะ คือ

2.1.1. การแข่งขันกับตนเองเป็นการแข่งขันที่ทำให้ตนเองดีขึ้น ด้วยความเต็มใจ และความต้องการของตนเอง ไม่มีผู้ใดมาบังคับให้เกิดพฤติกรรมและเป็นความปรารถนาของบุคคลนั้น เป็นสำคัญ

2.1.2 การแข่งขันกับผู้อื่น เป็นความรู้สึกที่ต้องการเอาชนะบุคคลอื่น ต้องการให้ตนอยู่เหนือกว่าบุคคลอื่น

2.2 ความร่วมมือ หมายถึง แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับแรงผลักดันทางสังคม เป็นลักษณะของการมีพฤติกรรมแบบประนีประนอม ให้ความช่วยเหลือแบบเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน เพื่อให้งานหรือพฤติกรรมที่มุ่งปรารถนานั้นสำเร็จลุล่วงด้วยดี ฉะนั้นความร่วมมือของบุคคลจึงเป็นแรงจูงใจที่สำคัญประการหนึ่ง ที่ทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรม

2.3 การตั้งเป้าหมาย หมายถึง การที่บุคคลได้มีเป้าหมายในชีวิตไว้อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งมีผลทำให้บุคคลมีความพยายามที่จะทำสิ่งต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตนตั้งไว้ในบางครั้ง แม้ว่าบุคคลจะมีการตั้งเป้าหมายไว้ก็ตาม แต่บุคคลนั้นไม่สามารถจะกระทำเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตนได้ตั้งไว้ก็ได้ ด้วยเหตุนี้ การตั้งเป้าหมายในชีวิตจึงเป็นแรงจูงใจในการที่จะแสดงพฤติกรรมต่างๆ ลักษณะของการตั้งเป้าหมายไว้ 2 ลักษณะ คือ เป้าหมายระยะใกล้ และเป้าหมายระยะไกล

2.4 การตั้งความทะเยอทะยาน เป็นการตั้งความหวังสูงไว้ เช่น เด็กบางคนมีความหวังว่าต้องการจะศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในสถานบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ของประเทศไทย ผลก็คือทำให้เด็กคนนั้นมีความมุมานะพยายามอย่างมาก เพื่อที่จะสอบเข้าในสถาบันแห่งนั้นให้ได้ แสดงว่าการตั้งความหวัง หรือการเกิดความทะเยอทะยานสูงเกินความสามารถของตนเองแล้ว จะทำให้บุคคลนั้นเกิดความล้มเหลวได้ง่าย ทำให้ไม่มีแรงจูงใจในการทำงาน หรือเกิดความท้อถอยในงานนั้นๆ หรือถ้าบุคคลตั้งความหวังไว้ต่ำกว่าความสามารถของตนเอง จะทำให้บุคคลไม่มีแรงจูงใจพอที่จะกระทำพฤติกรรมต่างๆ ต่อไป เพราะเหตุว่าตนเองได้ประสบความสำเร็จในงานนั้นๆ ง่ายเกินไปการตั้งระดับความทะเยอทะยาน และการตั้งเป้าหมายยังขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้

2.4.1 ความยาก ถ้างานนั้นมีความยากจนกระทั่งบุคคลไม่สามารถมองเห็นหนทางที่จะทำงานสำเร็จได้

2.4.2 ความง่าย งานนั้นมีความง่ายเกินไป ทำให้ไม่มีความรู้สึกอยากจะทำงาน



2.4.3 ความมั่นใจ บุคคลที่ขาดความมั่นใจที่จะตั้งเป้าหมายในชีวิต หรือขาดความมั่นใจที่จะตั้งความหวังหรือความทะเยอทะยาน

2.4.4 ความมุ่งหมายต่ำ ผู้เรียนตั้งจุดมุ่งหมายในชีวิต หรือตั้งระดับความทะเยอทะยานไว้ต่ำเกินความเป็นจริงหรือต่ำกว่าความสามารถของบุคคล

2.4.5 คำแนะนำ บุคคลมักจะขาดคำชี้แนะอย่างถูกต้องเกี่ยวกับการตั้งความหวัง หรือการตั้งเป้าหมายชีวิต

3. ความเข้มแข็งของแรงจูงใจ

3.1 การเสริมแรง หมายถึง การส่งเสริมให้บุคคลแสดงพฤติกรรมการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นแล้วให้ความคงทนถาวร หรือเกิดซ้ำๆ การเสริมแรงมี 2 ลักษณะ คือ การเสริมแรงทางบวกและการเสริมแรงทางลบ

3.2 ความสนใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การที่บุคคลจะกระทำพฤติกรรมใดๆ ได้เพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับระดับความสนใจของบุคคลนั้น ประการหนึ่งถ้าบุคคลไม่มีความสนใจในย่อมนจะทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ได้ค่อนข้างยาก

3.2.1 ความถนัดหรือพรสวรรค์ เป็นความสามารถที่อยู่ในตัวบุคคลมาตั้งแต่กำเนิด ความสนใจลักษณะนี้ ถ้าได้รับการสนับสนุนหรือได้รับความช่วยเหลืออย่างถูกต้อง จะทำให้บุคคลนั้นสามารถทำงานหรือมีพฤติกรรมที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

3.2.2 ความสำเร็จ เป็นความสนใจที่เกิดขึ้น เมื่อได้รับความสำเร็จในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทำให้บุคคลนั้นหันมาให้ความสนใจในสิ่งที่ตนได้รับความสำเร็จ

5. ลักษณะพฤติกรรมที่มีแรงจูงใจ

อภิรดี จันทพา (2550 : 13-17) กล่าวว่า แรงจูงใจ คือ สภาพหรือสถานะที่อยู่ในตัวบุคคล เพื่อแสดงหรือมีพลังผลักดันอินทรีย์ให้แสดงพฤติกรรมไปสู่เป้าหมาย แรงจูงใจหรือแรงขับอาจเกิดขึ้นภายในอินทรีย์ตามธรรมชาติหรือเกิดจากการเรียนรู้แต่เมื่อมันเกิดขึ้นก็จะทำให้คนต้องทำกิจกรรมเพื่อไปสู่เป้าหมาย ตัวอย่างเช่น เสียงและกลิ่นที่มาจากการเตรียมอาหารในครัว ไม่เพียงทำให้คนเกิดความหิวอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังทำให้คนรู้ว่า แรงจูงใจอันนี้จะได้รับความพึงพอใจ แรงจูงใจอาจได้รับการแทรกแซงหรือขัดขวางจากความรู้สึกของสภาพทางร่างกายของอินทรีย์ เช่น เชื้อโรคในท้อง การเปลี่ยนแปลงทางเคมีของกระแสเลือด และความรู้สึกในการชิมรส เป็นต้น เหล่านี้เป็นสภาพทางกายที่มีความสัมพันธ์กับแรงขับด้านความหิว แรงจูงใจมีลักษณะคล้ายกับการรับรู้ คือ เป็นลักษณะเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง (Intervening Variable) ในการกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ แต่ไม่มีใครสามารถมองเห็นการจูงใจได้ด้วยตาเปล่าหรือไม่สามารถแยกแยะออกมาเป็นชิ้นเป็นอันได้ เช่น การจูงใจที่เกิดจากความหิวความปรารถนาทางเพศ อารมณ์ และความสำเร็จ นั้นมักจะมองไม่เห็น แต่มีสิ่งซึ่งแสดงออกมาทางพฤติกรรมซึ่งสะท้อนถึงการจูงใจนั้นๆ ได้ เช่น การเดิน การวิ่ง การพูด ความเหน็ดเหนื่อย การรับประทานอาหาร การดื่มน้ำ และการมีเพื่อนใหม่ เป็นต้น เหล่านี้คือพฤติกรรมที่แสดงออกถึงการได้รับแรงจูงใจ

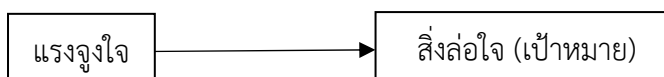


พฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจมีลักษณะแตกต่างกับพฤติกรรมที่ไม่ได้จูงใจ 4 ประการ (อภिरตี จันเทพา. 2550 : 13-17) คือ

1. พฤติกรรมด้านแรงจูงใจเป็นวัฏจักร คือ ไหลวนเวียนไม่หยุดนิ่ง
 - 1.1 เกิดความต้องการทางร่างกาย เช่น อาหารหรือน้ำ ก่อนแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการทางจิตใจ ซึ่งตามมาภายหลัง เช่น ความต้องการเป็นเพื่อนหรือความอยาก (โลก)
 - 1.2 พฤติกรรมต่างๆ จะเกิดขึ้นเป็นลำดับ ระยะเวลาที่อินทรีย์ค้นหาทางให้ได้มาซึ่งความพอใจหรือลดแรงขับลง
 - 1.3 เป้าหมายบางอย่างสามารถบรรลุได้ถ้าแรงขับถูกลดลงหรือถูกปิดลง
2. แรงจูงใจเป็นตัวดำเนินการที่ทำให้อินทรีย์คัดเลือกการแสดงพฤติกรรมออกมาและมีประสบการณ์ ตัวอย่างเช่น สัตว์ต้องกินน้ำ แต่ไม่ต้องกินอาหาร เป็นต้น
3. พฤติกรรมด้านแรงจูงใจมีความแข็งแรงว่องไวและดีดร้อน นั่นคือ มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมออกมาอย่างเข้มแข็งรวดเร็ว หรือจะเก็บกดเอาไว้ก็ได้ ดังจะเห็นได้จากความต้องการทางกายแตกต่างกับแรงขับและแรงจูงใจ ตัวอย่างเช่น พืชของคาร์บอนมอนนอกไซด์ แสดงว่าต้องการเลือดแต่ไม่จำเป็นต้องได้รับแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมเช่นนี้มาก่อน (อภिरตี จันเทพา. 2550 : 13-17)
4. พฤติกรรมที่ได้รับแรงจูงใจเป็นความพยายามที่จะรักษาขบวนการต่างๆ ของอินทรีย์ให้อยู่ในสภาพปกติ มนุษย์จะดำรงชีวิตได้ด้วยวิธีการที่อวัยวะส่วนต่างๆ ของร่างกายอยู่ในสภาพที่สมดุลหรือมีการซ่อมแซมส่วนที่เบี่ยงเบนหรือสึกหรอไปด้วยการชดเชย ตัวอย่างเช่น เมื่อต้องการอาหารไม่ได้รับการตอบสนอง อินทรีย์ก็จะขับแรงจูงใจออกมาเพื่อค้นหาอาหารและเป็นการช่วยบรรเทาความตึงเครียด ด้วยการสะสมของเสียไว้ในร่างกายก่อน ด้วยกิจกรรมที่พยายามจะขับไล่หรือกำจัดความกดดันบีบคั้นอันนี้ กรดแลคติกที่เกิดในผนังของกล้ามเนื้อจะทำให้เกิดความรู้สึกเมื่อยล้าและทำให้อินทรีย์ลดกิจกรรมลง พฤติกรรมทั้งหมดอาจจะแสดงบางส่วน แต่อย่างน้อยก็เป็นความพยายามที่จะรักษาความสมดุลของธรรมชาติไว้ (อภिरตี จันเทพา. 2550 : 13-17)
 - 5.1 แหล่งกำเนิดแรงจูงใจมี 2 ทาง (อภिरตี จันเทพา, 2550 : 13-17) คือ
 - 5.1.1 แรงจูงใจที่เกิดจากร่างกายหรือทางชีววิทยาหรือแรงจูงใจขั้นต้น แรงจูงใจนี้เกิดขึ้นเพราะความต้องการของร่างกาย และขบวนการป้องกันรักษาอินทรีย์ให้เป็นปกติซึ่งมีตั้งแต่กำเนิด
 - 5.1.2 แรงจูงใจที่มาจากสังคม คนที่จะมีแรงจูงใจนี้ได้ เมื่อเข้าสู่สังคมตามวัฒนธรรมความเป็นอยู่ได้แก่ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือมนุษย์สัมพันธ์ ซึ่งสร้างค่านิยมบัพัทสถาน หรือสถาบันทางสังคม
 - 5.2 สิ่งล่อใจ (Incentives)

การที่จะเข้าใจถึงพฤติกรรมและการจูงใจได้อย่างถ่องแท้ นั้น ควรจะได้ทราบถึงสิ่งล่อใจบ้าง เป้าหมาย (Goals) เป็นสิ่งภายนอกตัวบุคคลโดยแรงจูงใจจะเป็นตัวนำไปสู่เป้าหมายซึ่งเป้าหมายเหล่านี้ คือ สิ่งล่อใจที่บางครั้งก็หมายถึง รางวัลของการมุ่งหวังผู้จัดการที่ประสบความสำเร็จในการจูงใจ ลูกจ้างมักจะจัดสภาพแวดล้อมให้มีสิ่งล่อใจที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับแก่ลูกจ้าง (อภिरตี จันเทพา. 2550 : 13-17) ภาพประกอบ 3





ที่มา : อภิรดี จันทพา (2550 : 15)

ภาพประกอบ 3 แรงจูงใจจะนำไปสู่สิ่งล่อใจหรือเป้าหมาย

5.3 ความเข้มข้นของแรงจูงใจ (Strength of Motives)

แรงจูงใจและความต้องการ เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรม มนุษย์ทุกคนมีความต้องการหลายร้อยอย่าง ความต้องการเหล่านี้จะต่อสู้กันเพื่อแสดงพฤติกรรมของบุคคลออกมาแรงจูงใจต่างๆ ที่บุคคลพอใจและแสดงออกมาเป็นการกระทำ คือ แรงจูงใจต่อความต้องการที่มีอยู่ในขณะนั้นมากที่สุด จึงแสดงออกมาเป็นการกระทำดังนั้นกิจกรรม คือ ผลของความต้องการที่มีอำนาจสูงสุด อาจมีข้อยกเว้นเมื่อความกดดันทางสังคมและสิ่งแวดล้อมกีดกันพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในกรณีนี้กิจกรรมที่ปรารถนาจะให้เกิดขึ้น จะล่าช้าไปจนกว่าจะมีสถานการณ์ที่เหมาะสมมากกว่านี้เช่น แม้ว่าการประชุมพิเศษจะมีความสำคัญต่อผู้จัดการเพียงไรก็ตาม เขาจะต้องรอการประชุมนี้ไปจนกว่าจะถึงกำหนดเวลาการประชุม (อภิรดี จันทพา. 2550 : 13-17)

5.4 ประเภทของกิจกรรม (Categories of Activity)

กิจกรรมอาจแบ่งได้ทุกๆ ไปเป็นสองประเภท คือ กิจกรรมที่มุ่งสู่เป้าหมาย (Goal Directed Activity) และกิจกรรมเป้าหมาย (Goal Activity) กิจกรรมที่มุ่งสู่เป้าหมาย หมายถึงพฤติกรรมที่กระทำขึ้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ถ้าความต้องการ ที่สูงสุดของบุคคลหนึ่งในขณะนั้นคือความหิว กิจกรรมต่างๆ เช่น การหาสถานที่รับประทานอาหาร หรือการเตรียมอาหารกิจกรรมเหล่านี้ถือว่าเป็นกิจกรรมที่มุ่งเป้าหมายทั้งสิ้น ส่วนกิจกรรมเป้าหมายคือการยุ่งเกี่ยวในตัวเป้าหมายเอง ความแตกต่างที่สำคัญของกิจกรรมทั้ง 2 ประเภทนี้ คือ ผลของมันต่อความเข้มข้นของความต้องการ ในกิจกรรมที่มุ่งเป้าหมายนั้น ความเข้มข้นของความต้องการมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น ในขณะที่บุคคลที่เกี่ยวข้องอยู่กับกิจกรรมนั้น เช่น คนที่กำลังหิวจะมองหาแต่อาหารความเข้มข้นของความต้องการมีแนวโน้มที่จะเกิดกิจกรรมที่มุ่งสู่เป้าหมายเพิ่มขึ้นจนกว่าจะบรรลุถึงพฤติกรรมของเป้าหมายนั้นหรือไม่สามารถจะทำให้บรรลุผลสำเร็จได้ ซึ่งความไร้ผลนี้จะเปลี่ยนไปเมื่อคนเราถูกกีดกันไม่ให้บรรลุเป้าหมาย อยู่เสมอ ถ้าความไร้ผลนี้มีมากพอความเข้มข้นของความต้องการเพื่อบรรลุถึงเป้าหมายนั้นอาจลดลงจนกระทั่งความต้องการนั้นไม่มีอำนาจพอที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมขึ้นได้ เมื่อเป็นเช่นนี้จะทำให้บุคคลนั้นยอมแพ้และไม่มีความต้องการนั้นอีก เช่น ในกรณีของความหิวนี้ อาหารก็คือเป้าหมายของการรับประทาน ฉะนั้นจึงเป็นกิจกรรมเป้าหมาย ความเข้มข้นของความต้องการ มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นขณะที่คนเราเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่มุ่งเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม เมื่อกิจกรรมเป้าหมายได้เริ่มขึ้นครั้งหนึ่งแล้วความเข้มข้นของความต้องการ จะลดลงขณะที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนั้นๆ เช่น ขณะที่คนยังรับประทานเข้าไปเรื่อยๆ นั้น ความเข้มข้นของความต้องการอาหารจะลดลงและที่จุดซึ่งความต้องการอีกอันหนึ่ง เริ่มมีอำนาจมากกว่าความต้องการในปัจจุบันแล้ว จะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมขึ้น (อภิรดี จันทพา. 2550 : 13-17)



5.5 สภาพของการจูงใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ สิ่งล่อใจและกิจกรรมแสดงไว้ดัง ภาพประกอบ 4



ที่มา : อภิรดี จันทเภา (2550 : 16)

ภาพประกอบ 4 สภาพการจูงใจ

5.6 ตัวกำหนดความเข้มข้นของแรงจูงใจ

ปัจจัยสำคัญ 2 ประเภทที่มีต่อความเข้มข้นของความต้อการ คือ การคาดหวัง (Expectancy) และการหาทำได้ (Availability) ข้อคิด 2 ประการนี้ มีความสัมพันธ์กัน การคาดหวังมีผลต่อแรงจูงใจและความต้อการและการหาทำได้มีผลต่อความเข้าใจเป้าหมายหรือสิ่งล่อใจ การคาดหวัง คือ ความน่าจะเป็นของความรู้สึกรังพึงพอใจ ที่ได้รับการสนองตอบจากความต้อการ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีต เช่น สมมติว่าบิดาของเด็กคนหนึ่งเคยเป็นดาราฟุตบอลและเขาก็ต้อการตามอย่างบิดา ในขั้นแรกความคาดหวังของเขาอาจจะสูง ดังนั้น ความเข้มข้นของความต้อการก็สูงด้วย ถ้าเขาถูกตัดออกจากทีม เป็นการยากที่จะตัดสินว่า ความล้มเหลวครั้งนี้จะทำให้เขาเลิกความต้อการนั้นหรือไม่ อาจมีการเปลี่ยนแปลงในการคาดหวังของเขาบ้างเพียงเล็กน้อย แต่ถ้าเขายังถูกตัดชื่อออกจากทีมอยู่เรื่อยๆ เช่นนี้ แรงจูงใจชนิดนี้จะไม่เข้มข้นอีกต่อไปอันที่จริงหลังจากมีประสบการณ์ที่ล้มเหลวเพียงพอ เขาอาจจะยกเลิกเป้าหมายของเขาก็ได้ (อภิรดี จันทเภา. 2550 : 13-17)

6. ประโยชน์ของการมีแรงจูงใจ

การจูงใจเป็นภาระหน้าที่อันสำคัญอีกประการหนึ่งของผู้บริหารและหัวหน้างานที่จะต้องสร้างสรรค์และจัดให้มีขึ้นในองค์กร เพื่อเป็นปัจจัยสำคัญในการบริหารงานขององค์กร เพราะการจูงใจจะช่วยบำบัดความต้อการ ความจำเป็นและความเดือดร้อนของบุคคลในองค์กรได้ จะทำให้ขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานดีขึ้น ซึ่งประโยชน์ของการจูงใจในการบริหารงาน ได้ดังนี้ (ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. 2540 : 256)

6.1 เสริมสร้างกำลังใจในการปฏิบัติงานให้แก่แต่ละบุคคลในองค์กร และแก่หมู่คณะ เป็นการสร้างพลังร่วมรวมกันของกลุ่ม



6.2 ส่งเสริมและเสริมสร้างสามัคคีธรรมในหมู่คณะ เป็นการสร้างพลังด้วยความสามัคคีเกิดประสิทธิภาพ

6.3 สร้างขวัญและกำลังใจที่ดีในการปฏิบัติงานแก่พนักงานเจ้าหน้าที่ในองค์กร

6.4 ช่วยเสริมสร้างให้พนักงานเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร

6.5 ช่วยทำให้การควบคุมงานดำเนินไปด้วยความราบรื่น อยู่ในกรอบแห่งระเบียบวินัย และมีศีลธรรมอันดีงาม ลดอุบัติเหตุและอันตรายในการปฏิบัติงาน

6.6 เกื้อหนุนและจูงใจให้สมาชิกขององค์กรเกิดความคิดสร้างสรรค์ในกิจการต่างๆ เป็นการสร้างความก้าวหน้าให้แกพนักงานและองค์กร

6.7 ทำให้เกิดศรัทธาและความเชื่อมั่นในองค์กรที่ตนปฏิบัติงานอยู่ ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

7. ทฤษฎีความต้องการ 5 ชั้น ของมาสโลว์ (Maslow' Need Hierarchy)

เป็นทฤษฎีทฤษฎีที่กล่าวว่ามีมนุษย์มีความต้องการไม่มีที่สิ้นสุด บุคคลนั้นย่อมแสวงหาความต้องการในสิ่งอื่นต่อไปอีก ความต้องการของมนุษย์จะเป็นไปในลักษณะจากต่ำไปหาสูงที่เรียกว่าลำดับชั้นของความสนอง แล้วความต้องการชั้นสูงตามมา ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ แบ่งเป็น 5 ชั้น ดังนี้คือ Maslow (อัชรี หล่อเหลียม. 2555 : 16 ; อ้างอิงมาจาก Maslow. 1954 : 411)

7.1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Need) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอดของชีวิต เช่น ความต้องการ อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย เป็นต้น

7.2 ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Belonging Need) เป็นความต้องการเพื่อให้ตนเองมีความปลอดภัย และมีความมั่นคงทางฐานะเศรษฐกิจและอาชีพ

7.3 ความต้องการทางด้านสังคมและความเป็นเจ้าของ (Social and Security Need) เป็นความต้องการที่จะได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่นและความรู้สึกที่ตนเองนั้น เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มทางสังคม มีความต้องการเป็นเพื่อน เช่น การเข้าไปเป็นสมาชิกขององค์กรหรือสมาคมต่าง ๆ

7.4 ความต้องการการยกย่องในสังคม (Esteem of Status Need) เป็นความต้องการมีเกียรติยศ มีฐานะดีในสังคม ได้รับการยกย่องนับถือจากบุคคลทั่วไป

7.5 ความต้องการได้รับผลสำเร็จดังที่คาดหวังไว้ (Self Actualization or Self Realization Need) ความต้องการนี้นับว่าเป็นความต้องการชั้นสูงสุดของมนุษย์ เป็นความต้องการให้บรรลุผลสำเร็จในสิ่งที่ใฝ่ฝันได้

จากทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของ Maslow (อัชรี หล่อเหลียม. 2555 : 16 ; อ้างอิงมาจาก Maslow. 1954 : 411) สามารถแบ่งความต้องการออกได้เป็น 2 ระดับ คือ

1. ความต้องการในระดับต่ำ (Lower Order Needs) ประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง และความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ

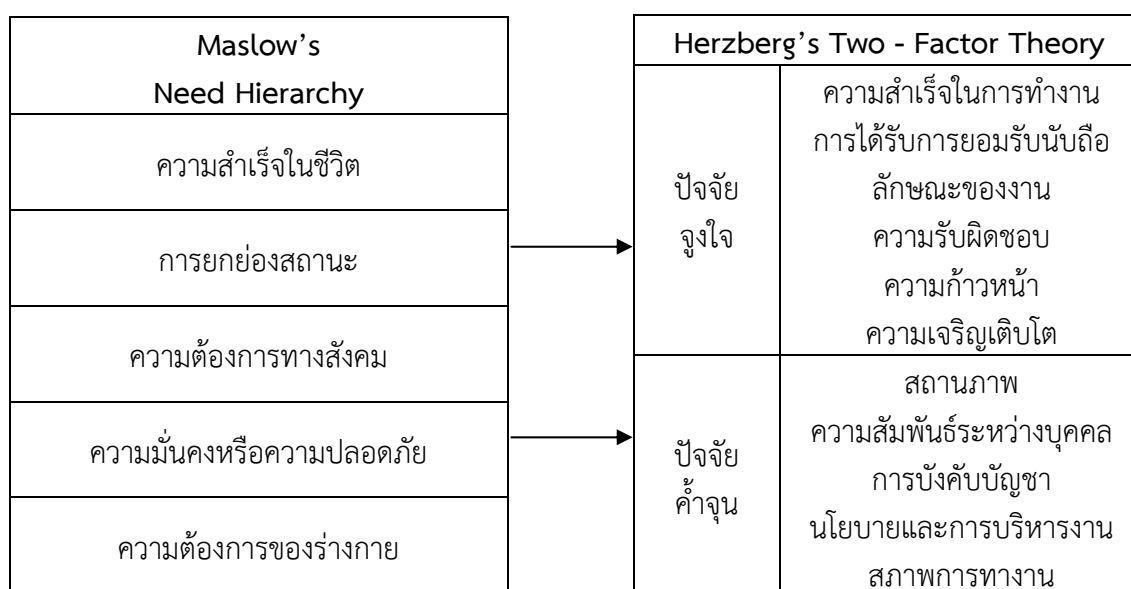
2. ความต้องการในระดับสูง (Higher Order Needs) ประกอบด้วย ความต้องการการยกย่อง และความต้องการความสำเร็จในชีวิต

การนำทฤษฎีการจัดลำดับชั้นของแรงจูงใจมาใช้ในการบริหารนั้น ชี้ให้เห็นว่าหัวหน้างานจะต้องเป็นผู้ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดบรรยากาศที่พนักงานสามารถแสดงสมรรถภาพในการทำงานของตนได้อย่างเต็มที่ การสร้างบรรยากาศที่เอื้อให้พนักงานได้สามารถใช้สมรรถภาพอย่างเต็มที่รวมถึงการให้โอกาสพนักงานที่ได้เป็นตัวของตัวเอง สามารถยืดหยุ่นงานของตนเองอย่างเต็มที่ทำให้พนักงาน



สามารถทำงานเพื่อสนองความต้องการในขั้นที่สูงขึ้น ไปอีกด้วยการที่จะทำได้ก็ต้องเปิดโอกาส และหาทางปรับปรุงให้พนักงานได้สนองความต้องการขั้นต้นของตนเสียก่อน เช่น ได้รับ ค่าจ้าง ค่าตอบแทน และผลประโยชน์อย่างพอเพียง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งเสริมแรงพุทธิภูมิที่ผู้รับสามารถนำไปแลกเปลี่ยนเสริมแรงปฐมภูมิที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตหรือปัจจัย 4 ดังนั้น หัวหน้างานจะต้องเห็นความสำคัญของการสนองความพึงพอใจขั้นต่ำของพนักงานด้วย เพื่อการพัฒนาความต้องการในระดับสูงต่อไป (อัครี หล่อเหลี่ยม. 2555 : 16)

หากเปรียบเทียบทฤษฎีการจูงใจของ Maslow & Herzberg จะเห็นได้ว่าทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎี Maslow และทฤษฎี 2 ปัจจัย ของ Herzberg มีความสัมพันธ์กันโดยเฉพาะอย่างยิ่ง Maslow เสนอว่าความต้องการขั้นสูงจะไม่เกิดขึ้น ตราบเท่าที่ความต้องการขั้นต้นยังไม่ได้รับการตอบสนอง เช่นเดียวกับที่ Herzberg สรุปว่า องค์ประกอบการจูงใจอาจไม่มีความหมายเลยตราบเท่าที่องค์ประกอบปัจจัยค่าจูงยังไม่ได้รับการดูแลเอาใจใส่หรือตอบสนองอย่างดีพอสมควร (อัครี หล่อเหลี่ยม. 2555 : 16) ดังภาพประกอบ 5



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (อัครี หล่อเหลี่ยม. 2555 : 16 ; อ้างอิงมาจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2542 : 415)

ภาพประกอบ 5 การเปรียบเทียบระหว่างทฤษฎีการจูงใจของ Maslow & Herzberg

ดังนั้น จากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวมาทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยว และการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งใช้ในการศึกษาครั้งนี้สามารถประยุกต์ปัจจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจ สรุปได้ ดังนี้



1.1 “แรงจูงใจของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการตัดสินใจเข้าทำงาน องค์กรของรัฐกรณีศึกษาอำเภอนายายอาม จังหวัดจันทบุรี” ของ อชิรี หล่อเหลี่ยม (2555) คือ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ และด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

1.2 “การตัดสินใจเข้าทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมต่อเรือและซ่อมเรือในเขต จังหวัดชลบุรี” ของ ธนาธาร สุนิพัฒน์ (2554) คือ ด้านเจตคติต่องานที่ตนสนใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ

อมรพร ปะบุตร (2550) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความโปร่งใสความรับผิดชอบ ต่อสังคมและภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน พบว่า 1) ความโปร่งใส ด้านโครงสร้างของผู้ถือหุ้นและสิทธิของนักลงทุน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์ องค์กร ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการยอมรับ 2) ความโปร่งใส ด้านการเปิดเผยข้อมูลและการเงิน และความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันสูง มีความสัมพันธ์และผลกระทบ เชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการยอมรับด้านความประทับใจ ด้านความ ศรัทธา และด้านการมีบุคลากรที่มีคุณภาพ 3) ความโปร่งใส ด้านผู้บริหารและโครงสร้างการจัดการและ กระบวนการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านความประทับใจและ ความยุติธรรม 4) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการรับรู้เพิ่มขึ้นของผู้มีส่วนได้เสีย มีความสัมพันธ์และ ผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กรด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความศรัทธา ด้านชื่อเสียง และ ด้านการบุคลากรที่มีคุณภาพ และ 5) ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความเอาใจใส่และการปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมชุมชนสังคม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านความศรัทธา และด้านความยุติธรรม

เชษฐวุฒิ กฤตลักษณ์ (2550) ได้ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ ขององค์กรของผู้ใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาร้อยเอ็ด พบว่า ผู้ใช้บริการ ประเภทบุคคลธรรมดา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านการบริการและคุณภาพการบริการ ผู้ใช้บริการประเภทนิติบุคคล มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมและราย ด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ และด้านการบริการและคุณภาพ การบริการ ดังนั้น ผู้ใช้บริการประเภทธรรมดาและนิติบุคคล มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งทำให้ธนาคารประสบผลสำเร็จในการเปลี่ยนแปลง ภาพลักษณ์องค์กร และนำข้อมูลสารสนเทศไปพัฒนาและปรับปรุงธนาคารให้สามารถแข่งขันกับสถาบัน การเงินอื่นได้ และเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำองค์กรไปสู่ความเป็นเลิศ เพื่อจะนำข้อมูลไปศึกษาไปใช้ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการบริการ พร้อมทั้งเสริมสร้างกลยุทธ์ใหม่ตอบสนองความต้องการของ ผู้ใช้บริการให้พึงพอใจสูงสุดอย่างต่อเนื่องต่อไป



สมจิตรา เรืองศรี (2552) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการเข้าศึกษาโครงการศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิตของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงในส่วนภูมิภาค โดยมีการศึกษาจากนักศึกษาโครงการศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยรามคำแหงในส่วนภูมิภาค 3 สาขาวิชา ได้แก่ การบริหาร การศึกษา หลักสูตรและการสอน และเทคโนโลยีการศึกษา ปีการศึกษา 2554 จำนวน 286 คน โดยการใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านลักษณะมหาวิทยาลัย ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ และด้านสังคม พบว่า แรงจูงใจโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และแยกตามเพศที่ต่างกันมีแรงจูงใจโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน แยกตามตามอายุและรายได้ มีแรงจูงใจในด้านลักษณะของมหาวิทยาลัย ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านสังคม และในภาพรวมไม่แตกต่างกัน นักเรียนที่มีประสบการณ์ในการทำงานที่ต่างกันมีแรงจูงใจในการเข้าศึกษา ในด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านลักษณะของมหาวิทยาลัย ไม่แตกต่างกัน นักศึกษาที่ศึกษาในสาขาวิชาที่มีแรงจูงใจในการเข้าศึกษาในภาพรวม ด้านลักษณะของมหาวิทยาลัย ด้านความก้าวหน้าในอาชีพและด้านสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านเหตุผลส่วนตัวและด้านบุคคลที่เกี่ยวข้องไม่แตกต่างกัน

นภวรรณ ตันติเวชกุล และคณะ (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์และความตั้งใจสมัครงานที่ บริษัท โอสดสภา จำกัด ของคนรุ่นใหม่ พบว่า ภาพลักษณ์ในสายตาของกลุ่มตัวอย่างทั้งด้านองค์กร และภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการของ บริษัท โอสดสภา จำกัด อยู่ในระดับดี โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรมากกว่าภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ซึ่งเมื่อนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพมาใช้ประกอบการอธิบาย ค่าเฉลี่ยด้านต่างๆ ของการรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยเฉลี่ย กลุ่มตัวอย่างมองว่าบริษัท โอสดสภา จำกัด เป็นองค์กรที่เปิดกิจการมายาวนาน โดยส่วนใหญ่เห็นคล้ายกันว่า ชื่อบริษัทฟังดูโบราณ ไม่ทันสมัย แต่ในขณะที่เดียวกันก็มองว่าบริษัทนี้มีระเบียบแบบแผนเป็นทางการ เป็นบริษัทที่ดำเนินกิจการมานาน และมีความน่าเชื่อถือ ทั้งยังเป็นบริษัทที่ประสบความสำเร็จในด้านของการทำการตลาดผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับยา เนื่องจากภาพลักษณ์บริษัทเป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจการผลิตและจัดจำหน่ายยาชั้นนำของประเทศไทย และชื่อขององค์กรก็มีการสื่อถึงภาพลักษณ์เกี่ยวกับยาดังกล่าวด้วย อย่างไรก็ตาม ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนหนึ่งเห็นว่าปัจจุบันชื่อบริษัทไม่สามารถนำไปเกี่ยวข้องกับชื่อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ของบริษัทนัก มีเพียงบางผลิตภัณฑ์เท่านั้นที่เข้ากับชื่อของบริษัท เช่น ยาอุทัยทิพย์ ยาทัมใจ โดยหลายคนให้ความเห็นว่า บริษัทน่าจะสื่อสินค้าและชื่อองค์กรไปในทางเดียวกันเช่น บริษัท เป๊ปซี่ เป็นต้น

รัศมี ทองเกิด (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ แรงจูงใจในการศึกษาต่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มอีสานใต้ พบว่า มีหลายปัจจัย โดยเฉพาะด้าน ด้านลักษณะของมหาวิทยาลัย ด้านการพัฒนาตนเอง/เหตุผลส่วนตัวด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ดังนั้น ผู้บริหารสถานศึกษา อาจารย์ผู้สอน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรจะได้นำปัจจัยเหล่านี้ไปเป็นข้อสนเทศในการปรับปรุงนโยบายและนำไปพัฒนาการศึกษา จัดการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนต่อไป



2. งานวิจัยต่างประเทศ

Lemmink และ Mattsson (2002 : 18-23) ได้ศึกษาบทบาทภาพลักษณ์ขององค์กร และภาพลักษณ์ของการจ้างงานของบริษัทที่ดึงดูดความสนใจให้ผู้มาสมัครงานมีคุณสมบัติสูง พบว่า อิทธิพลภาพลักษณ์ขององค์กรและภาพลักษณ์การจ้างงานของบริษัท ผู้มาสมัครงานคือผู้ที่จบด้านธุรกิจ เป็นการศึกษาค้นคว้าองค์ประกอบ 3 มิติ คือ ศึกษาทั้งเอกสาร จากการสังเกต และการทดลอง ใบสมัครงานมีการกำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้ที่มาสมัครงาน โดยให้ข้อมูลอย่างเป็นกลาง การวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรและภาพลักษณ์การจ้างงานของบริษัทที่มีความสัมพันธ์และ ผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจและความเชื่อมั่นในตลาดแรงงาน แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ที่ดีของ บริษัทหรือองค์กร มีผลต่อความตั้งใจในการเลือกเข้าสมัครงานในตำแหน่งใดๆ ที่มีอยู่ในบริษัท ดังนั้น บริษัทหรือองค์กรควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กรเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้น ในใจของบุคคล ทำให้องค์กรมีโอกาสที่จะได้รับพนักงานที่มีความสามารถก่อนบริษัทหรือองค์กรอื่น

Blackburn (2004 : 6367-B) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกอาชีพ แรงจูงใจในการเรียน และการจำแนกตนเองของนักศึกษา โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาเพื่อเปรียบเทียบการเลือก อาชีพ แรงจูงใจในการเรียน และการจำแนกตนเองระหว่างนักศึกษาที่เป็นนักกีฬากับนักศึกษาที่ไม่เป็น นักกีฬา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยมิดแอตแลนติก จำนวน 179 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสำรวจอาชีพ แบบวัดแรงจูงใจทางการเรียน แบบวัดการจำแนก สถานภาพตนเอง และแบบวัดศักยภาพของนักกีฬา จากผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจทางการเรียนของ นักกีฬาและกลุ่มที่ไม่ใช่นักกีฬามีความสัมพันธ์กัน กลุ่มที่ไม่ใช่นักกีฬาจะมีการวางแผนการทำงานตั้งแต่ อยู่ชั้นปีที่ 1 แต่กลุ่มที่เป็นนักกีฬาจะใช้เวลาเพื่อศึกษาค้นคว้าอาชีพในตอนอยู่ปีที่ 4 กลุ่มนักกีฬา ให้ความสนใจด้านศักยภาพทางกีฬาน้อยลงเมื่อเรียนในชั้นปีที่สูงขึ้น แต่ก็มีมีความคาดหวังว่า ความสามารถทางด้านกีฬาของพวกเขาจะทำให้ได้รับเลือกเข้าทำงานได้ง่ายขึ้น

จากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ สามารถสรุปเป็นผลงานวิจัยที่ เกี่ยวข้องได้ ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 ตารางสรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้แต่ง/ปี	วิธีวิจัย/กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
อมราพร ปะบุตร (2550)	เป็นผลการวิจัยเชิงปริมาณ/ผู้จัด ฝ่ายบัญชีธุรกิจ	ความรับผิดชอบต่อสังคม และ ภาพลักษณ์องค์กรมี ความสัมพันธ์กันเชิงบวก
เชษฐวุฒิ กฤตลักษณ์ (2550)	เป็นผลการวิจัยเชิงปริมาณ/ ผู้ใช้บริการประเภทบุคคล ธรรมดา	ผู้ใช้บริการประเภทบุคคล ธรรมดาและนิติบุคคลมีความ คิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการ เปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ องค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก



ตาราง 1 (ต่อ)

ผู้แต่ง/ปี	วิธีวิจัย/กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
สมจิตรา เรืองศรี (2552)	เป็นผลการวิจัยเชิงปริมาณ/ นักศึกษาโครงการศึกษาศาสตร์ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย รามคำแหงในส่วภูมิภาค	นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำ แหงในส่วนภูมิภาค มีแรงจูงใจ ในการเข้าศึกษาโครงการศึกษา ศาสตรมหาบัณฑิตในภาพรวม และรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับ มาก
นภวรรณ ตันติเวชกุล และคณะ (2555)	เป็นผลการวิจัยเชิงคุณภาพ/คน รุ่นใหม่	การรับรู้ภาพลักษณ์ บริษัท ไอเอสเอส จำกัด มีความสัมพันธ์ กับความตั้งใจสมัครงานที่บริษัท ไอเอสเอส จำกัด
รัศมี ทองเกิด (2554)	เป็นผลการวิจัยเชิงปริมาณ/ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ กลุ่มอีสานใต้	ตัวแปรพยากรณ์ทุกตัว มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ แรงจูงใจในการศึกษาต่อ ของนักศึกษามหาวิทยาลัย ราชภัฏกลุ่มอีสานใต้
Lemmink และ Mattsson (2002 : 18-23)	เป็นผลการวิจัยเชิงปริมาณ/ผู้ที่ จบด้านธุรกิจ	ภาพลักษณ์ขององค์กรและ ภาพลักษณ์การจ้างงานของ บริษัทมีความสัมพันธ์และ ผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจ และความเชื่อมั่นใน ตลาดแรงงาน
Blackburn (2004 : 6367-B)	เป็นผลการวิจัยเชิงคุณภาพ/ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยมิด แอตแลนติก	แรงจูงใจทางการเรียนของ นักกีฬาและกลุ่มที่ไม่ใช่กีฬา มีความสัมพันธ์กันเชิงบวก



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษา สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการทำวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
4. การทดสอบเครื่องมือ
5. คุณภาพและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
8. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาที่ศึกษาเกี่ยวกับสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม ในช่วงวันที่ 9 มีนาคม – 31 มีนาคม 2558 จากการขอแบบสอบถามข้อมูลจำนวนนักศึกษาเพื่อใช้ประกอบการศึกษา ซึ่งมีจำนวนกลุ่มประชากร 1,049 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาที่ศึกษาเกี่ยวกับสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม จากคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 400 คน ซึ่งคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มีจำนวนนักศึกษาตั้งแต่ชั้นปีที่ 2 จำนวน 608 คน และชั้นปีที่ 3 จำนวน 441 คน รวมทั้งหมด 1,049 คน แต่เนื่องจากจำนวนเพศชายไม่เท่ากับเพศหญิง และเลือกเฉพาะนักศึกษาชั้นปีที่ 2 และชั้นปีที่ 3 เนื่องจากนักศึกษาชั้นปีที่ 4 อยู่ในระหว่างการฝึกงานและไม่เลือกชั้นปีที่ 1 เพราะยังไม่ได้เรียนรู้เกี่ยวกับวิชาเอกในสาขาวิชาชีพนี้อย่างเพียงพอ และเพื่อให้ได้จำนวนนักศึกษาที่เพียงพอ จึงดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ดังต่อไปนี้



ตาราง 2 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

สถาบันการศึกษา ในจังหวัดมหาสารคาม	ชั้นปี	ชาย (คน)	หญิง (คน)	รวม (คน)	ร้อยละ
คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม	2	113	155	268	67.0
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	3	48	84	132	33.0
รวม (คน)	2,3	161	239	400	100

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ได้สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 3 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับเพศ เกรดเฉลี่ยสะสม และชั้นปี

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 ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน จำนวน 5 ข้อ ด้านเจตคติต่องานที่ตนสนใจ จำนวน 5 ข้อ ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ จำนวน 5 ข้อ และความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน จำนวน 5 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (5 Rating Scale) ตั้งแต่ระดับความคิดเห็น 1 น้อยที่สุด ไปจนถึงระดับความเห็น 5 มากที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามลักษณะความคิดเห็นแบบปลายเปิดให้นักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคามแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม



2. นำผลของการศึกษาตามข้อ 1 มาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน โดยพิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมกับความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร. ปรีดา ไชยา เพื่อพิจารณาความครบถ้วน ความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัย แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัย

4.1 อาจารย์ ดร. ลินจง โภขารี ปร.ด. (การจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ไทย 2554 ปัจจุบันดำรงตำแหน่งอาจารย์ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม

4.2 อาจารย์ ดร. โอชญญา บัชรรม ปร.ด. (การจัดการมรดกทางสถาปัตยกรรมกับการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยศิลปากร ไทย 2555 ปัจจุบันดำรงตำแหน่งอาจารย์ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม

4.3 ว่าที่ร้อยตรี ดร. อำนวย ต้นพานิช ปร.ด. (วิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา) มหาวิทยาลัยบูรพา ไทย 2552 ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง อาจารย์หัวหน้าสาขาวิชาจิตวิทยาการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน) จังหวัดนครปฐม

5. ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาอีกครั้ง

6. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

6.1 นำแบบสอบถามไปทดสอบใช้ (Try-Out) กับนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมในจังหวัดมหาสารคาม ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

6.2 การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation

6.3 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)

7. นำผลที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้งเพื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การทดสอบเครื่องมือ

ในการทดสอบเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือทั้งหมด 2 ด้าน มีดังนี้ (สมชาย วรกีจเกษมสกุล. 2553)

1. การทดสอบหาค่า ความเชื่อมั่น (Reliability) ก่อนการเก็บข้อมูลจริง เพื่อเป็นข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงเครื่องมือ นั้น มีการวัดที่ให้ผลอย่างสม่ำเสมอ มีความคงที่ แน่นนอน ไม่มีการคลาดเคลื่อน แม้จะมีการวัดตามจำนวนครั้งที่วัดโดยมีระยะห่างกันช่วงเวลาหนึ่ง



2. การทดสอบหาค่า ความเที่ยงตรง (Validity) เป็นการหาว่าเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล มีความถูกต้องและสามารถใช้สิ่งที่ต้องการจะศึกษาได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และตรงตามเนื้อหา (Content Validity) คือ มีความสอดคล้องของสิ่งที่ต้องศึกษาและมีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาใน รายข้อคำถามแต่ละคำถามของเครื่องมือ

เมื่อสร้างแบบสอบถามและรายละเอียดของเนื้อหาในงานวิจัยเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัย จึงนำแบบสอบไปหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังต่อไปนี้

การทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย เพื่อตรวจสอบแบบสอบถามด้านเนื้อหา ด้านการวัดผล โดยมีผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ในการตรวจสอบความ เที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถาม คือ ค่า IC (Internal Consistency) ด้วยเกณฑ์การวัด คือ 0 เท่ากับ ไม่แน่ใจ -1 เท่ากับ ไม่เหมาะสม และ 1 เท่ากับ เหมาะสมและเห็นด้วย จากนั้นนำคะแนนที่ได้จากการทดสอบมาแทนค่าในสูตร ดังนี้ (สมชาย วรกีเกษมสกุล. 2553) (ภาคผนวก ค)

คุณภาพและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งก่อนการทำการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบ ความน่าเชื่อถือหรือคุณภาพของแบบสอบถามทั้งฉบับโดยการหาค่า Alpha (Reliability) ตามวิธีของ Cronbach และค่าความสอดคล้องภายในแบบสอบถามรายข้อ (Item-Total Correlation) คือ

การหาค่าความเที่ยง (Reliability) ด้วยค่า Alpha ตามวิธีของ Cronbach

1. แบบสอบถามในตอนต้นที่ 2 เกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งได้ค่า Alpha = 0.863 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 จึงมีความเหมาะสมในการใช้วิเคราะห์ข้อมูลต่อไป (สมชาย วรกีเกษมสกุล. 2553)

2. แบบสอบถามในตอนต้นที่ 3 เกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจ ซึ่งได้ค่า Alpha = 0.882 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 จึงมีความเหมาะสมในการใช้วิเคราะห์ข้อมูลต่อไป (สมชาย วรกีเกษมสกุล. 2553)

การหาค่าความสอดคล้องรายข้อของคำถามด้วยวิธี Item-Total Correlation

1. แบบสอบถามในตอนต้นที่ 2 เกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งได้ค่า Item-Total Correlation ระหว่าง 0.376-0.558 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.3 ในทุกข้อคำถามรายข้อและถือว่า มีความสอดคล้องกันเหมาะสมในการใช้วิเคราะห์ข้อมูลต่อไปต่อไป (สมชาย วรกีเกษมสกุล. 2553)

2. แบบสอบถามในตอนต้นที่ 3 เกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจ ซึ่งได้ค่า Item-Total Correlation ระหว่าง 0.320-0.580 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.3 ในทุกข้อคำถามรายข้อและถือว่า มีความสอดคล้องกันเหมาะสมในการใช้วิเคราะห์ข้อมูลต่อไปต่อไป (สมชาย วรกีเกษมสกุล. 2553) (ภาคผนวก ค)



การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย และตรวจความถูกต้องครบถ้วน และความสมบูรณ์ของเอกสาร
2. ขออนุญาตจาก คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยแนบพร้อมทั้งแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้ว
3. ติดต่อประสานงานกับทางสถาบันการศึกษาเพื่อเก็บข้อมูลด้วยตัวเอง โดยวิธีการเก็บข้อมูลแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ระหว่างวันที่ 9 มีนาคม – 30 มีนาคม 2558
4. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งในการเก็บแบบสอบถามนั้นจะใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กับนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่กำลังศึกษาอยู่ในจังหวัดมหาสารคาม กรอก และขอรับเอกสารคืน จากนั้นทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของแบบสอบถาม
5. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 15 วัน
6. นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแบ่ง ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการวิจัย ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 102-103)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการวิจัย ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 102-103)



ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้ 5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้ 4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้ 3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้ 2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้ 1 คะแนน

แล้วหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 103) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 0.51 – 1.50	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามเพศ ชั้นปี และเกรดเฉลี่ยสะสมแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) และกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม (F-test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA)

ตอนที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)
 - 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)
3. สถิติที่ใช้ทดสอบคุณลักษณะตัวแปร คือ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Test) โดยใช้ Variance Inflation Factors (VIFs)
4. สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
 - 4.1 t-test
 - 4.2 F-test (One-Way ANOVA)
 - 4.3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis)
 - 4.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของ นักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม

ตอนที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามเพศ ชั้นปี และเกรดเฉลี่ยสะสมแตกต่างกัน

ตอนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายจากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ ดังนี้

\bar{X}	หมายถึง	คะแนนเฉลี่ยหรือค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	หมายถึง	ค่าทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ t-test)
F	หมายถึง	ค่าทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม และค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกัน (ค่าสถิติ F-test)
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)
R^2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ของการกำหนด (Coefficient of Determination)
*	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Durbin-Watson	หมายถึง	ค่าสถิติทดสอบความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อนสัมประสิทธิ์ถดถอย
Sig.	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้



Adj R ²	หมายถึง สัมประสิทธิ์ความแปรผันพหุคูณปรับ
MS	หมายถึง ค่ากำลังสองเฉลี่ย (Mean Squares)
df	หมายถึง ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนดิบ (Unstandardized Coefficient)
Beta	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Standardized Coefficient)
a	หมายถึง ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ (Constant)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม

ตาราง 3 จำนวนนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคามที่แบ่งตามเพศ และชั้นปีแตกต่างกัน

เพศ	ชั้นปี		รวม (คน)
	2	3	
ชาย	113	48	161
หญิง	155	84	239
รวม (คน)	268	132	400

ตาราง 4 จำนวนนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคามที่แบ่งตาม เพศ และเกรดเฉลี่ยสะสมแตกต่างกัน

ข้อมูลส่วนบุคคล	เกรดเฉลี่ยสะสม				รวม (คน)
	น้อยกว่า 2.50	2.51-3.00	3.01-3.50	มากกว่า 3.50	
1. เพศ					
ชาย	44	78	31	8	161
หญิง	88	88	55	8	239
รวม (คน)	132	166	86	16	400



ตาราง 5 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	161	40.25
	หญิง	239	59.75
2. ชั้นปี	ชั้นปีที่ 2	268	67.0
	ชั้นปีที่ 3	132	33.0
3. เกรดเฉลี่ยสะสม	น้อยกว่า 2.50	132	33.0
	2.51-3.00	166	41.5
	3.01-3.50	86	21.5
	มากกว่า 3.50	16	4.0

จากตาราง 3-5 พบว่า นักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.75) รองลงมาเป็นเพศชาย (ร้อยละ 40.25) โดยนักศึกษาชั้นปีที่ 2 มีจำนวนมากที่สุด (268 คน) รองลงมาเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 (132 คน) นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมส่วนใหญ่เท่ากับ 2.51-3.00 (166 คน) ร้อยละ 41.5 รองลงมาเกรดเฉลี่ยสะสมน้อยกว่า 2.50 (132 คน) ร้อยละ 33.0 รองลงมาเกรดเฉลี่ยสะสม 3.01-3.50 (86 คน) ร้อยละ 21.5 และนักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม มากกว่า 3.50 (16 คน) ร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม

ตาราง 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม

ภาพลักษณ์องค์กร	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
1. ด้านชื่อเสียง			
1.1 ความมีชื่อเสียงของโรงแรม	4.51	.539	มากที่สุด
1.2 ความประทับใจในชื่อเสียงของโรงแรม	4.49	.530	มาก
1.3 โรงแรมนำเทคโนโลยี และอุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพมาใช้ในโรงแรม	4.49	.548	มาก
1.4 โรงแรมมีการพัฒนาสินค้าและบริการที่มีคุณภาพใหม่ๆ โดยยึดความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก	4.47	.566	มาก



ตาราง 6 (ต่อ)

ภาพลักษณ์องค์กร	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
1.5 มีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่องของโรงแรมที่ท่านมีต้องการจะเข้าสมัครงาน	4.36	.596	มาก
รวม	4.46	.367	มาก
2. ด้านบุคลากร			
2.1 มุ่งเน้นให้พนักงาน มีความซื่อสัตย์ จริงใจต่อลูกค้า ด้วยความมีมนุษยสัมพันธ์และให้เกียรติต่อผู้อื่น	4.71	.469	มากที่สุด
2.2 มุ่งเน้นการเสริมสร้างให้พนักงานมีบุคลิกภาพดี สง่างาม สุภาพเรียบร้อย	4.66	.480	มากที่สุด
2.3 ให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพด้านความสามารถในการปฏิบัติงาน ให้เป็นไปอย่างมืออาชีพ	4.61	.500	มากที่สุด
2.4 พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี	4.47	.538	มาก
รวม	4.61	.356	มากที่สุด
3. ด้านคุณภาพการบริหาร			
3.1 โรงแรมมีระบบการบริหารงานที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ	4.61	.528	มากที่สุด
3.2 มีความสะดวกในการประสานงานกับองค์กรธุรกิจอื่นทุกฝ่ายด้วยดี	4.58	.551	มากที่สุด
3.3 การบริหารงานของโรงแรมโปร่งใสและตรวจสอบได้ และไม่เปิดโอกาสให้มีการทุจริต	4.55	.550	มากที่สุด
3.4 การบริหารงานโรงแรม สามารถแก้ปัญหาทุกอย่างได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว	4.53	.534	มากที่สุด
3.5 การบริหารงานของโรงแรมเป็นที่ยอมรับจากบุคคลอื่นในด้านคุณภาพและการบริการที่มีประสิทธิภาพ	4.53	.524	มากที่สุด
รวม	4.56	.368	มากที่สุด
4. ด้านการสรรหาและการพัฒนาบุคลากร			
4.1 มีระบบการสรรหาพนักงานโรงแรมเพื่อเลื่อนระดับที่โปร่งใสและเป็นธรรม	4.58	.524	มากที่สุด
4.2 ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการฝึกทักษะการปฏิบัติงาน และทักษะด้านความคิด ทำให้พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น	4.55	.568	มากที่สุด



ตาราง 6 (ต่อ)

ภาพลักษณ์องค์กร	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
4.3 ให้ความสำคัญกับทรัพยากรมนุษย์ และคำนึงถึงความเป็นอยู่ของบุคลากรของโรงแรม	4.55	.564	มากที่สุด
4.4 มีระบบการคัดเลือกบุคคลเพื่อเข้าเป็นพนักงานของโรงแรมที่มีคุณภาพ	4.51	.534	มากที่สุด
รวม	4.54	.403	มากที่สุด
โดยรวม	4.54	.294	มากที่สุด

จากตาราง 6 พบว่า นักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นว่า ภาพลักษณ์องค์กรรายด้านโดยรวม 3 ด้าน มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54-4.61$) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเรียงลำดับตามความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กร คือ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.61$) ด้านคุณภาพการบริการ ($\bar{X} = 4.56$) ด้านการสรรหาและการพัฒนาบุคลากร ($\bar{X} = 4.54$) ส่วนที่เหลือ ด้านความมีชื่อเสียงอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.46$) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า 5 รายข้อแรก ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มุ่งเน้นให้พนักงาน มีความซื่อสัตย์ จริ่งใจต่อลูกค้า ด้วยความมีมนุษยสัมพันธ์และให้เกียรติต่อผู้อื่น ($\bar{X} = 4.71$) มุ่งเน้นการเสริมสร้างให้พนักงานมีบุคลิกภาพดี สว่างงาม สุภาพเรียบร้อย ($\bar{X} = 4.66$) ให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพด้านความสามารถในการปฏิบัติงาน ให้เป็นไปอย่างมืออาชีพ ($\bar{X} = 4.61$) โรงแรมมีระบบการบริหารงานที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.61$) และมีความสะดวกในการประสานงานกับองค์กรธุรกิจอื่นทุกฝ่ายด้วยดี ($\bar{X} = 4.58$) และรายข้อ 5 ข้อ ที่มีความสำคัญน้อยที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก คือ มีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่องของโรงแรมที่ท่านมีต้องการจะเข้าสมัครงาน ($\bar{X} = 4.36$) พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.47$) โรงแรมมีการพัฒนาสินค้าและบริการที่มีคุณภาพใหม่ๆ โดยยึดความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ($\bar{X} = 4.47$) โรงแรมนำเทคโนโลยีและอุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพมาใช้ในโรงแรม ($\bar{X} = 4.49$) และความประทับใจในชื่อเสียงของโรงแรม ($\bar{X} = 4.49$) ตามลำดับ



ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม

ตาราง 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม

แรงจูงใจ	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
1. ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน			
1.1 มีความปลอดภัยต่อสภาพร่างกาย	4.58	.543	มากที่สุด
1.2 สภาพการทำงานมีความปลอดภัยต่อสุขภาพจิต	4.57	.558	มากที่สุด
1.3 มีความเหมาะสมและถูกสุขลักษณะ	4.55	.518	มากที่สุด
1.4 ไม่มีความกดดัน ความเครียดที่เกิดกับร่างกายและจิตใจ	4.46	.659	มาก
1.5 ไม่มีมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม	4.46	.604	มาก
รวม	4.52	.415	มากที่สุด
2. ด้านเจตคติต่องานที่ตนสนใจ			
2.1 ลักษณะงานตรงกับความสนใจของท่าน	4.57	.554	มากที่สุด
2.2 ลักษณะของงานที่ทำตรงกับความสามารถของท่าน	4.54	.578	มากที่สุด
2.3 ลักษณะของงานตรงตามสาขาวิชาที่เรียนมา	4.53	.592	มากที่สุด
2.4 ลักษณะของงานที่ทำไม่มีความจำเจ	4.37	.641	มาก
2.5 สถานที่ทำงานมีความมั่นคงไม่เคยมีประวัติการปลดพนักงานออก	4.36	.634	มาก
รวม	4.47	.425	มาก
3. ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ			
3.1 มีการให้บริการอาหารกลางวัน และน้ำดื่มฟรี	4.67	.521	มากที่สุด
3.2 มีเครื่องแบบและชุดทำงานแจกให้ฟรี	4.64	.530	มากที่สุด
3.3 งานที่ทำมีโอกาสได้รับโบนัส ที่พักอาศัยฟรี	4.62	.544	มากที่สุด
3.4 มีค่ารักษาพยาบาล ประกันสุขภาพ ประกันอุบัติเหตุ และเงินประกันสังคม	4.57	.539	มากที่สุด
3.5 เป็นงานที่ให้เงินเดือนสูงกว่าบริษัทอื่นๆ	4.43	.633	มาก
รวม	4.58	.396	มากที่สุด



ตาราง 7 (ต่อ)

แรงจูงใจ	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
4. ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน			
4.1 มีโอกาสที่จะได้รับการปรับเลื่อนตำแหน่งงานที่สูงขึ้น	4.66	.515	มากที่สุด
4.2 มีระบบการบริหารงานเอื้ออำนวยต่อความก้าวหน้าในอาชีพ	4.60	.519	มากที่สุด
4.3 มีโอกาสที่จะได้รับผิดชอบงานที่สำคัญขึ้น	4.60	.516	มากที่สุด
4.4 มีระเบียบข้อบังคับที่ชัดเจนในการเลื่อนตำแหน่งงาน	4.58	.546	มากที่สุด
4.5 มีการสนับสนุนการพัฒนาความรู้ ความสามารถ อบรม และศึกษาดูงาน	4.58	.524	มากที่สุด
รวม	4.60	.374	มากที่สุด
โดยรวม	4.54	.313	มากที่สุด

จากตาราง 7 พบว่า นักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยแรงจูงใจรายด้านโดยรวม 3 ด้าน มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52-4.60$) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเรียงลำดับตามความสำคัญของแรงจูงใจ คือ ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ($\bar{X} = 4.60$) ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ($\bar{X} = 4.58$) ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ($\bar{X} = 4.52$) ส่วนที่เหลือ ด้านเจตคติต่องานที่ตนสนใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.47$) และเมื่อพิจารณาความสำคัญเป็นรายข้อพบว่า มี 5 รายข้อแรกที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการให้บริการอาหารกลางวัน และน้ำดื่มฟรี ($\bar{X} = 4.67$) มีโอกาสที่จะได้รับการปรับเลื่อนตำแหน่งงานที่สูงขึ้น ($\bar{X} = 4.66$) มีเครื่องแบบและชุดทำงานแจกให้ฟรี ($\bar{X} = 4.64$) งานที่ทำมีโอกาสได้รับโบนัส ที่พักอาศัยฟรี ($\bar{X} = 4.62$) และมีระบบการบริหารงานเอื้ออำนวยต่อความก้าวหน้าในอาชีพ ($\bar{X} = 4.60$) และรายข้อ 5 ข้อ ที่มีความสำคัญน้อยที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก คือ สถานที่ทำงานมีความมั่นคงไม่เคยมีประวัติการปลดพนักงานออก ($\bar{X} = 4.36$) ลักษณะของงานที่ทำไม่มีความจำเจ ($\bar{X} = 4.37$) เป็นงานที่ให้เงินเดือนสูงกว่าบริษัทอื่นๆ ($\bar{X} = 4.43$) ไม่มีมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.46$) และไม่มี ความกดดัน ความเครียดที่เกิดกับร่างกายและจิตใจ ($\bar{X} = 4.46$) ตามลำดับ



ตอนที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม

ตาราง 8 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

Note: Two-Tail Probability $p < .05$

ตาราง 8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ต้องการศึกษา พบว่า ตัวแปรอิสระ คือ ชื่อเสียง (ชื่อเสียง = X1) บุคลากร (บุคลากร = X2) คุณภาพการบริหาร (คุณภาพการบริหาร = X3) และการสรรหาและการพัฒนาบุคลากร (การสรรหาและการพัฒนาบุคลากร = X4) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจ (แรงจูงใจ = Y1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 0.390-0.551

ซึ่งก่อนการวิเคราะห์และประเมินสมการถดถอยภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในเรื่องการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) ด้วยการดูผลการวิเคราะห์จากกราฟ Histogram และ Normal Probability Plot (ภาคผนวก จ) พบว่า ข้อมูลมีการแจกแจงปกติ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ตรวจสอบตัวแปรในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันหรือเกิดเป็น Multicollinearity หรือไม่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กัน คือค่าที่ได้มีค่าน้อยกว่า 10 ซึ่งส่งผลให้ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน และเมื่อพิจารณาค่าการยอมรับ (Tolerance) ประกอบกับค่า VIF ด้วยว่าค่า



Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าเกิดปัญหา Collinearity นั่นก็คือถ้าค่า Tolerance < 0.1 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น (บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธิ, 2553) เพราะฉะนั้น จากตาราง 8 ผลค่าการยอมรับได้ของการวิจัยนี้อยู่ระหว่าง 0.390-0.551 จึงเป็นค่าที่ยอมรับได้ ผู้วิจัยจึงนำผลของค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลกับตัวแปรตาม คือ แรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรม โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มาทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และยังใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบ Stepwise โดยนำตัวแปรอิสระทุกตัวเข้าเข้าสู่โมเดลพร้อมกันในครั้งเดียวและวิเคราะห์ทีละตัว (บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธิ, 2553) และมีผลการวิเคราะห์แสดงในตาราง 9 ดังต่อไปนี้

ตาราง 9 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
ด้านการสรรหาและการ พัฒนาบุคลากร	.237	.039	.304	6.093	.000	.623	1.606
ด้านชื่อเสียง	.097	.041	.113	2.369	.018	.682	1.466

Note: Two-Tail Probability $p < .05$, $F = 5.611$, Adjusted R Square = .380, Durbin-Watson = 1.827

จากตาราง 9 แสดงการประเมินสมการถดถอยและค่าสัมประสิทธิ์ของการกำหนด (Coefficient of Determination- R^2) พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบ F-test ($F = 5.611$, $p = .000$) ปฏิเสธ Null Hypothesis สรุปว่า ตัวแปรอิสระ 3 ตัวร่วมกันพยากรณ์ 38.0 เปอร์เซ็นต์ (Adjusted R Square = .380) โดยที่ด้านคุณภาพการบริหาร (Beta = .313) มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการสรรหาและการพัฒนาบุคลากร (Beta = .304) และด้านชื่อเสียง (Beta = .113) ตามลำดับ ส่วนด้านบุคลากรไม่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ดังนั้น จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 8-9 สามารถยืนยันสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2 ได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม



ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามเพศ ชั้นปี และเกรดเฉลี่ยสะสมแตกต่างกัน

ตาราง 10 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีเพศแตกต่างกัน (Independent T Test)

แรงจูงใจ	ชาย		หญิง		t	p
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน	4.51 ¹	.457	4.53 ¹	.386	-.618	.537
2. ด้านเจตคติต่องานที่ตนสนใจ	4.46 ²	.470	4.47 ²	.393	-.294	.769
3. ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ	4.56 ¹	.405	4.60 ¹	.390	-.844	.399
4. ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน	4.57 ¹	.405	4.62 ¹	.351	-1.198	.232

¹ หมายถึง ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51-5.00$) ² หมายถึง ระดับมาก ($\bar{X} = 3.51-4.50$)

จากตาราง 10 พบว่า นักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคามทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความเห็นว่า ปัจจัยแรงจูงใจ 3 ด้าน มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51-4.62$) คือ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ และด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ส่วนปัจจัยแรงจูงใจด้านเจตคติต่องานที่ตนสนใจ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.46-4.47$) โดยนักศึกษาที่มีเพศต่างกัน มีความเห็นแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีชั้นปีแตกต่างกัน (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*

¹ หมายถึง ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51-5.00$) ² หมายถึง ระดับมาก ($\bar{X} = 3.51-4.50$)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตาราง 11 พบว่า นักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคามทั้งชั้นปีที่ 2 และชั้นปีที่ 3 มีความเห็นว่าปัจจัยแรงจูงใจ 3 ด้าน มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52-4.67$) คือ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ และด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ส่วนด้านเจตคติต่องานที่ตนสนใจมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.46-4.47$) และนักศึกษาที่มีชั้นปีต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันในปัจจัยแรงจูงใจด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน โดยที่นักศึกษาชั้นปีที่ 2 ให้ความสำคัญปัจจัยแรงจูงใจด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงานน้อยกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมแตกต่างกัน (One-way ANOVA)

แรงจูงใจ	น้อยกว่า 2.50		2.51-3.00		3.01-3.50		มากกว่า 3.50		F	p
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน	4.51 ¹	.366	4.49 ²	.447	4.53 ¹	.429	4.75 ¹	.338	1.856	.136
2. ด้านเจตคติต่องานที่ตนสนใจ	4.46 ²	.386	4.46 ²	.469	4.48 ²	.392	4.51 ¹	.467	.121	.948
3. ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ	4.57 ¹	.364	4.58 ¹	.422	4.58 ¹	.405	4.72 ¹	.317	.690	.559
4. ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน	4.59 ¹	.384	4.61 ¹	.351	4.55 ¹	.407	4.80 ¹	.292	2.050	.106

¹ หมายถึง ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51-5.00$) ² หมายถึง ระดับมาก ($\bar{X} = 3.51-4.50$)

จากตาราง 12 พบว่า กลุ่มนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคามที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมในทุกกลุ่มคือเกรดเฉลี่ยน้อยกว่า 2.50 กลุ่มเกรดเฉลี่ย 2.51-3.00 กลุ่มเกรดเฉลี่ย 3.01-3.50 และกลุ่มเกรดเฉลี่ยที่มากกว่า 3.50 มีความเห็นว่าปัจจัยแรงจูงใจ 2 ด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ($\bar{X} = 4.57-4.72$) และด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ($\bar{X} = 4.55-4.80$) ส่วนด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ($\bar{X} = 4.51-4.73$) นักศึกษาในกลุ่มเกรดเฉลี่ยน้อยกว่า 2.50 กลุ่มเกรดเฉลี่ย 3.01-3.50 และกลุ่มเกรดเฉลี่ยมากกว่า 3.50 ให้ความสำคัญในปัจจัยนี้อยู่ในระดับมากที่สุด แต่กลุ่มเกรดเฉลี่ย 2.51-3.00 ให้ความสำคัญในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ($\bar{X} = 4.49$) อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านเจตคติต่องานที่ตนสนใจ พบว่านักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมน้อยกว่า 2.50 กลุ่มเกรดเฉลี่ย 2.51-3.00 และกลุ่มเกรดเฉลี่ย 3.01-3.50 ให้ความสำคัญด้านเจตคติต่องานที่ตนสนใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.46-4.48$) แต่นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยมากกว่า 3.50 ให้ความสำคัญในด้านเจตคติต่องานที่ตนสนใจ ($\bar{X} = 4.51$) อยู่ในระดับมากที่สุด และจาก



การทดสอบทางสถิติ พบว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น จากตาราง 9-11 จึงสามารถสรุปสมมติฐานข้อที่ 3 ในประเด็นได้ว่า แรงจูงใจของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม ที่มีชั้นปีแตกต่างกันมีความเห็นเกี่ยวแรงจูงใจแตกต่างกัน ส่วนนักศึกษาที่มีเพศและเกรดเฉลี่ยสะสมแตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้แสดงมาในตาราง 3-12 ที่เกี่ยวกับผลการวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม” มีการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด 3 สมมติฐานดังที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 1 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ต้องการศึกษาและเพื่อเป็นการ “ยืนยัน” หรือ “ไม่ยืนยัน” สมมติฐาน ซึ่งในส่วนนี้ผู้วิจัยได้สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังสรุปในตาราง 13

ตาราง 13 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ยืนยัน	ไม่ยืนยัน
สมมติฐานที่ 1 : ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม	/	
สมมติฐานที่ 2 : ภาพลักษณ์องค์กรมีผลกระทบต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม	/	
สมมติฐานที่ 3 : นักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคามที่มีเพศ ชั้นปี และเกรดเฉลี่ยสะสมแตกต่างกันที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรม		
3.1 นักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคามที่มีเพศ แตกต่างกันที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรม		/
3.1 นักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคามที่มีชั้นปี แตกต่างกันที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรม	/	
3.1 นักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคามที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม แตกต่างกันที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรม		/



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงาน
โรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม

ในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างของประชากร
คือ นักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 400 คน และ
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม การศึกษาวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ มีการเก็บข้อมูล
ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกและมีการทดสอบสมมติฐานโดยใช้เทคนิคทางสถิติ
Independent T Test, One-way ANOVA และ Multiple Regression Analysis ผู้วิจัยได้ทำการสรุป
และมีการอภิปรายผลในการนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อจำกัดของการวิจัย
4. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถสรุปตามความมุ่งหมายของการวิจัย ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรม
ของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า ภาพลักษณ์
องค์กรมีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาการ
ท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคามอยู่ในระดับมาก โดยที่ความคิดเห็นของปัจจัย
ภาพลักษณ์องค์กรในด้านคุณภาพการบริหารมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงาน
โรงแรมของนักศึกษามากที่สุด รองลงมาเป็นความคิดเห็นของปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรในด้านการสรรหา
และการพัฒนาบุคลากร และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรในด้านชื่อเสียงตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น จากผลการศึกษาวิจัยนี้ได้ช่วยบรรลุมิติวัตถุประสงค์ของการวิจัยในข้อที่ 1 และ 2
ที่ได้ตั้งไว้ในบทที่ 1 และยังสามารถสรุปสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2 คือ ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์
และผลกระทบต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่
ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม (ตาราง 8-9)

2. จากผลการเปรียบเทียบนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัด
มหาสารคามที่มีเพศ ชั้นปี และเกรดเฉลี่ยสะสมแตกต่างกันที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรม
มีดังนี้



2.1 นักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรม 3 ด้าน มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ และด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ส่วนความคิดเห็นด้านเจตคติต่องานที่ตนสนใจ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยนักศึกษาที่มีเพศต่างกัน มีความเห็นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ตาราง 10)

2.2 นักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม ทั้งชั้นปีที่ 2 และชั้นปีที่ 3 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรม 3 ด้าน มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ และด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ส่วนของความคิดเห็นด้านเจตคติต่องานที่ตนสนใจ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยที่นักศึกษาทั้งชั้นปีแตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยที่นักศึกษาชั้นปีที่ 2 ให้ความสำคัญปัจจัยแรงจูงใจด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงานน้อยกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ตาราง 11)

2.3 จากกลุ่มนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคามที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมในทุกกลุ่มคือเกรดเฉลี่ยน้อยกว่า 2.50 กลุ่มเกรดเฉลี่ย 2.51-3.00 กลุ่มเกรดเฉลี่ย 3.01-3.50 และกลุ่มเกรดเฉลี่ยที่มากกว่า 3.50 มีความเห็นว่าปัจจัยแรงจูงใจ 2 ด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ และด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ส่วนด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน นักศึกษาในกลุ่มเกรดเฉลี่ยน้อยกว่า 2.50 กลุ่มเกรดเฉลี่ย 3.01-3.50 และกลุ่มเกรดเฉลี่ยมากกว่า 3.50 ให้ความสำคัญในปัจจัยนี้อยู่ในระดับมากที่สุด แต่กลุ่มเกรดเฉลี่ย 2.51-3.00 ให้ความสำคัญในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านเจตคติต่องานที่ตนสนใจ พบว่านักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมน้อยกว่า 2.50 กลุ่มเกรดเฉลี่ย 2.51-3.00 และกลุ่มเกรดเฉลี่ย 3.01-3.50 ให้ความสำคัญด้านเจตคติต่องานที่ตนสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด แต่นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ย มากกว่า 3.50 ให้ความสำคัญในด้านเจตคติต่องานที่ตนสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด และจากการทดสอบทางสถิติ พบว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ตาราง 12)

ดังนั้น จากผลการศึกษาวิจัยนี้ได้ช่วยบรรลุดุลยภาพประสงค์ของการวิจัยในข้อที่ 3 ที่ได้ตั้งไว้ในบทที่ 1 และยังสามารถสรุปสมมติฐานข้อที่ 3 คือ นักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคามที่มีเพศ และเกรดเฉลี่ยสะสมแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมไม่แตกต่างกัน แต่ในส่วนของนักศึกษาที่มีชั้นปีแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ตาราง 10-12)

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม เมื่อได้วิเคราะห์ในส่วนของภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์และผลกระทบกับแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม และเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษา



สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคามที่มีต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงาน
โรงแรม ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นในการอภิปรายผลตามรายชื่อ ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้า
ทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคามมีความ
สอดคล้องเชิงบวกและมีอิทธิพลต่อกันโดยเฉพาะในปัจจัยด้านคุณภาพการบริหาร ด้านการสรรหาและ
การพัฒนาบุคลากร และด้านชื่อเสียง มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลโดยตรงต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงาน
โรงแรมของนักศึกษาเป็นอย่างมาก ซึ่งหมายความว่า หากสถานประกอบการโรงแรมมีการรักษา
ปรับปรุง และพัฒนามาตรฐานของภาพลักษณ์องค์กร โดยเฉพาะมุ่งเน้นไปที่คุณภาพการบริหาร
การสรรหาและการพัฒนาบุคลากร และชื่อเสียงของโรงแรมให้มีความต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพตาม
มาตรฐาน โดยมีความใส่ใจและให้ความสำคัญต่อความรู้สึกนึกคิด การรับรู้ และทัศนคติของนักศึกษาที่
เป็นผู้เลือกเข้าทำงานโรงแรม ในฐานะผู้ที่มีความประสงค์จะสมัครเข้าทำงานโรงแรมที่มีมาตรฐานของ
สากล พร้อมทั้งให้ความสำคัญทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรที่ดีต่อสิ่งที่ได้พบเห็น สิ่งนี้จะส่งผลให้มี
คุณภาพการบริหาร ที่ก่อให้เกิดความสำคัญต่อความพึงพอใจของนักศึกษาที่จะเลือกเข้าทำงานโรงแรม
อีกด้วย ซึ่งผลการวิจัยนี้สนับสนุนผลการศึกษาก่อนหน้านี้ของสมศักดิ์ เวียงอินทร์ (2551) ที่ว่าการให้ความสำคัญ
ด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจที่มีผลต่อการสรรหาและการพัฒนาบุคลากรขององค์กรบริการ
โดยเฉพาะการคำนึงถึงปัจจัยด้านด้านคุณภาพการบริหาร ด้านคุณภาพการบริหาร ด้านการสรรหาและ
การพัฒนาบุคลากร และด้านความมีชื่อเสียงขององค์กรโดยเฉพาะความรับผิดชอบในด้านจริยธรรม
ถือเป็นการกระทำหรือการปฏิบัติที่เป็นความสำนึกขององค์กร พิจารณาและปฏิบัติในสิ่งที่ถูกต้อง ดึงมา
เหมาะสม ยุติธรรมต่อสังคม และสนับสนุนให้เชื่อฟังปฏิบัติตามกฎหมายจะส่งผลต่อผู้เข้าทำงานหรือ
บุคลากรโดยภาพรวม ในประเด็นของภาพลักษณ์ที่ดีที่มีผลต่อความพึงพอใจของทั้งพนักงานและลูกค้า
ขององค์กรทำให้เกิดการรับรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อมตลอดจนเกิดความรู้สึกประทับใจของทั้งบุคลากร
ลูกค้าและประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรนั้น และผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ
ทัศนีย์ ธนอนันต์ตระกูล (2552) ที่ว่าการมีภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมที่ดีโดยเฉพาะในด้านชื่อเสียง
ด้านความเชื่อถือและยอมรับ และด้านความเอื้อเฟื้อและศรัทธาและความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอย่างดี
จะส่งผลให้ธุรกิจมีชื่อเสียงอยู่ในความทรงจำและประทับใจของทั้งพนักงาน ลูกค้าและประชาชน เพราะ
การที่องค์กรบริการมีการดำเนินงานอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรมและเป็นระบบจะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภค
หรือลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและบริการของกิจการ ซึ่งสิ่งนี้จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของกิจการ
ต่อบุคคลภายนอกดีขึ้น ทำให้ธุรกิจเป็นที่ภาคภูมิใจของชุมชนและสังคมรอบข้างและทำให้ผู้คนปรารถนา
จะร่วมทำงานด้วย (เบญจวรรณ ชาติจ้อหอ. 2550 ; ธนาธาร สุนิพัฒน์. 2554 ; วิรัช ลภีรัตน์กุล.
2544 และสุวิมล สุวรรณ. 2556)

2. นักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคามที่มีเพศ
ชั้นปี และเกรดเฉลี่ยสะสมแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรม ดังนี้

2.1 การเปรียบเทียบ เพศ กับแรงจูงใจในการเข้าทำงานของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม ทั้ง 4 ด้าน แม้ผลการวิจัยนี้พบว่า เพศ ของ
นักศึกษาจะไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อแรงจูงใจในการทำงานในรายด้าน แม้ผลการวิจัยนี้
สอดคล้องการศึกษาของ อัจฉรา หอมจรรยา (2546) ที่พบว่า เพศ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอาชีพ
แต่ผลการวิจัยนี้ปฏิเสธผลการศึกษาก่อนหน้านี้ของชลลดา สิทธิกรโสมนัส (2548) พบว่า เพศต่างกันมีความคิดเห็น



ต่างกัน โดยเพศหญิงมีแรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อจุฬาลงกรณ์ทุกด้านมากกว่าเพศชาย คือ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านเจตคติต่องานที่ตนสนใจ ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ และ ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ซึ่งทั้ง 4 ด้าน นี้ล้วนพบว่ามียัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ถ้าหากพิจารณาจากการประเมินในเบื้องต้นด้วยคะแนนค่าเฉลี่ยของนักศึกษาโดยรวมของผลการวิจัย ทำให้พบว่านักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมในทุกปัจจัย (ตาราง 10) มีค่าคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยที่นักศึกษาที่เป็นเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัย แรงจูงใจมากกว่านักศึกษาเพศชายในทุกปัจจัย และที่สำคัญพบว่า นักศึกษาที่เป็นเพศหญิงมีความ คิดเห็น 4 ด้าน มากกว่านักศึกษาเพศชาย ซึ่งผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริหารโรงแรมจะละเลย ความสำคัญของแรงจูงใจของนักศึกษาที่มีเพศต่างกันไม่ได้ถ้าหากโรงแรมต้องการดึงดูดนักศึกษาที่มีเพศ ต่างกันที่ความสามารถเข้ามาทำงานด้วย โดยเฉพาะในบางสาขาวิชาชีพบริการที่ต้องใช้เพศของ ผู้ให้บริการที่มีส่วนสำคัญในการดึงดูดความสนใจของลูกค้าหรือเพศของผู้ให้บริการที่ต้องมีความ เหมาะสมกับธรรมชาติของงานนั้นๆ เช่น ตำแหน่งพนักงานอาคันตุกะสัมพันธ์โรงแรม ที่โรงแรมต้องการ พนักงานบริการเพศหญิงมากกว่าเพศชายด้วยเพศหญิงมีคุณสมบัติด้านความอ่อนโยนและทักษะ การสื่อสารระหว่างบุคคลที่เหมาะสมกับตำแหน่งดังกล่าวมากกว่า และตำแหน่งพนักงานขนสัมภาระที่ โรงแรมต้องการพนักงานเพศชายมากกว่าเพศหญิงด้วยคุณสมบัติด้านสรีระร่างกายที่แข็งแรงและ ความกระฉับกระเฉง เป็นต้น (Bardi. 2007)

2.2 การเปรียบเทียบชั้นปี กับแรงจูงใจในการเข้าทำงานของนักศึกษาสาขาการ ท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม ประเด็นแรกในส่วนของกรวิจัยนี้พบว่า ชั้นปี ของนักศึกษาจะมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อแรงจูงใจในการทำงานในรายด้าน คือ ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ซึ่งหมายความว่า ชั้นปีของนักศึกษาต่างกันมีความคิดเห็น ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงานต่างกัน โดยเฉพาะนักศึกษาชั้นปีที่ 2 ให้ความสำคัญกับ ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงานน้อยกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 3 (ตาราง 11) ในส่วนนักศึกษาที่มีชั้นปีต่างกัน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ และ ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และให้ความคิดเห็นที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านเจตคติ ต่องานที่ตนสนใจซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า นักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาใน จังหวัดมหาสารคามที่มีชั้นปี แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยนี้สนับสนุนกับการศึกษาของ ชลลดา สิทธิกรโสมนัส (2548) พบว่า ชั้นปี เมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านความต้องการความสำเร็จในชีวิต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ

2.3 การเปรียบเทียบเกรดเฉลี่ยสะสม กับแรงจูงใจของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยว และการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม แม้ผลการวิจัยนี้พบว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อแรงจูงใจในการทำงานในรายด้าน แต่ถ้าพิจารณาจากการประเมินในเบื้องต้นด้วยค่าเฉลี่ยของนักศึกษารายด้าน 2 ด้าน ทำให้พบว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่างกันให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมในทุกปัจจัย ส่วนด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน นักศึกษาในกลุ่มเกรดเฉลี่ยน้อยกว่า 2.50 กลุ่มเกรดเฉลี่ย 3.01- 3.50 และกลุ่มเกรดเฉลี่ยมากกว่า 3.50 ให้ความสำคัญในปัจจุบันนี้อยู่ในระดับมากที่สุด แต่กลุ่มเกรดเฉลี่ย 2.51-3.00 ให้ความสำคัญในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านเจตคติต่องานที่



ตนสนใจ พบว่านักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมน้อยกว่า 2.50 กลุ่มเกรดเฉลี่ย 2.51-3.00 และกลุ่มเกรดเฉลี่ย 3.01-3.50 ให้ความสำคัญด้านเจตคติต่องานที่ตนสนใจอยู่ในระดับมาก แต่นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยมากกว่า 3.50 ให้ความสำคัญในด้านเจตคติต่องานที่ตนสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ที่สำคัญพบว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมมากกว่า 3.50 มีความคิดเห็น 4 ด้าน มากกว่านักศึกษานักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม น้อยกว่า 2.50 กลุ่มเกรดเฉลี่ย 2.51-3.00 และกลุ่มเกรดเฉลี่ย 3.01-3.50 คือ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านเจตคติต่องานที่ตนสนใจ ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ และด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน จากการทดสอบทางสถิติ พบว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ตาราง 12) ผลการวิจัยนี้สนับสนุนกับการศึกษาของกาญจนา พันธุ์เอี่ยม (2546) พบว่า นักศึกษาที่มีผลสัมฤทธิ์ทางเรียนต่างเรียนต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกเรียนสาขาวิชาโรงแรมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ผลการวิจัยนี้ปฏิเสธผลการศึกษาของอัจฉรา หอมจรรยา (2546) พบว่า เกรดเฉลี่ย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอาชีพเนื่องมาจากหลายๆ องค์การยังคงให้ความสำคัญกับเกรดเฉลี่ยของผู้สมัคร

ข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษาวิจัยภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคามในครั้งนี้ พบว่า มีข้อจำกัดในเรื่องจำนวนเพศชายไม่เท่ากับเพศหญิง คือปกติแล้วในการสมัครเรียนในสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม โดยส่วนใหญ่เพศหญิงมีจำนวนมากกว่านักศึกษาเพศชายในทุกภาคการศึกษาและเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ไม่มี ความลำเอียงในด้านเพศจึงต้องกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างของเพศนักศึกษาให้มีความแตกต่างกันน้อยที่สุด และนักศึกษาบางส่วนโดยเฉพาะชั้นปีที่ 4 อยู่ในระหว่างการฝึกงานจึงจำกัดให้เก็บข้อมูลได้เพียงชั้นปีที่ 2 และชั้นปีที่ 3 เท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาวิจัยและการอภิปรายผลการศึกษาวิจัยดังที่ได้กล่าวมาในข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 ข้อเสนอแนะสำหรับสถานประกอบการโรงแรม ควรมีการปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กรให้สอดคล้องกับแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรม โดยเฉพาะในประเด็นด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านเจตคติต่องานที่ตนสนใจ ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ และด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ด้วยการพัฒนาระบบการคัดเลือกผู้สมัครเข้าทำงานกับหน่วยงานของตนให้ดีขึ้นได้ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้สมัครให้เกิดการจูงใจในการเข้าทำงานในโรงแรมหรือองค์กรนั้นๆ เช่น ปัจจัยด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ซึ่งก็รวมถึงปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน มาตรการการป้องกันความปลอดภัยด้านร่างกาย สุขภาพจิต และด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การ



โดยการสนับสนุนการพัฒนาความรู้ ความรู้ ความสามารถ อบรม และศึกษาดูงานเพื่อเป็นเพิ่มแรงจูงใจในการเข้ามาทำงานมากยิ่งขึ้น เป็นต้น

1.2 ข้อเสนอแนะสำหรับสถาบันการศึกษาควรคำนึงถึงการผลิตบัณฑิตและการจัดหลักสูตรการเรียนการสอนให้ตรงกับภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นที่ต้องการของทั้งแรงงานและสถานประกอบการโรงแรม โดยเฉพาะในเรื่องแรงจูงใจในการเข้าทำงานของนักศึกษาไทยในประเด็นที่สำคัญของภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมตามผลการวิจัยที่ได้กล่าวมาแล้ว คือด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านเจตคติต่องานที่ตนสนใจ ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ และด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน เพื่อให้สามารถผลิตบัณฑิตให้มีแรงจูงใจและคุณสมบัติที่เหมาะสมตรงกับภาพลักษณ์องค์กรที่นักศึกษาปรารถนาที่จะเข้าทำงานในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อแรงจูงใจเข้าทำงานของธุรกิจบริการอื่นๆ โดยเปรียบเทียบกับระดับอาชีวศึกษา หรือในส่วนของสถาบันอุดมศึกษาของภาครัฐ หรือของเอกชนอื่นๆ ที่เปิดสอนในหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม เพื่อดูผลความแตกต่างทางด้านความคิดเห็น

2.2 ควรมีการศึกษาวิจัยทั้งเชิงคุณภาพควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงปริมาณ เช่น การสัมภาษณ์หรือทำการอภิปรายกลุ่มย่อยพร้อมกับการสำรวจความคิดเห็นของนักศึกษาและผู้ประกอบการโดยรวม เพื่อให้ทราบถึงระดับมิติของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายเกี่ยวกับแรงจูงใจในเข้าทำงานโรงแรม



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กันติมาลัย จินดาประเสริฐ. ความสัมพันธ์และผลกระทบของแรงจูงใจที่มีต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวซ้ำของการท่องเที่ยวชายแดนไทย-ลาว. วิทยานิพนธ์ ปร.ด. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2556.
- กาญจนา พันธุ์เอี่ยม. แรงจูงใจในการเรียน สาขาวิชาการโรงแรม ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวังไกลกังวล. สารนิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.
- คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ประวัติความเป็นมา. 2556. <http://hos.msu.ac.th/hos/page.php?page_id=1> 23 พฤศจิกายน 2557
- คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. สาขาวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว. 2555. <http://www.rmufms.com/major.php?major_CODE=M007> 23 พฤศจิกายน 2557
- ชฎาพรณ์ ก้อนจันตะ. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะผู้นำของหัวหน้าหอผู้ป่วยกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานตามการรับรู้ของพยาบาลประจำการ ในโรงพยาบาลชุมชนเขต 2. วิทยานิพนธ์ พย.ม. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2550.
- ชลลดา สิทธิกรโสมนัส. แรงจูงใจและพฤติกรรมในการเลือกศึกษาต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของนิสิตระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1-4. สารนิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2548.
- เชษฐวุฒิ กฤตลักษณ์. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ขององค์กรของผู้ใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาร้อยเอ็ด. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2550.
- ทัศนีย์ ธนอนันต์ตระกูล. ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาการบัญชีสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจกระดาษในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บช.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2552.
- ธนาธาร สุนิพัฒน์. การตัดสินใจเข้าทำงานในอุตสาหกรรมต่อเรือและซ่อมเรือของพนักงานในจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ วท.ม. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2554.
- นภวรรณ ตันติเวชกุล และคณะ. การรับรู้ภาพลักษณ์และความตั้งใจสมัครงานที่ บริษัท โอเอสสกา จำกัด ของคนรุ่นใหม่. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555.
- นฤปวรรต พรหมมาวัย. แรงจูงใจที่มีผลต่อการบริหารโครงการสุขภาพของหัวหน้าสถานีอนามัยจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ ส.ม. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2553.
- บุญชม ศรีสะอาด. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น, 2545.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธ์ิ. สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : เรือนแก้วการพิมพ์, 2553.



- เบญจวรรณ ซาดิจอหอ. ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการที่ดี ความเชื่อมั่นต่องบการเงิน และภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บช.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2550.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. จิตวิทยาการบริหางานบุคคล. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : พิมพ์ดี, 2547.
- ภาณุวัฒน์ สว่างแสง. แรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี ระบบรับตรง มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประจำปีการศึกษา 2554. วิทยานิพนธ์ปริญญา กศ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2554.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. องค์กรและการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 6. นนทบุรี : ชวนพิมพ์, 2548.
- มุกดา ศรีรงค์ และคณะ. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2542.
- รวงทอง ฤทธิ์วรรณ. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมรีสอร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์, 2554.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication). กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2555.
- รัศมี ทองเกิด. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการศึกษาต่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มอีสานใต้. วิทยานิพนธ์ปริญญา กศ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2554.
- รัศมี สุขประเสริฐ. ผลกระทบของค่านิยมขององค์กรและคุณภาพการให้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ กจ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2551.
- เรืองเกียรติ ปัญจพลสกุล. แรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนิสิตภาคปกติ มหาวิทยาลัยบูรพา ประจำปีการศึกษา 2550. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา, 2550.
- วิมลมาศ ปฐมวณิชกุล. การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด. มหาสารคาม : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 2548.
- วีรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์ (ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- วันเพ็ญ อุไรวงศ์. ผลกระทบภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อความต่อความเชื่อมั่นในงบการเงินของนักบัญชี SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2553.
- ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : เทคนิค 19, 2540.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. จิตวิทยาอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ : อีระฟิล์มและโซเท็กซ์, 2541.
- สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย. ท่องเที่ยวไทยปรับตัวสู่ประชาคมอาเซียน. 2556.
<<http://www.thaichamber.org/scripts/detail.asp?nNEWSID=4623>
11 พฤศจิกายน 2557.



- สมจิตรา เรืองศรี. แรงจูงใจในการเข้าศึกษาโครงการศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิตของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหงในส่วนภูมิภาค. กรุงเทพฯ : ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2552.
- สมศักดิ์ เวียงอินทร์. ผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. วิทยานิพนธ์ กจ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2551.
- สุพานี สฤกษ์วานิช. พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่ : แนวคิดและทฤษฎี. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.
- สมชาย วรภิเษมสกุล. ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. อุดรธานี : อักษรศิลป์การพิมพ์, 2553.
- สมพงษ์ อัครวิธิปัติ. แรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักเรียนในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ ศษ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2553.
- สุพัตรา ทิพย์ท่ามา. แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสายอาชีพในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 1 สถาบันการอาชีวศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ ค.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 2557.
- สุวิชา ศรีถาน. ความสำคัญและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อจรรยาบรรณของพนักงานบริการนำเที่ยวภายในประเทศ. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2557.
- สุวิมล สุวรรณ. ผลกระทบของการประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2556.
- สำนักนายกรัฐมนตรี กระทรวงแรงงาน. การเคลื่อนย้ายแรงงานที่มีระบบพร้อมรองรับเปิดประชาคมอาเซียน. 23 ม.ค. 2556. <http://minister.mol.go.th/ewt_news.php?nid=588&filename=index. > 10 พฤศจิกายน 2557
- เสถียร เกรงขาม. แรงจูงใจในการเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนิสิตในมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ กศ.ม. พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2551.
- เสรี วงษ์มณฑา. ภาพพจน์นั้น...สำคัญไฉน. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541.
- _____. การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2542.
- อมราพร ปวะบุตร. ความสัมพันธ์ระหว่างความโปร่งใสความรับผิดชอบต่อสังคมกับภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน. วิทยานิพนธ์ บข.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2550.
- อัจฉรา หอมจรรยา. ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อการเลือกอาชีพของบัณฑิตใหม่ ระดับปริญญาของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. ปัญหาพิเศษ รป.ม. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา, 2546.



- อัชรี หล่อเหลี่ยม. แรงจูงใจของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการตัดสินใจเข้าทำงานองค์กรของรัฐกรณีศึกษาอำเภอนายายอาม จังหวัดจันทบุรี. ปัญหาพิเศษ รม. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา, 2555.
- อภิรดี จันทพา. ปัจจัยที่สัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเข้าสู่ตำแหน่งสมาชิกสภาเทศบาลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2550.
- อารีรัตน์ พันธุ์มณี. จิตวิทยาสร้างสรรค์การเรียนรู้การสอน. กรุงเทพฯ : ไยโหมเอ็ดดูเคท, 2546.
- Bardi, James A. Hotel Front Office Management: Fourth Edition. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2006.
- Blackburn, Juile Z. “A Cross-sectional Comparison College Athletes and Nonetheless on Factors of Career Exploration, Academic Motivation and Ego Identity Status : Implications for Sport Retirement Research,” Dissertation Abstracts International. 60(02) : 6367-B ; June, 2004.
- Lemmink. J and Jan Mattsson. “Employee Behavior, Feelings or Warmth and Customer Perception in Service Encounters,” International Journal of Retail & Distribution Management. 30(1) : 18-33, 2002.
- Maslow, A.H. Motivation and Personality in the Classroom. New York : Harper & Brather, 1954.
- Morstain, Barry R. and John C. Smart. “Reasons for Participation in Adult Education Courses: A Multivariate Analysis of Group Differences,” Adult Education Journal. 24(2) : 1974, 83-98.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

หนังสือรับรองผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม สำนักบัณฑิตศึกษา โทร.7374

ที่ ศธ.0530.17(2)/ 050 วันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2558


เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ลินจง โพชารี

ด้วยนายสุรศักดิ์ ประสาร นิสิตระดับปริญญาโท รหัสประจำตัวนิสิต 56011080021 สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ซึ่งนิสิตกำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและโรงแรม ที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและโรงแรม ที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม และคาดว่าจะข้อมูลจากการศึกษาวิจัยดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อนิสิต อาจารย์ และผู้สนใจเป็นอย่างยิ่ง

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินงานศึกษาวิจัยลุล่วงไปได้ด้วยดี คณะจึงขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการพิจารณาตรวจเนื้อหาแบบสอบถามและให้ความคิดเห็น เพื่อนิสิตจะได้นำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามต่อไป ทั้งนี้ คณะมอบหมายให้ นายสุรศักดิ์ ประสาร หมายเลขติดต่อ 09 0181 5800 อีเมล starsurasak1990@gmail.com เป็นผู้ดำเนินการและได้แนบบแบบสอบถามมาพร้อมนี้ จำนวน 1 ชุด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมเกียรติ ภู่วัฒน์วิบูลย์)
คณบดีคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม สำนักบัณฑิตศึกษา โทร.7374.....

ที่ ศธ.0530.17(2)/052..... วันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2558.....


เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือนิววิจัย.....

เรียน อาจารย์ ดร.โอชัยญา บัวธรรม

ด้วยนายสุรศักดิ์ ประสาร นิสิตระดับปริญญาโท รหัสประจำตัวนิสิต 56011080021 สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ซึ่งนิสิตกำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง "ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและโรงแรม ที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและโรงแรม ที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม และคาดว่าข้อมูลจากการศึกษาวิจัยดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อนิสิต อาจารย์ และผู้สนใจเป็นอย่างยิ่ง

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินงานศึกษาวิจัยลุล่วงไปได้ด้วยดี คณะจึงขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการพิจารณาตรวจเนื้อหาแบบสอบถามและให้ความคิดเห็น เพื่อนิสิตจะได้นำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามต่อไป ทั้งนี้ คณะมอบหมายให้ นายสุรศักดิ์ ประสารหมายเลขติดต่อ 09 0181 5800 อีเมล starsurasak1990@gmail.com เป็นผู้ดำเนินการและได้แนบบแบบสอบถามมาพร้อมนี้ จำนวน 1 ชุด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมเกียรติ ภูพัตณ์วิบูลย์)
คณบดีคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม



ที่ ศร 0530.17(2)/ 051



คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ต.ตลาด อ.เมือง จ.มหาสารคาม
44000

16 กุมภาพันธ์ 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ว่าที่ร้อยตรี ดร.อำนาจ ดันพานิชย์ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย จำนวน 1 ชุด

ด้วยนายสุรศักดิ์ ประสาร นิสิตระดับปริญญาโท รหัสประจำตัวนิสิต 56011080021 สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ซึ่งนิสิตกำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง "ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและโรงแรม ที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและโรงแรม ที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม และคาดว่าข้อมูลจากการศึกษาวิจัยดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อนิสิต อาจารย์ และผู้สนใจเป็นอย่างยิ่ง

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินงานศึกษาวิจัยลุล่วงไปได้ด้วยดี คณะจึงขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการพิจารณาตรวจเนื้อหาแบบสอบถามและให้ความคิดเห็น เพื่อนิสิตจะได้นำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามต่อไป ทั้งนี้ คณะมอบหมายให้ นายสุรศักดิ์ ประสารหมายเลขติดต่อ 09 0181 5800 อีเมล starsurasak1990@gmail.com เป็นผู้ดำเนินการและได้แนบบแบบสอบถามมาพร้อมนี้ จำนวน 1 ชุด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมเกียรติ ภูพัตน์วิบูลย์)

คณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม

ปฏิบัติราชการแทน อธิการบดีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม



สำนักงานคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม

โทรศัพท์/ โทรสาร 0 4397 0763



ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม





แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษา
สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม เพื่อประกอบการศึกษาระดับปริญญาโทของผู้วิจัย หลักสูตรการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรมมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากท่าน โปรดให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ โดยรายละเอียดแบบสอบถามข้อมูลชุดนี้ แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

นักศึกษามีความประสงค์จะเข้าทำงานในโรงแรมหรือไม่

จำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมในจังหวัดมหาสารคาม

จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

จำนวน 18 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านแรงจูงใจ

จำนวน 20 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเพิ่มเติม

จำนวน 1 ข้อ

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณที่ท่านได้สละเวลาตอบคำถามทุกข้ออย่างถูกต้องครบถ้วน หากท่านมีความสนใจที่จะขอรับรายงานสรุปเกี่ยวกับโครงการวิจัยนี้ โปรดแนบนามบัตรของท่านมาพร้อมกับแบบสอบถามชุดนี้ หากมีข้อสงสัยประการใดที่เกี่ยวกับแบบสอบถามชุดนี้โปรดติดต่อข้าพเจ้า นายสุรศักดิ์ ประสาร 71 หมู่ 10 ตำบลนาใหญ่ อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดร้อยเอ็ด 45130 หมายเลขโทรศัพท์ 09-01815800 และ E-mail : starsurasak1990@gmail.com

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูลของท่านและขอความกรุณาส่งแบบสอบถามภายใน 15 วัน ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นายสุรศักดิ์ ประสาร

นิสิตปริญญาโทหลักสูตรการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม
คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม



นักศึกษาที่มีความประสงค์จะเข้าทำงานในโรงแรมหรือไม่

เข้าทำงาน (ทำข้อมูลในตอนที่ 1 ต่อ)

เหตุผลที่เข้าทำงาน.....

.....

ไม่เข้าทำงาน

เหตุผลที่ไม่เข้าทำงาน.....

.....

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมในจังหวัดมหาสารคาม
คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลผู้กรอกแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. ชั้นปี

ชั้นปีที่ 2

ชั้นปีที่ 3

3.เกรดเฉลี่ยสะสม

น้อยกว่า 2.50

2.51-3.00

3.01-3.50

มากกว่า 3.50



ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

คำชี้แจง : ท่านคิดว่าปัจจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรดังต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการเข้าทำงานโรงแรมอยู่ในระดับใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เพียงหนึ่งข้อ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านชื่อเสียง					
1. ความมีชื่อเสียงของโรงแรม					
2. ความประทับใจในชื่อเสียงของโรงแรม					
3. โรงแรมนำเทคโนโลยี และอุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพมาใช้ในโรงแรม					
4. โรงแรมมีการพัฒนาสินค้าและบริการที่มีคุณภาพใหม่ๆ โดยยึดความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก					
5. มีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่องของโรงแรมที่ท่านมีต้องการจะเข้าสมัครงาน					
ด้านบุคลากร					
6. พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี					
7. มุ่งเน้นการเสริมสร้างให้พนักงานมีบุคลิกภาพดี สง่างาม สุภาพเรียบร้อย					
8. มุ่งเน้นให้พนักงาน มีความซื่อสัตย์ จริ่งใจต่อลูกค้า ด้วยความมีมนุษยสัมพันธ์และให้เกียรติต่อผู้อื่น					
9. ให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพด้านความสามารถในการปฏิบัติงาน ให้เป็นไปอย่างมืออาชีพ					
ด้านคุณภาพการบริหาร					
10. การบริหารงานของโรงแรมเป็นที่ยอมรับจากบุคคลอื่นในด้านคุณภาพและการบริการที่มีประสิทธิภาพ					
11. การบริหารงานของโรงแรมโปร่งใสและตรวจสอบได้ และไม่เปิดโอกาสให้มีการทุจริต					
12. โรงแรมมีระบบการบริหารงานที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ					
13. การบริหารงานโรงแรม สามารถแก้ปัญหาทุกอย่างได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว					
14. มีความสะดวกในการประสานงานกับองค์กรธุรกิจอื่นทุกฝ่ายด้วยดี					
ด้านการสรรหาและการพัฒนาบุคลากร					
15. มีระบบการคัดเลือกบุคคลเพื่อเข้าเป็นพนักงานของโรงแรมที่มีคุณภาพ					
16. มีระบบการสรรหาพนักงานโรงแรมเพื่อเลื่อนระดับที่โปร่งใสและเป็นธรรม					
17. ให้ความสำคัญกับทรัพยากรมนุษย์ และคำนึงถึงความเป็นอยู่ของบุคลากรของโรงแรม					
18. ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการฝึกทักษะการปฏิบัติงานและทักษะด้านความคิด ทำให้พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น					



ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านแรงจูงใจ

คำชี้แจง : ท่านคิดว่าปัจจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจดังต่อไปนี้ส่งผลต่อการเข้าทำงานโรงแรมอยู่ในระดับใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เพียงหนึ่งข้อ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน					
1. มีความปลอดภัยต่อสภาพร่างกาย					
2. มีความเหมาะสมและถูกสุขลักษณะ					
3. สภาพการทำงานมีความปลอดภัยต่อสุขภาพจิต					
4. ไม่มีความกดดัน ความเครียดที่เกิดกับร่างกายและจิตใจ					
5. ไม่มีมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม					
ด้านเจตคติต่องานที่ตนสนใจ					
6. ลักษณะของงานตรงตามสาขาวิชาที่เรียนมา					
7. ลักษณะงานตรงกับความสนใจของท่าน					
8. สถานที่ทำงานมีความมั่นคงไม่เคยมีประวัติการปลดพนักงานออก					
9. ลักษณะของงานที่ทำไม่มีความจำเจ					
10. ลักษณะของงานที่ทำตรงกับความสามารถของท่าน					
ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ					
11. เป็นงานที่ให้เงินเดือนสูงกว่าบริษัทอื่นๆ					
12. มีค่ารักษาพยาบาล ประกันสุขภาพ ประกันอุบัติเหตุ และเงินประกันสังคม					
13. งานที่ทำงานมีโอกาสได้รับโบนัส ที่พักอาศัยฟรี					
14. มีเครื่องแบบและชุดทำงานแจกให้ฟรี					
15. มีการให้บริการอาหารกลางวัน และน้ำดื่มฟรี					
ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน					
16. มีระบบการบริหารงานที่เอื้ออำนวยต่อความก้าวหน้าในอาชีพ					
17. มีการสนับสนุนการพัฒนาความรู้ ความสามารถ อบรม และศึกษาดูงาน					
18. มีระเบียบข้อบังคับที่ชัดเจนในการเลื่อนตำแหน่งงาน					
19. มีโอกาสที่จะได้รับผิดชอบงานที่สำคัญขึ้น					
20. มีโอกาสที่จะได้รับการปรับเลื่อนตำแหน่งงานที่สูงขึ้น					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามและพิจารณางานวิจัยในครั้งนี้



ภาคผนวก ค
การทดสอบเครื่องมือ และคุณภาพและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย



การทดสอบเครื่องมือ

ในการทดสอบเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือทั้งหมด 2 ด้าน มีดังนี้ (สมชาย วรภิเษมสกุล. 2553)

1. การทดสอบหาค่า ความเชื่อมั่น (Reliability) ก่อนการเก็บข้อมูลจริง เพื่อเป็นข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงเครื่องมือ นั้น มีการวัดที่ให้ผลอย่างสม่ำเสมอ มีความคงที่ แน่นนอน ไม่มีการคลาดเคลื่อน แม้จะมีการวัดตามจำนวนครั้งที่วัดโดยมีระยะห่างกันช่วงเวลาหนึ่ง

2. การทดสอบหาค่า ความเที่ยงตรง (Validity) เป็นการหาว่าเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล มีความถูกต้องและสามารถใช้สิ่งที่ต้องการจะศึกษาได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และตรงตามเนื้อหา (Content Validity) คือ มีความสอดคล้องของสิ่งที่ต้องศึกษาและมีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในรายข้อคำถามแต่ละคำถามของเครื่องมือ

เมื่อสร้างแบบสอบถามและรายละเอียดของเนื้อหาในงานวิจัยเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบไปหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังต่อไปนี้

การทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย เพื่อตรวจสอบแบบสอบถามด้านเนื้อหา ด้านการวัดผล โดยมีผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถาม คือ ค่า IC (Internal Consistency) ด้วยเกณฑ์การวัด คือ 0 เท่ากับ ไม่แน่ใจ -1 เท่ากับ ไม่เหมาะสม และ 1 เท่ากับ เหมาะสมและเห็นด้วย จากนั้นนำคะแนนที่ได้จากการทดสอบมาแทนค่าในสูตร ดังนี้ (สมชาย วรภิเษมสกุล. 2553)

$$\text{สูตร} \quad IC = \frac{\sum R}{N}$$

IC แทน ดัชนีความสอดคล้องของคำถาม

$\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญแต่ละข้อ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เมื่อนำแบบสอบถามไปหาค่าแล้ว จึงนำมาเปรียบเทียบผลที่ได้คำนวณได้ตามเกณฑ์มาตรฐานความเที่ยงตรงดัชนีความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จตามทัศนะ ของ สมชาย วรภิเษมสกุล (2553) ดังนี้

ค่า IC	ระดับความสอดคล้อง
0.90-1.00	มีความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ดีมาก
0.70-0.89	มีความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ดี
0.50-0.69	มีความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้
0.00-0.49	มีความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ต่ำ



หลังจากมีการตรวจสอบค่าความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน เป็นที่เรียบร้อยแล้ว (คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์จำนวน 2 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญภายนอก 1 ท่าน) ซึ่งประกอบไปด้วยแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมในจังหวัดมหาสารคาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร และความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านแรงจูงใจ โดยมีค่าความสอดคล้องที่ได้มากกว่า 0.50 ดังที่แสดงในตาราง มีดังนี้

ตาราง 14 การหาค่าดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญของแบบสอบถาม

ข้อ ที่	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ									ผลรวม $\sum R$	$IC = \frac{\sum R}{N}$	ผลการ วิเคราะห์
	คนที่ 1			คนที่ 2			คนที่ 3					
	-1	0	+1	-1	0	+1	-1	0	+1			
1.												
2.												

หมายเหตุ : ผู้วิจัยได้กำหนดเนื้อหาของแบบสอบถามจำนวน 38 ข้อ ดังแสดงในตาราง และ
ที่มา : สมชาย วรภิเษมสกุล (2553)

ตาราง 15 แสดงการตรวจสอบค่าความสอดคล้องภายในแบบสอบถามและความเชื่อมั่นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ข้อคำถาม	ค่า IOC	ผล
ด้านชื่อเสียง		
1. ความมีชื่อเสียงของโรงแรม	1.0	ยอมรับ
2. ความประทับใจในชื่อเสียงของโรงแรม	1.0	ยอมรับ
3. โรงแรมนำเทคโนโลยี และอุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพมาใช้ในโรงแรม	1.0	ยอมรับ
4. โรงแรมมีการพัฒนาสินค้าและบริการที่มีคุณภาพใหม่ๆ โดยยึดความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก	1.0	ยอมรับ
5. มีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่องของโรงแรมที่ท่านมีต้องการจะเข้าสมัครงาน	1.0	ยอมรับ



ตาราง 15 (ต่อ)

ข้อคำถาม	ค่า IOC	ผล
ด้านบุคลากร		
6. พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี	1.0	ยอมรับ
7. มุ่งเน้นการเสริมสร้างให้พนักงานมีบุคลิกภาพดี สง่างาม สุภาพเรียบร้อย	1.0	ยอมรับ
8. มุ่งเน้นให้พนักงาน มีความซื่อสัตย์ จริงใจต่อลูกค้า ด้วยความมีมนุษยสัมพันธ์และให้เกียรติต่อผู้อื่น	1.0	ยอมรับ
9. ให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพด้านความสามารถในการปฏิบัติงาน ให้เป็นไปอย่างมืออาชีพ	1.0	ยอมรับ
ด้านคุณภาพการบริหาร		
10. การบริหารงานของโรงแรมเป็นที่ยอมรับจากบุคคลอื่นในด้านคุณภาพและการบริการที่มีประสิทธิภาพ	1.0	ยอมรับ
11. การบริหารงานของโรงแรมโปร่งใสและตรวจสอบได้ และไม่เปิดโอกาสให้มีการทุจริต	1.0	ยอมรับ
12. โรงแรมมีระบบการบริหารงานที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ	1.0	ยอมรับ
13. การบริหารงานโรงแรม สามารถแก้ปัญหาทุกอย่างได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว	1.0	ยอมรับ
14. มีความสะดวกในการประสานงานกับองค์กรธุรกิจอื่นทุก ฝ่ายด้วยดี	1.0	ยอมรับ
ด้านการสรรหาและการพัฒนาบุคลากร		
15. มีระบบการคัดเลือกบุคคลเพื่อเข้าเป็นพนักงานของโรงแรมที่มีคุณภาพ	1.0	ยอมรับ
16. มีระบบการสรรหาพนักงานโรงแรมเพื่อเลื่อนระดับที่โปร่งใสและเป็นธรรม	1.0	ยอมรับ
17. ให้ความสำคัญกับทรัพยากรมนุษย์ และคำนึงถึงความเป็นอยู่ของบุคลากรของโรงแรม	1.0	ยอมรับ
18. ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการฝึกทักษะการปฏิบัติงานและทักษะด้านความคิด ทำให้พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น	1.0	ยอมรับ

ตาราง 16 แสดงการตรวจสอบค่าความสอดคล้องภายในแบบสอบถามและความเชื่อมั่นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านแรงจูงใจ

ข้อคำถาม	ค่า IOC	ผล
ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน		
1. มีความปลอดภัยต่อสภาพร่างกาย	1.0	ยอมรับ
2. มีความเหมาะสมและถูกสุขลักษณะ	1.0	ยอมรับ
3. สภาพการทำงานมีความปลอดภัยต่อสุขภาพจิต	1.0	ยอมรับ
4. ไม่มีความกดดัน ความเครียดที่เกิดกับร่างกายและจิตใจ	1.0	ยอมรับ
5. ไม่มีมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม	1.0	ยอมรับ



ตาราง 16 (ต่อ)

ข้อคำถาม	ค่า IOC	ผล
ด้านเจตคติต่องานที่ตนสนใจ		
6. ลักษณะของงานตรงตามสาขาวิชาที่เรียนมา	1.0	ยอมรับ
7. ลักษณะงานตรงกับความสนใจของท่าน	1.0	ยอมรับ
8. สถานที่ทำงานมีความมั่นคงไม่เคยมีประวัติการปลดพนักงานออก	1.0	ยอมรับ
9. ลักษณะของงานที่ทำไม่มีความจำเจ	1.0	ยอมรับ
10. ลักษณะของงานที่ทำตรงกับความสามารถของท่าน	1.0	ยอมรับ
เงินเดือนและสวัสดิการ		
11. เป็นงานที่ให้เงินเดือนสูงกว่าบริษัทอื่นๆ	1.0	ยอมรับ
12. มีค่ารักษาพยาบาล ประกันสุขภาพ ประกันอุบัติเหตุ และเงินประกันสังคม	1.0	ยอมรับ
13. งานที่มีโอกาสได้รับโบนัส ที่พักอาศัยฟรี	1.0	ยอมรับ
14. มีเครื่องแบบและชุดทำงานแจกให้ฟรี	1.0	ยอมรับ
15. มีการให้บริการข้าวอาหารกลางวัน และนำดื่มฟรี	1.0	ยอมรับ
ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน		
16. มีระบบการบริหารงานเอื้ออำนวยต่อความก้าวหน้าในอาชีพ	1.0	ยอมรับ
17. มีการสนับสนุนการพัฒนาความรู้ ความสามารถ อบรม และศึกษาดูงาน	1.0	ยอมรับ
18. มีระเบียบข้อบังคับที่ชัดเจนในการเลื่อนตำแหน่งงาน	1.0	ยอมรับ
19. มีโอกาสที่จะได้รับผิดชอบงานที่สำคัญขึ้น	1.0	ยอมรับ
20. มีโอกาสที่จะได้รับการปรับเลื่อนตำแหน่งงานที่สูงขึ้น	1.0	ยอมรับ

คุณภาพและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งก่อนการทำการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือหรือคุณภาพของแบบสอบถามทั้งฉบับโดยการหาค่า Alpha (Reliability) ตามวิธีของ Cronbach และค่าความสอดคล้องภายในแบบสอบถามรายข้อ (Item-Total Correlation) คือ

การหาค่าความเที่ยง (Reliability) ด้วยค่า Alpha ตามวิธีของ Cronbach

1. แบบสอบถามในตอนต้นที่ 2 เกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งได้ค่า Alpha = 0.863 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 จึงมีความเหมาะสมในการใช้วิเคราะห์ข้อมูลต่อไป (สมชาย วรกิจเกษมสกุล. 2553)

2. แบบสอบถามในตอนต้นที่ 3 เกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจ ซึ่งได้ค่า Alpha = 0.882 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 จึงมีความเหมาะสมในการใช้วิเคราะห์ข้อมูลต่อไป (สมชาย วรกิจเกษมสกุล. 2553)



การหาค่าความสอดคล้องรายข้อของคำถามด้วยวิธี Item-Total Correlation

1. แบบสอบถามในตอนี่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งได้ค่า Item-Total Correlation ระหว่าง 0.376-0.558 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.3 ในทุกข้อคำถามรายข้อและถือว่ามี ความสอดคล้องกันเหมาะสมในการใช้วิเคราะห์ข้อมูลต่อไปต่อไป (สมชาย วรภิจเกษมสกุล. 2553)

2. แบบสอบถามในตอนี่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจ ซึ่งได้ค่า Item-Total Correlation ระหว่าง 0.320-0.580 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.3 ในทุกข้อคำถามรายข้อและถือว่ามี ความสอดคล้องกันเหมาะสมในการใช้วิเคราะห์ข้อมูลต่อไปต่อไป (สมชาย วรภิจเกษมสกุล. 2553)

ตาราง 17 ค่าความเที่ยง (Reliability) Cronbach's และค่าความสอดคล้องรายข้อ คำถาม Item-Total Correlation ของภาพลักษณ์องค์กร

ข้อที่	ภาพลักษณ์องค์กร	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	ร้อยละ
ด้านชื่อเสียง				
1.	ความมีชื่อเสียงของโรงแรม	.376	.860	86.0
2.	ความประทับใจในชื่อเสียงของโรงแรม	.392	.859	85.9
3.	โรงแรมนำเทคโนโลยี และอุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพมาใช้ในโรงแรม	.465	.856	85.6
4.	โรงแรมมีการพัฒนาสินค้าและบริการที่มีคุณภาพใหม่ๆ โดยยึดความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก	.485	.855	85.5
5.	มีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่องของโรงแรมที่ท่านมีต้องการจะเข้าสมัครงาน	.451	.857	85.7
ด้านบุคลากร				
6.	พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี	.457	.857	85.7
7.	มุ่งเน้นการเสริมสร้างให้พนักงานมีบุคลิกภาพดี ส่งงามสุภาพเรียบร้อย	.397	.859	85.9
8.	มุ่งเน้นให้พนักงาน มีความซื่อสัตย์ จริ่งใจต่อลูกค้า ด้วยความมีมนุษยสัมพันธ์และให้เกียรติต่อผู้อื่น	.450	.857	85.7
9.	ให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพด้านความสามารถในการปฏิบัติงาน ให้เป็นไปอย่างมืออาชีพ	.459	.857	85.7



ตาราง 17 (ต่อ)

ข้อที่	ภาพลักษณ์องค์กร	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	ร้อยละ
ด้านคุณภาพการบริหาร				
10.	การบริหารงานของโรงแรมเป็นที่ยอมรับจากบุคคลอื่นในด้านคุณภาพและการบริการที่มีประสิทธิภาพ	.387	.859	85.9
11.	การบริหารงานของโรงแรมโปร่งใสและตรวจสอบได้และไม่เปิดโอกาสให้มีการทุจริต	.529	.854	85.4
12.	โรงแรมมีระบบการบริหารงานที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ	.558	.852	85.2
13.	การบริหารงานโรงแรม สามารถแก้ปัญหาทุกอย่างได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว	.512	.854	85.4
14.	มีความสะดวกในการประสานงานกับองค์กรธุรกิจอื่นทุกฝ่ายด้วยดี	.490	.855	85.5
ด้านการสรรหาและการพัฒนาบุคลากร				
15.	มีระบบการคัดเลือกบุคคลเพื่อเข้าเป็นพนักงานของโรงแรมที่มีคุณภาพ	.506	.855	85.5
16.	มีระบบการสรรหาพนักงานโรงแรมเพื่อเลื่อนระดับที่โปร่งใสและเป็นธรรม	.506	.855	85.5
17.	ให้ความสำคัญกับทรัพยากรมนุษย์ และคำนึงถึงความเป็นอยู่ของบุคลากรของโรงแรม	.555	.852	85.2
18.	ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการฝึกทักษะการปฏิบัติงานและทักษะด้านความคิด ทำให้พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น	.507	.855	85.5



ตาราง 18 ค่าความเที่ยง (Reliability) Cronbach's และค่าความสอดคล้องรายข้อคำถาม Item-Total Correlation ของแรงจูงใจ

ข้อที่	แรงจูงใจ	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	ร้อยละ
ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน				
1.	มีความปลอดภัยต่อสภาพร่างกาย	.513	.876	87.6
2.	มีความเหมาะสมและถูกสุขลักษณะ	.408	.879	87.9
3.	สภาพการทำงานมีความปลอดภัยต่อสุขภาพจิต	.516	.876	87.6
4.	ไม่มีความกดดัน ความเครียดที่เกิดกับร่างกายและจิตใจ	.477	.877	87.7
5.	ไม่มีมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม	.507	.876	87.6
ด้านเจตคติต่องานที่ตนสนใจ				
6.	ลักษณะของงานตรงตามสาขาวิชาที่เรียนมา	.320	.882	88.2
7.	ลักษณะงานตรงกับความสนใจของท่าน	.414	.879	87.9
8.	สถานที่ทำงานมีความมั่นคงไม่เคยมีประวัติการปลดพนักงานออก	.450	.878	87.8
9.	ลักษณะของงานที่ทำให้ไม่มีความจำใจ	.506	.876	87.6
10.	ลักษณะของงานที่ทำตรงกับความสามารถของท่าน	.548	.875	87.5
ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ				
11.	เป็นงานที่ให้เงินเดือนสูงกว่าบริษัทอื่นๆ	.375	.881	88.1
12.	มีค่ารักษาพยาบาล ประกันสุขภาพ ประกันอุบัติเหตุ และเงินประกันสังคม	.569	.874	87.4
13.	งานที่มีโอกาสได้รับโบนัส ที่พักอาศัยฟรี	.562	.874	87.4
14.	มีเครื่องแบบและชุดทำงานแจกให้ฟรี	.580	.874	87.4
15.	มีการให้บริการอาหารกลางวัน และน้ำดื่มฟรี	.533	.875	87.5
ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน				
16.	มีระบบการบริหารงานเอื้ออำนวยต่อความก้าวหน้าในอาชีพ	.522	.876	87.6
17.	มีการสนับสนุนการพัฒนาความรู้ ความสามารถ อบรม และศึกษาดูงาน	.479	.877	87.7
18.	มีระเบียบข้อบังคับที่ชัดเจนในการเลื่อนตำแหน่งงาน	.517	.876	87.6
19.	มีโอกาสที่จะได้รับผิดชอบงานที่สำคัญขึ้น	.493	.877	87.7
20.	มีความปลอดภัยต่อสภาพร่างกาย	.560	.875	87.5



ภาคผนวก ง
ผลการวิเคราะห์ Independent T Test



ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาใน
จังหวัดมหาสารคาม ที่มีชั้นปีแตกต่างกันเป็นรายข้อ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	Levine's Test for Equality		t-test for Equality of means				ชั้นปีที่ 2 (A)	ชั้นปีที่ 3 (B)	หมาย เหตุ
	F	sig	t	df	Sig. 2-tailed	Mean Difference			
1. มีความปลอดภัยต่อสภาพร่างกาย	.044	.843	-.478	398	.633	-.028	4.57	4.60	-
2. มีความเหมาะสมและถูกสุขลักษณะ	1.713	.191	-.971	398	.332	-.052	4.53	4.58	-
3. สภาพการทำงานมีความปลอดภัยต่อสุขภาพจิต	.880	.394	.173	398	.863	.010	4.57	4.56	-
4. ไม่มีความกดดัน ความเครียดที่เกิดกับร่างกายและจิตใจ	1.198	.274	.010	398	.992	.001	4.46	4.45	-
5. ไม่มีมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม	4.448	.036	1.021	233. 800	.308	.068	4.49	4.42	-
6. ลักษณะของงานตรงตามสาขาวิชาที่เรียนมา	5.244	.023	.508	230. 951	.612	.034	4.53	4.50	-
7. ลักษณะงานตรงกับความสนใจของท่าน	1.733	.189	.368	398	.713	.002	4.57	4.55	-
8. สถานที่ทำงานมีความมั่นคงไม่เคยมีประวัติการปลดพนักงานออก	1.045	.307	-.416	398	.678	-.028	4.35	4.38	-
9. ลักษณะของงานที่ทำให้ไม่มีความจำเจ	.184	.668	-.083	398	.934	.006	4.37	4.38	-
10. ลักษณะของงานที่ทำตรงกับความสามารถของท่าน	.129	.720	-.744	398	.457	-.046	4.52	4.57	-
11. เป็นงานที่ให้เงินเดือนสูงกว่าบริษัทอื่นๆ	.851	.357	-.376	398	.707	-.025	4.42	4.45	-
12. มีค่ารักษาพยาบาล ประกันสุขภาพ ประกันอุบัติเหตุ และเงินประกันสังคม	2.267	.133	- 1.334	398	.183	-.076	4.54	4.62	-
13. งานที่ทำให้มีโอกาสได้รับโบนัสที่พักอาศัยฟรี	4.758	.030	- 1.141	282. 716	.878	.009	4.59	4.68	-
14. มีเครื่องแบบและชุดทำงานแจกให้ฟรี	4.434	.036	- 1.141	282. 066	.255	-.062	4.62	4.68	-
15. มีการให้บริการอาหารกลางวันและน้ำดื่มฟรี	.523	.470	.157	398	.875	.009	4.68	4.67	-
16. มีระบบการบริหารงานเอื้ออำนวยต่อความก้าวหน้าในอาชีพ	5.800	.016	- 1.879	261. 328	.061	-.103	4.57	4.67	A<B
17. มีการสนับสนุนการพัฒนาความรู้ ความสามารถ อบรม และศึกษาดูงาน	7.186	.008	- 2.015	269. 589	.045	-.110	4.54	4.65	A<B



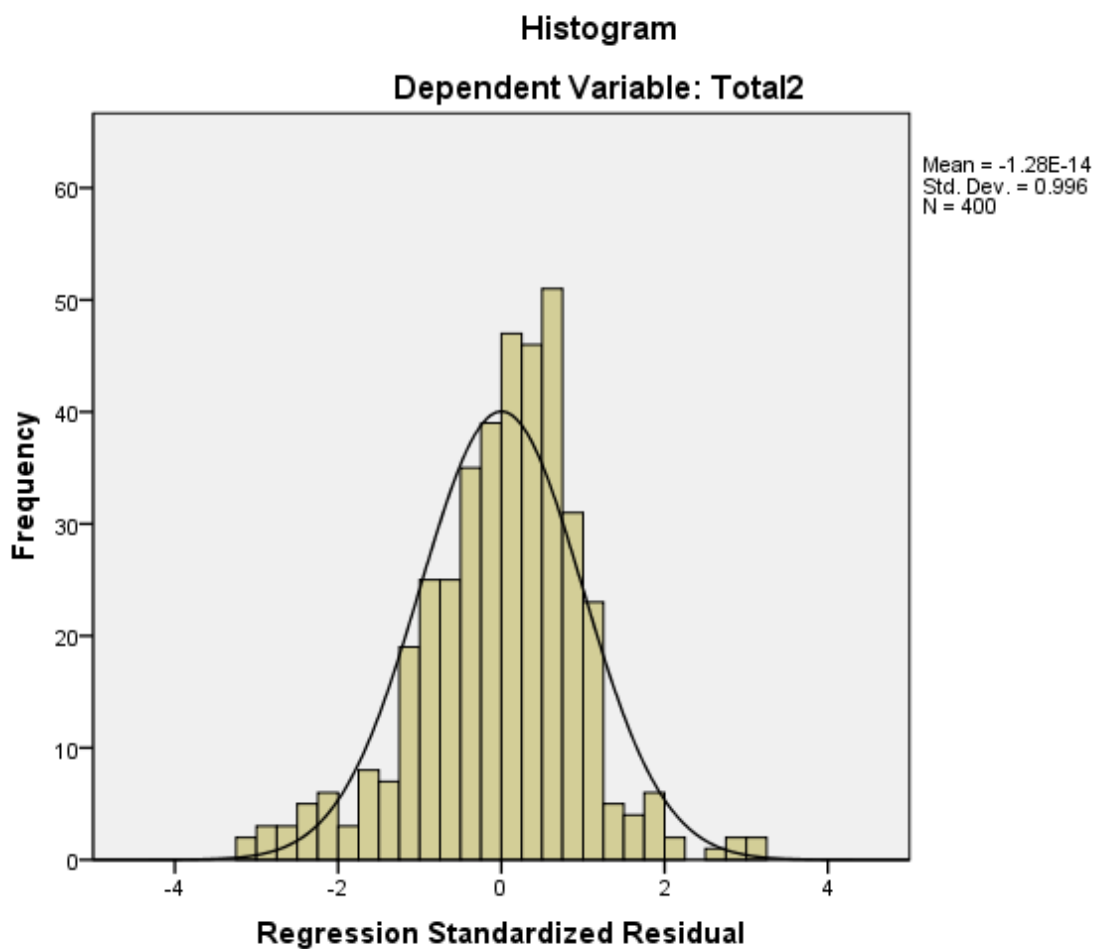
ตาราง 19 (ต่อ)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	Levine's Test for Equality		t-test for Equality of means				ชั้นปีที่ 2 (A)	ชั้นปีที่ 3 (B)	หมายเหตุ
	F	sig	t	df	Sig. 2-tailed	Mean Difference			
18. มีระเบียบข้อบังคับที่ชัดเจนในการเลื่อนตำแหน่งงาน	7.453	.007	-1.380	293.154	.169	-.077	4.56	4.64	A<B
19. มีโอกาสที่จะได้รับผดชอบงานที่สำคัญขึ้น	11.148	.001	-2.005	278.741	.046	-.107	4.56	4.67	A<B
20. มีโอกาสที่จะได้รับการปรับเลื่อนตำแหน่งงานที่สูงขึ้น	9.024	.003	-1.872	273.110	.062	-.100	4.63	4.73	A<B
โดยรวม	.042	.838	-1.150	398	.251	-.038	4.53	4.57	A<B



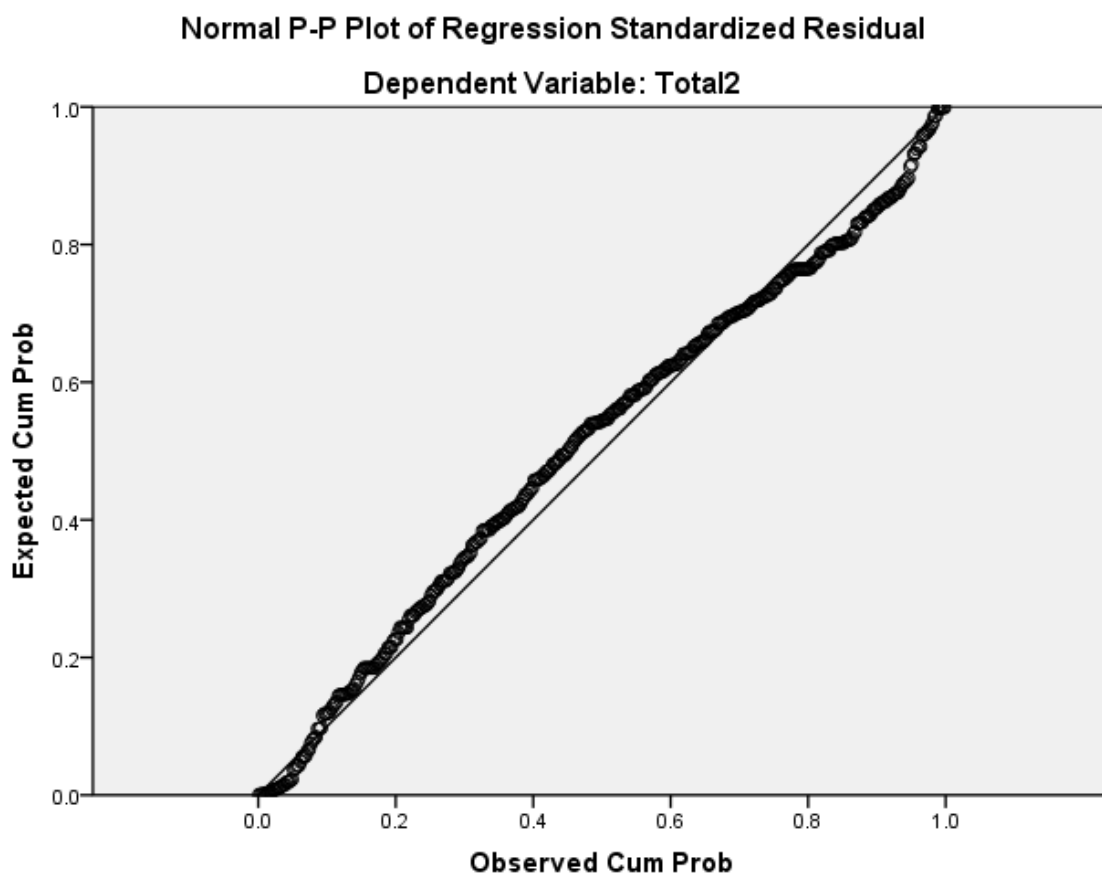
ภาคผนวก จ
ผลการวิเคราะห์กราฟ Histogram และ Normal Probability Plot





ภาพประกอบ 6 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในเรื่องการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) ด้วยการวิเคราะห์จากกราฟ Histogram





ภาพประกอบ 7 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในเรื่องการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) ด้วยการวิเคราะห์จากกราฟ Normal Probability Plot



ภาคผนวก ฉ
หนังสือขอความอนุเคราะห์





ที่ ศธ 0530.17(2)/ 030

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ต.ตลาด อ.เมือง จ.มหาสารคาม
44000

5 กุมภาพันธ์ 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิจัย

เรียน หัวหน้าสาขาวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ด้วยนายสุรศักดิ์ ประสาร นิสิตระดับปริญญาโท รหัสประจำตัวนิสิต 56011080021 สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ซึ่งนิสิตกำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง "ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม ที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาวิชาการท่องเที่ยวและโรงแรม ที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม และคาดว่าข้อมูลจากการศึกษาวิจัยดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อนิสิต อาจารย์ และผู้สนใจเป็นอย่างยิ่ง

ในกรณีนี้ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า สาขาวิชาการโรงแรมและบริการ วิทยาลัยอาชีวศึกษามหาสารคาม มีความพร้อมและเหมาะสมสำหรับการจัดทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว คณะจึงขอความอนุเคราะห์จำนวนนักศึกษาสาขาวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว ประจำปีการศึกษา 2557 ตั้งแต่ชั้นปีที่ 1-4 โดยแยกเป็นเพศชายและหญิง ทั้งนี้ คณะมอบหมายให้ นายสุรศักดิ์ ประสาร หมายเลขติดต่อ 09 0181 5800 อีเมล star_sura52@hotmail.com เป็นผู้ดำเนินการในครั้งนี

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมเกียรติ ภู่วิวัฒน์วิบูลย์)

คณบดีคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม

ปฏิบัติราชการแทน อธิการบดีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม



คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม
โทรศัพท์/ โทรสาร 0 4397 0763





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม สำนักบัณฑิตศึกษา โทร. 7374

ที่ ศธ 0530.17(2)/ 029 วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบการทวิวิจัย

เรียน รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย

ด้วยนายสุรศักดิ์ ประสาร นิสิตระดับปริญญาโท รหัสประจำตัวนิสิต 56011080021 สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ซึ่งนิสิตกำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง "ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและโรงแรม ที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและโรงแรม ที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม และคาดว่าข้อมูลจากการศึกษาวิจัยดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อนิสิต อาจารย์ และผู้สนใจเป็นอย่างยิ่ง

ในการนี้ คณะได้พิจารณาแล้วเห็นว่าคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มีความพร้อมและเหมาะสมสำหรับการจัดทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว คณะจึงขอความอนุเคราะห์ข้อมูลนิสิต ประจำปีการศึกษา 2557 ดังนี้ 1) จำนวนนิสิตระดับปริญญาตรีทั้งหมด 3 หลักสูตร โดยแยกเป็นชั้นปีที่ 1-4 ทั้งนี้ คณะมอบหมายให้ นายสุรศักดิ์ ประสาร หมายเลขติดต่อ 09 0181 5800 อีเมล star_sura52@hotmail.com เป็นผู้ดำเนินการในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมเกียรติ ภูวัฒน์วิบูลย์)
คณบดีคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม



ภาคผนวก ข
หนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะการท่องเที่ยวและโรงแรม สำนักบัณฑิตศึกษา โทร. 0 4397 0763

ที่ ศธ.0530.17(2)/ 079

วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2558

เรื่อง ขออนุญาตเก็บข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการท้าววิทยานิพนธ์

เรียน คณบดีคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม

ด้วย นายสุรศักดิ์ ประสาร นิสิตระดับปริญญาโท รหัสประจำตัวนิสิต 56011080021 สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ซึ่งนิสิตกำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและโรงแรม ที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและโรงแรม ที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม คณะได้พิจารณาแล้วเห็นว่า คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เป็นสถานที่ที่เหมาะสมในการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว และคาดว่าข้อมูลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อนิสิต อาจารย์ และผู้สนใจเป็นอย่างยิ่ง

ในการนี้ เพื่อให้การศึกษานิพนธ์ดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย คณะจึงขออนุญาตท่านเก็บข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในระหว่างวันที่ 24 กุมภาพันธ์-31 มีนาคม 2558 ทั้งนี้ คณะมอบหมายให้ นายสุรศักดิ์ ประสารหมายเลขติดต่อ 09 0181 5800 อีเมล starsurasak1990@gmail.com เป็นผู้ดำเนินการในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(อาจารย์ ดร.นันทนา อุ่นเจริญ)
รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย





ที่ ศธ 0530.17(2)/ 090

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ต.ตลาด อ.เมือง จ.มหาสารคาม
44000

25 กุมภาพันธ์ 2558

เรื่อง ขออนุญาตเก็บข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ด้วย นายสุรศักดิ์ ประสาร นิสิตระดับปริญญาโท รหัสประจำตัวนิสิต 56011080021 สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ซึ่งนิสิตกำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและโรงแรม ที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและโรงแรม ที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม คณะได้พิจารณาแล้วเห็นว่า คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เป็นสถานที่ที่เหมาะสมในการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว และคาดว่าข้อมูลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อนิสิต อาจารย์ และผู้สนใจเป็นอย่างยิ่ง

ในการนี้ เพื่อให้การศึกษานิพนธ์ดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย คณะจึงขออนุญาตท่านเก็บข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในระหว่างวันที่ 24 กุมภาพันธ์-31 มีนาคม 2558 ทั้งนี้ คณะมอบหมายให้ นายสุรศักดิ์ ประสารหมายเลขติดต่อ 09 0181 5800 อีเมล starsurasak1990@gmail.com เป็นผู้ดำเนินการในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมเกียรติ ภูพัฒนาวิบูลย์)

คณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม
ปฏิบัติราชการแทน อธิการบดีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม



สำนักงานคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม
โทรศัพท์/ โทรสาร. 0 4397 0763



ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ	นายสุรศักดิ์ ประसार
วันเกิด	วันที่ 9 พฤศจิกายน พ.ศ. 2533
สถานที่เกิด	อำเภอประทาย จังหวัดนครราชสีมา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 71 หมู่ 10 บ้านปาม่วง ตำบลนาใหญ่ อำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด 45130
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	-
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	-
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2551	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสุวรรณภูมิพิทยไพศาล อำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด
พ.ศ. 2555	ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (วท.บ.) สาขาอาชีพอนามัยและความปลอดภัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
พ.ศ. 2558	ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ศศ.ม.) สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

