

ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมอาสา
อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
Organizational image that affects the decision to use Asa hotel
services Mueang Chiang Mai District Chiang Mai Province

ทัตสุระ ปะโคทัง¹ และเอนก ชิตเกษร²
Thatsura Pakotung¹ and Anake Chitkesorn²

Received : March 7, 2023; Revised : March 11, 2023; Accepted : March 11, 2023

บทคัดย่อ (Abstract)

มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมอาสา อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรมอาสา จำนวน 400 คนเครื่องมือการวิจัยคือแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามและทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติแบบเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการหาค่าสมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมอาสาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท ตามลำดับ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ รองลงมาด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และ ปัจจัยคุณภาพการบริการ ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับด้าน

¹นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ; Master student, Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Payap University, Thailand; e-mail : Jetsuper@outlook.com

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ; Faculty of Business Administration, Payap University, Thailand; e-mail : anakechitkesorn@gmail.com

การให้ความมั่นใจ รองลงมาด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพที่สัมผัสได้ และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบ (b) ของตัวแปรทั้ง 2 ตัว คือ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร (X_1) มีค่าเท่ากับ 0.370 และปัจจัยคุณภาพการบริการ (X_2) มีค่าเท่ากับ 0.151 ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ (Y) เมื่อทำการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ ปรากฏว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกค่า โดยคะแนนจากตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร นั้นสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Y) ได้ คิดเป็นร้อยละ 20.07 ซึ่งได้จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.024 และสามารถเขียนเป็นสมการในรูปคะแนนดิบ ได้ดังนี้ $Y = 4.575 + 0.370 X_1 + 0.151 X_2$

คำสำคัญ (Keywords) : ภาพลักษณ์องค์กร, การตัดสินใจใช้บริการ, โรงแรมอาสา

Abstract

This research aims to organizational image factors and service quality factors affecting the decision to use Asa hotel services in the Chiang Mai district. This research is Quantitative Research. The sample is 400 people the collecting data tool is a questionnaire and data analysis using descriptive statistics, including, mean, and standard deviation, and inferential statistics, including Pearson and Multiple Linear Regression Analysis.

The results of this study revealed that most consumers are females 26-30 years old and above, with a working as a civil servant/state enterprise employee have a bachelor's degree, and the average monthly income is 15,000-25,000 baht. The overall image of the organization is important at a high level. By giving importance to the image of the product or service. Followed by brand image and service quality factor. Followed by physical appearance that can be touched and analyzing. The coefficient analysis predictor in b value of both variables as the organization image factor (X_1) is 0. 0.370 and service quality factor (X_2) is 0.151 affecting the consumer decision using (Y) then, using the Stepwise Multiple Linear Regression Analysis, the testing result was significant at a p-value of 0.01. The result for the independent variables which predict

The consumer decision using (Y) was 20.07 percent, and the predictive coefficient (R^2) was equal to 0.024; the prediction equation is $Y = 4.575 + 0.370 X_1 + 0.151 X_2$

Keywords : Organizational image, Consumer Decision using, Asa hotel

บทนำ (Introduction)

ประเทศไทยเป็นประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ส่งผลให้การลงทุนจากต่างประเทศในธุรกิจที่พักโรงแรมถูกใช้บริการเพิ่มมากขึ้น มีการปรับตัวเพื่อเตรียมความพร้อมและวางกลยุทธ์เป้าหมายไว้ให้ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเร่งพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ส่งผลโดยตรงกับอุตสาหกรรมการบริการหรือธุรกิจที่พักโรงแรมเพราะเป็นองค์ประกอบหลักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเป็นธุรกิจที่มีบทบาทความสำคัญอย่างยิ่งกับการท่องเที่ยว ปัจจุบันประเทศไทยให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการบริการเพราะ อุตสาหกรรมการบริการได้สร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอย่างมากและยังเป็นตัวช่วยผลักดันเศรษฐกิจของประเทศให้เป็นไปในทางที่ดี แต่การที่จะประสบความสำเร็จในด้านการเข้าใช้บริการโรงแรมจากภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ ตามโครงสร้างระดับ ขนาด รูปแบบการให้บริการรูปลักษณะกลยุทธ์และการบริหาร จึงทำให้มีผู้มาใช้บริการต่างกัน บางโรงแรมมีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมากแต่บางโรงแรมมีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนน้อย การสร้างความประทับใจให้ลูกค้าเกิดความประทับใจจากภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ ถือเป็นหัวใจสำคัญที่ควรคำนึงถึงมากที่สุด

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวและวัฒนธรรมที่หลากหลายสวยงาม เป็นที่ดึงดูดใจให้ชาวไทยและชาวต่างชาติมาเที่ยวชมจนกล่าวขานไปทั่วโลกว่าเมืองไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สวยงามมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นน่าประทับใจ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ นั้นถือได้ว่าเป็นแหล่งนำรายได้เข้ามาสู่ประเทศเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้มีเงินหมุนเวียนภายในประเทศที่มาจากการใช้จ่ายจากการท่องเที่ยวและนำไปสู่การเกิดการสร้างงานสร้างรายได้แก่ประชาชนคนจังหวัดเชียงใหม่และประเทศไทย อีกทั้งมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องเกิดขึ้นมาเพื่อรองรับการมาเยือนของนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ เป็นที่ตั้งของโรงแรมที่มีความแตกต่างของขนาดและมาตรฐานของโรงแรมเป็นจำนวนมาก มีตั้งแต่มาตรฐานสูงสุด 6 ดาว ลงมาถึงไม่มีดาวในการรองรับมาตรฐาน ทั้งนี้โรงแรมขนาดใหญ่ที่มาตรฐานตั้งแต่ 4 –6 ดาว ขึ้นไปล้วนเป็นโรงแรมเครือของต่างชาติ (Chain Hotel) ส่วนโรงแรมขนาดกลางตั้งแต่ 3 ดาว ลงมาถึงไม่มีดาว

ในการรองรับมาตรฐาน เป็นของผู้ประกอบการชาวไทยเป็นส่วนใหญ่โรงแรมขนาดกลาง ซึ่งผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลาง ไม่มีต้นทุนเพียงพอสำหรับการหาลูกค้าใหม่ไปเรื่อยๆ อันเนื่องมาจากการทำการตลาดต้องใช้ต้นทุนสูง (นวลปราง ชันเงิน, 2562) เพื่อความคงอยู่ในการบริหารงานโรงแรมขนาดกลางนั้นจะต้องหากลยุทธ์มาใช้เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าโดยการสร้างภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ ให้ผู้บริการเกิดความประทับใจ

โรงแรมอาสา เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ 36 ถนนราชเชียงใหม่ ซอย 2 บ้านกำแพงดิน อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ใกล้กับประตูท่าแพ วัดพระสิงห์ เชียงใหม่ไนท์บาซาร์ เซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่แอร์พอร์ต มีสระว่ายน้ำกลางแจ้ง บริการคอนซีเยร์จ และบริการซักแห้ง มีบริการ WiFi ในพื้นที่สาธารณะฟรี มีห้องพักทั้ง 26 ห้อง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) ได้รับผลกระทบจากโควิดทำให้มีนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมอาสน้อยลง ซึ่งเริ่มตั้งแต่ช่วงเดือนธันวาคม 2562 ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทยและการท่องเที่ยวโลกอย่างมาก ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศหยุดชะงัก รวมถึงส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย โดยจากข้อมูลล่าสุดของกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยสะสมระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2563 มีจำนวน 6.7 ล้านคน ลดลงจากช่วงเดียวกันของปี 2562 ซึ่งอยู่ที่ประมาณ 39.9 ล้านคน หรือหดตัวประมาณร้อยละ 83.2 แต่ยังมีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการโรงแรมอาสายุ่ง จึงทำให้เป็นที่มาของสาเหตุในการทำวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ ให้ผู้บริการเกิดความประทับใจ เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ โรงแรมอาสา อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการที่พักโรงแรม ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรักษากลุ่มลูกค้า เพื่อเป็นตัวช่วยในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในด้านภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ โรงแรมอาสา อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

เพื่อศึกษาปัจจัยสภาพลักษณะองค์กรและปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมอาสา อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติแบบเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficients) และการหาค่าสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

1. ประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการพักในโรงแรมอาสา จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ด้วยการคำนวณจากสูตร Cochran (1977)

วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

คือการสุ่มตัวอย่าง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมอาสา โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ด้วยการคำนวณจากสูตร Cochran (1977)

2. การดำเนินการสร้างตัวแปรอิสระ

ได้แก่ ปัจจัยสภาพลักษณะองค์กร (X_1) และ ปัจจัยคุณภาพการบริการ 5 C's (X_2) ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) โดยพบว่าเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมอาสา ตามกรอบแนวคิดในการวิจัย (ส่วนตัวแปรอื่น ๆ ไม่ได้นำมาศึกษาซึ่งเป็นข้อจำกัดของการศึกษา)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย:

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ใช้ข้อคำถามแบบปลายปิดและปลายเปิด แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อบุคคล โดยในส่วนนี้จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติแบบเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ของโรงแรมประกอบด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Produce or Service Image) และภาพลักษณ์องค์กร (Institutional Image) โดยในส่วนนี้จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติแบบเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการของโรงแรมประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ (Reliability) ด้านการตอบสนองการให้บริการของเจ้าหน้าที่ (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และด้านการเข้าใจลูกค้า (Empathy) โดยในส่วนนี้จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติแบบเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมอาสา อำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา การตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นข้อมูล การประเมินทางเลือก พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยในส่วนนี้จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติแบบเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficients) และการหาค่าสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) และมีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการพิจารณาให้คะแนนในระดับ ความสัมพันธ์ในแต่ละระดับ ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543 : 153)

4. การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น

เครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามเสร็จแล้วจะทำการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมอาสา อำเภอเมือง เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ที่ปรับปรุงแล้วไปทำการทดสอบ (Pre test) จำนวน 30 ชุดกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถใช้สื่อความหมายตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนี้ใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของ Cronbach ซึ่งสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient; α) ใช้ในการประเมิน

ความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาได้มีการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินค่าความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (สมบัติ ท้ายเรือคำ, 2551)

ตารางที่ 1 คะแนนค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	การแปลความหมายระดับความเที่ยงตรง
มากกว่า 0.9	ดีมาก
มากกว่า 0.8	ดี
มากกว่า 0.7	พอใช้
มากกว่า 0.6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า 0.5	ต่ำ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.5	ไม่สามารถรับได้

จากการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach Coefficient Alpha) จากแบบทดสอบ 30 ชุด (Cronbach Coefficient Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งผลทดสอบอยู่ที่ 0.786 อยู่ในเกณฑ์ พอใช้ นั้นหมายความว่าแบบสอบถามสามารถนำไปใช้ได้

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามการสูมตัวอย่างแบบง่ายให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการพักในโรงแรมอาสาจำนวน 400 ชุด

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติใช้แบบเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) โดยใช้เกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ 5 ระดับ (Hinkle, William, & Stephen, 1998) ดังนี้ ถ้าค่า (r) 0.90 - 1.00 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก ถ้าค่า (r) 0.70 - 0.90 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ถ้าค่า (r) 0.50 - 0.70 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ถ้าค่า (r) 0.30 - 0.50 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ถ้าค่า (r) 0.00 - 0.30 มีความสัมพันธ์กันใน

ระดับต่ำมาก และการวิเคราะห์หาค่าสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise

ผลการวิจัย (Research Results)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.20 มีอายุส่วนมากอยู่ระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.50 ส่วนมากมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 61.50 เมื่อพิจารณาถึงระดับการศึกษาพบว่าส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72 มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.80 มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,000-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.30

ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมอาสา อำเภอเมือง เชียงใหม่ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากอันดับหนึ่ง ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประกอบไปด้วยปัจจัยย่อย ดังนี้ โรงแรมแห่งนี้มีทำเลที่ตั้งที่ดีต่อการเดินทางหรือท่องเที่ยว โรงแรมแห่งนี้มีการให้บริการเป็นเลิศและโรงแรมแห่งนี้มีระบบการจองห้องพักที่เข้าถึงและใช้งานได้ง่าย โรงแรมแห่งนี้มีรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน ตามลำดับ รองลงมา ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบไปด้วยปัจจัยย่อย ดังนี้ ชื่อของโรงแรมมีความเป็นเอกลักษณ์ ชื่อของโรงแรมมีความชัดเจนและไม่สับสน ชื่อของโรงแรมสามารถจดจำได้ง่าย โรงแรมแห่งนี้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ตามลำดับ และด้านภาพลักษณ์องค์กรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบไปด้วยปัจจัยย่อย ดังนี้ โรงแรมแห่งนี้มีระบบการบริหารจัดการที่ดี โรงแรมแห่งนี้เป็นโรงแรมที่พนักงานมีความสุขในการทำงาน โรงแรมแห่งนี้มีความสะอาด โรงแรมแห่งนี้เป็นโรงแรมที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ สรุปภาพรวมได้ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 2 ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมอาสา

ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมอาสา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	3.95	0.69	มาก
ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ	4.00	0.71	มาก
ภาพลักษณ์องค์กร	3.95	0.68	มาก
รวม	3.96	0.69	มาก

ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมอาสา อำเภอมือง เชียงใหม่

จังหวัดเชียงใหม่พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายด้าน พบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกรายการคือ การให้ความมั่นใจมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด รองลงมาคือรูปลักษณ์ทางกายภาพที่สัมผัสได้ การตอบสนองในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ความน่าเชื่อถือของการบริการและความเข้าใจลูกค้าตามลำดับ สรุปภาพรวมได้ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมอาสา

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
คุณภาพการบริการ	4.02	0.64	มาก
รูปลักษณ์ทางกายภาพที่สัมผัสได้	4.05	0.70	มาก
ความน่าเชื่อถือของการบริการ	4.01	0.69	มาก
การตอบสนองในการให้บริการของเจ้าหน้าที่	4.02	0.67	มาก
การให้ความมั่นใจ	4.06	0.69	มาก

ตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร (X_1) และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ (X_2) กับปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ (Y)

ตัวแปรอิสระ	ปัจจัยการตัดสินใจ ใช้บริการ (Y)	ค่า Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร (X_1)	0.431**	0.000	ต่ำ
ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ (X_2)	0.433**	0.000	ต่ำ

จากตาราง แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร (X_1) และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ (X_2) กับปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ (Y) มีความสัมพันธ์ทางบวก อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร (X_1) และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ (X_2)

โดยมีปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ (Y) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ (X_2) มีความสัมพันธ์สูงที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ มีระดับความสัมพันธ์ค่าเท่ากับ 0.433 มีความระดับต่ำ รองลงมา ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร (X_1) มีความสัมพันธ์ค่าเท่ากับ 0.431 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

จากวัตถุประสงค์ของการศึกษา ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมอาสาอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมอาสา อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่และเพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมอาสา อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้นำตัวแปรอิสระ ทั้ง 2 ตัว คือ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร (X_1) และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ (X_2) ที่ส่งผลต่อปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ(Y)มาทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธีเพิ่มหรือลดตัวแปรเป็นขั้นๆ (Stepwise) เพื่อหาค่าสมการที่ดีที่สุดดังแสดงใน ตารางที่ 7

ตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjust R Square) ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R Square) ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ของพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (SE_b) ค่าอัตราส่วนที่ (t) ค่าคงที่ (a) ของตัวแปรอิสระ 2 ตัว คือ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร (X_1) และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ (X_2) กับปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ (Y)

ตัวพยากรณ์	b	SE_b	t	Sig
ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร(X_1)	0.370	0.385	1.017**	0.000
ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ (X_2)	0.151	0.339	1.345**	0.000
ค่าคงที่ (a)	4.575	0.360	12.942**	0.000
Adjust R Square = 0.207				
R Square = 0.024				
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01				

ตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) ของตัวแปรอิสระ 2 ตัว คือ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร (X_1) และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ (X_2) ที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ (Y) เมื่อทำการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ ปรากฏว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกค่า โดยคะแนนจากตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร นั้นสามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการ (Y) ได้คิดเป็นร้อยละ 20.10 ซึ่งได้จากค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R Square) มีค่าเท่ากับ 0.024 ผลการวิเคราะห์จากตารางได้ตัวแปรอิสระที่ดีและเหมาะสมในการใช้ร่วมกับพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการ (Y) สามารถเขียนเป็นสมการในรูปคะแนนดิบ ได้ดังนี้ $Y = 4.575 + 0.370 X_1 + 0.151 X_2$

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากผลการวิจัย เรื่อง การศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมอาสา อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายได้ ดังนี้

1. ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมอาสา อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายด้านพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกรายการโดยมีภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการมากที่สุดรองลงไปคือภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์องค์กรตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริ (เสาวภาคย์ ศรีเปารยะ, 2564) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ ส่งผลต่อความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร เพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.52 อายุ 31 -40 ปีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54.02 สถานภาพโสด จำนวน 248 คน คิด เป็นร้อยละ 64.41 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 68.83 มีรายได้ต่อ เดือน 15,000 – 21,999 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43 และประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน / รับจ้างจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 62.60 บาท คะแนนเฉลี่ยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก และความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากด้วยเช่นกัน

2. ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมอาสา อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายด้านพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกรายการคือ การให้ความมั่นใจ รูปลักษณ์ทางกายภาพที่สัมผัสได้ การตอบสนองในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ความน่าเชื่อถือของการบริการและความเข้าใจลูกค้าตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (พัฒน์ธิดา ปิยะรัตนพิพัฑ, 2558) ได้ทำการวิจัย

การตัดสินใจเข้าพักและความตั้งใจพักซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาว ย่านราชประสงค์ที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้ประกอบการวิสาหกิจในย่านราชประสงค์ (RSTA) ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาว ย่านราชประสงค์ที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้ประกอบการวิสาหกิจในย่านราชประสงค์ (RSTA) ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ทั้งนี้ ยังศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของ นักท่องเที่ยวชาวจีน และปัจจัยทางการตลาดของโรงแรมระดับ 5 ดาว ย่านราชประสงค์ที่เป็นสมาชิก สมาคมผู้ประกอบการวิสาหกิจในย่านราชประสงค์ (RSTA) และมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความตั้งใจพักซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาว ย่านราชประสงค์ที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้ประกอบการวิสาหกิจในย่านราชประสงค์ (RSTA) ของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาว ย่านราชประสงค์ที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้ประกอบการวิสาหกิจในย่านราชประสงค์ (RSTA) จำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าพักสูงสุด คือด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยที่ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาด พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย ในขณะที่เพศ สถานภาพสมรส และระดับ การศึกษาไม่พบความสัมพันธ์ได้กับปัจจัยทางการตลาด

3. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมอาสา อำเภอเมืองเชียงใหม่ คือภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน ส่วนผลการทดสอบปัจจัยคุณภาพการบริการโรงแรมอาสา อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ (ปริยาภรณ์ หารบุรุษ, 2557) ได้ศึกษาภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรม ขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับความตั้งใจ ในการกลับมาใช้บริการโรงแรมขนาดกลางซ้ำและผลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของ โรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครกับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรมขนาดกลางซ้ำผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน การให้ความมั่นใจ

ความเข้าใจและการรับรู้ของผู้รับบริการและความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์โรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมและรายด้าน ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และด้านภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครอย่าง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโรงแรม ขนาดกลางส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อการ ตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการศึกษา พบว่า โรงแรมอาสาควร ควรมีป้ายบอกทางเพิ่มเติมติดตั้งก่อนเข้าโรงแรมหรือลงสื่อโฆษณาในหลายๆด้าน เช่น Face book, Instagram และTictok เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้จักมากขึ้นและโรงแรมควรมีการบริหารความปลอดภัยที่มียามรักษาการและติดต่อได้ง่าย และติดกล้องวงจรปิดให้ทั่วถึงทุกมุมรวมถึงมีการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเช่นการแยกถังขยะที่ใช้แล้วหรือถังขยะที่สามารถนำไปรีไซเคิลได้

1.2 จากผลการศึกษา พบว่า โรงแรมควรให้พนักงานสื่อสารกับลูกค้าด้วยความสุภาพ และควรมีกริยามารยาทที่ดีรวมถึงความเอาใจใส่ลูกค้าที่จะมาใช้บริการโรงแรมอาสามีการอบรมพนักงานเรื่องการให้บริการที่รวดเร็วเช่น one stop service และสามารถบริการลูกค้าได้ทั้งหมด

1.3 โรงแรมควรมีการฝึกพนักงานในด้านของการบริการลูกค้าให้มากขึ้น รวมไปถึงในด้านของกิจกรรมต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจ

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาลงพื้นที่พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงแรมต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำใช้บริการโรงแรมอาสา อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

2.2 ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพถึงปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมอาสา อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

เอกสารอ้างอิง (References)

- จันทิมา รักมันเจริญ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภท
โรงแรม และรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอมะนัง
จังหวัดเชียงราย. การศึกษาอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารกรุงไทย. (2563). แนวโน้มธุรกิจท่องเที่ยวในปี 2020. ธนาคารกรุงไทย.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2558). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์.(พิมพ์ครั้งที่ 5.
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงคณัฐ ศรีธนาอนันต์. (2553). การโรงแรมเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิตย.
- นวลปราง ชันเงิน. (2562). กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมใน
จังหวัดอุบลราชธานี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
อุบลราชธานี. 10(2) : 200-210.
- ปรียาภรณ์ หารบุรุษ. (2557). ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการ
ตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7.
สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พัฒน์ธิดา ปิยะรัตน์พิพัท. (2558). การตัดสินใจเข้าพักและความตั้งใจพักซ้ำในโรงแรมระดับ 5
ดาว ย่านราชประสงค์ที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้ประกอบการวิสาหกิจในย่านราชประสงค์
(RSTA) ของนักท่องเที่ยวชาวจีน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
ศิลปากร.
- รัตนกร สิทธิทรัพย์โกศล. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน
ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. รายงานกระบวนการวิจัย 751409.
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2551). **ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**. ประสานการพิมพ์.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). **เอกสารรายงานและสิ่งตีพิมพ์**.
<http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/home.aspx>

เสาวภาคย์ ศรีเปารยะ. (2564). **อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ส่งผลต่อความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques**. 3rd ed. John Wiley & Sons.

Kotler, P. (2009). **Marketing management**. Prentice-Hall.

