

ผลกระทบของค่านิยมขององค์กรและคุณภาพการให้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ องค์กรของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

รัศมี สุขประเสริฐ¹

ผศ.ดร.สุบรรณ เอี่ยมวิจารณ์²

อ.ดร.อุบลวัลย์ บุญรอด³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาผลกระทบของค่านิยมขององค์กรและคุณภาพการให้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าเป็นผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 260 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า 1) ค่านิยมขององค์กร ด้านการมุ่งเน้นการเป็นผู้ผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ มีผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) คุณภาพการให้บริการ ด้านข้อมูลจากการให้บริการและด้านการประสานงาน มีผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ค่านิยมขององค์กร ด้านการวิจัยและพัฒนาและด้านการมุ่งมั่นเป็นผู้ผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ มีผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Abstract

The purpose of this study was to verify the Effect of Corporate Value and Service Quality on Corporate Image of Hotel Business in Northeastern Thailand. The sample for this research included 260 stratified quota random assigned manager hotel business in Northeastern, The

¹ นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

³ ดร. คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

statistical methods and procedures for analyzing data were Multiple Correlation Analysis and Multiple Regression Analysis. The result found that, 1) The focus on as producer to produce and quality service positively affected service quality with statistical significance at the .05 level. 2) The information of service of service quality and coordination of Service positively affect on corporate image with statistical significance at the .05 level. 3) The research and development of corporate value and focus on as producer to produce goods and quality service positively affected corporate image with statistical significance at the .05 level.

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจโรงแรมมีการแข่งขันที่รุนแรงและเข้มข้นมากขึ้น ทำให้นักลงทุนและผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมได้คิดค้นกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถองค์กรในการแข่งขันภายใต้ข้อจำกัดในการดำเนินงานที่ต้องควบคุมต้นทุนให้ต่ำที่สุด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ธุรกิจโรงแรมจะต้องมีการปรับตัวในการบริหารงานตลอดจนการดำเนินงานเพื่อรองรับกับสถานะของการแข่งขัน การกำหนดค่านิยมขององค์กรให้มีความเหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างบรรทัดฐานในการบริหารและการปฏิบัติงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน จะส่งผลต่อมูลค่าเพิ่มของการบริการ สร้างความพึงพอใจ ความประทับใจให้แก่ลูกค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมต่อไป

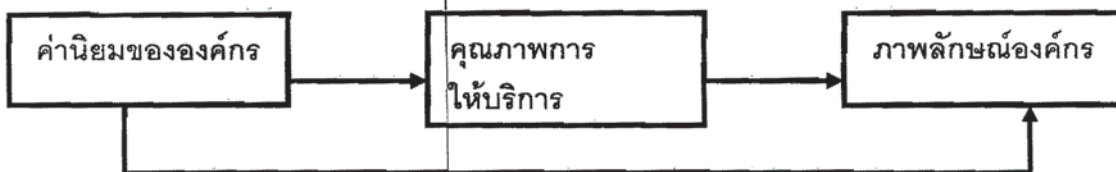
ค่านิยมขององค์กร (Corporate Value) เป็นแนวปฏิบัติขององค์กรที่ทุกคนยึดถือซึ่งจะเป็นกรอบให้แก่องค์กรในการที่จะปฏิบัติได้ในสิ่งที่ถูกต้องและในทิศทางที่ถูกต้องอยู่ตลอดเวลาโดยสมาชิกทุกคนในองค์กรจะต้องรับรู้และร่วมแรงร่วมใจกันปฏิบัติ (วีรฐ มาชะศิริานนท์, 2548 : 49) ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จและอยู่รอดเจริญเติบโตต่อไปได้นั้นจำเป็นต้องสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) ขององค์กร ซึ่งกลยุทธ์หนึ่งของการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจ ก็คือ การเอาชนะด้วยคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) (วิฑูรย์ สิมะโชค ดิ, 2542 : 1) เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับโดยผู้ให้บริการจะต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างเห็นได้ชัดในความรู้สึกลูกค้าด้วยการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งและรักษาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ธุรกิจได้รับความเชื่อถือและการยอมรับจากลูกค้าอันจะส่งผลที่ดีต่อภาพลักษณ์องค์กรในอนาคตต่อไป

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยผลกระทบของค่านิยมขององค์กรและคุณภาพการให้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมี

วัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่าค่านิยมขององค์กรและคุณภาพการให้บริการมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรหรือไม่อย่างไร ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาปรับปรุงค่านิยมขององค์กรและบริหารจัดการองค์กรในการยกระดับคุณภาพการให้บริการ อีกทั้งยังเป็นข้อมูลช่วยในการตัดสินใจในการบริหารงานภายในองค์กร ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจ โรงแรม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือกลุ่มอุตสาหกรรมบริการที่สนใจนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานของธุรกิจอันจะส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรที่ดีของธุรกิจต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแนวทางมาจากแนวคิดของ (วีรวิฑูร มาฆะศิริานนท์. 2544 : 49) (อัมมันดา ไชยกาญจน์. 2546 : 8 ; อ้างอิงมาจาก Aday and Anderson 1971 : unpagged) และ (วีรัช ภิรัตน์กุล. 2540 : 82) ดังนี้



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาค่านิยมขององค์กร คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมขององค์กร คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของค่านิยมขององค์กรที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
4. เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
7. เพื่อศึกษาผลกระทบของค่านิยมขององค์กรที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

8. เพื่อเปรียบเทียบค่านิยมขององค์กร คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์องค์กรของผู้บริหารธุรกิจโรงแรม ที่มีทุนจดทะเบียน รูปแบบขนาด ระยะเวลาในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน และรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน

วิธีการดำเนินวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

เป็นผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 260 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

1. ค่านิยมขององค์กร
 - 1.1 มุ่งเน้นการให้บริการที่เป็นเลิศ
 - 1.2 การเชื่อมั่นในคุณค่าของทรัพยากรบุคคล
 - 1.3 ความเป็นเลิศในการบริหาร
 - 1.4 การวิจัยและพัฒนา
 - 1.5 การมีส่วนร่วมต่อสังคม
 - 1.6 มุ่งมั่นเป็นผู้ผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ
2. คุณภาพการให้บริการ
 - 2.1 ข้อมูลจากการให้บริการ
 - 2.2 ความสะดวกจากการให้บริการ
 - 2.3 บุคลิกภาพของผู้ให้บริการ
 - 2.4 การประสานงานการให้บริการ

ตัวแปรตาม

1. ภาพลักษณ์องค์กร
 - 1.1 ความเชื่อมั่นและยอมรับ
 - 1.2 ความเลื่อมใสและศรัทธา
 - 1.3 ความคล่องตัวในการบริหาร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารของธุรกิจโรงแรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตอนที่ 3 ค่านิยมขององค์กร มีความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม อยู่ระหว่าง .5052 - .8859 และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7621 - .8913

ตอนที่ 4 คุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม อยู่ระหว่าง .6413-.9135และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8363 - .8906

ตอนที่ 5 ภาพลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม อยู่ระหว่าง .5706 - .8246 และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8580 - .8849

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ โดยใช้ตัวแปรตามเป็นคุณภาพ การให้บริการของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ค่านิยมขององค์กร	คุณภาพการให้บริการ		t	p-value
	โดยรวม			
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.199	0.205	5.859	0.000*
ด้านมุ่งเน้นการให้บริการที่เป็นเลิศ	-6.945	0.068	-1.026	0.307
ด้านความเชื่อมั่นในคุณค่าของทรัพยากรบุคคล	0.176	0.089	1.988	0.069
ด้านความเป็นเลิศในการบริหาร	0.147	0.088	1.673	0.097
ด้านการวิจัยและพัฒนา	0.133	0.069	1.932	0.055
ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม	-1.805	0.005	-0.392	0.696
ด้านการมุ่งมั่นเป็นผู้ผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ	0.358	0.069	5.229	0.000*
F = 53.964 P=0.000 AdjR ² = 0.694				

*มีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 พบว่า ค่านิยมขององค์กร ด้านการมุ่งมั่นเป็นผู้ผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ มีผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการให้บริการ เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงและเข้มข้นในปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาวะที่เปลี่ยนแปลงไป ตั้งแต่การปรับเปลี่ยนกระบวนการปฏิบัติงานรวมไปถึงการให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Pun และ White. 2005 : บทคัดย่อ) กล่าวว่า ธุรกิจควรให้ความสนใจเกี่ยวกับนวัตกรรมกระบวนการและพัฒนาทักษะแนวความคิดเพื่อที่จะพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่สู่ตลาด และด้านคุณภาพการบริการสร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้าเป็นที่ยอมรับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (รจนา เทพคู่. 2550 : 117) พบว่า ธุรกิจให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณสมบัติและลักษณะของผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอและมุ่งเน้นในการคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องให้ทันสมัยตลอดเวลาให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

ตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ โดยใช้ตัวแปรตามเป็นภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ค่านิยมขององค์กร	ภาพลักษณ์องค์กร			
	โดยรวม			
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	t	p-value
ค่าคงที่ (a)	0.859	0.275	3.120	0.002*
ด้านมุ่งเน้นการให้บริการที่เป็นเลิศ	-5.540	0.091	-0.608	0.544
ด้านความเชื่อมั่นในคุณค่าของทรัพยากรบุคคล	0.241	0.119	2.019	0.455
ด้านความเป็นเลิศในการบริหาร	2.547	0.118	0.022	0.983
ด้านการวิจัยและพัฒนา	0.335	0.093	3.624	0.000*
ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม	2.427	0.006	0.392	0.696
ด้านการมุ่งมั่นเป็นผู้ผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ	0.227	0.092	2.462	0.015*
F = 32.106 P=0.000 AdjR ² =0.571				

*มีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า ค่านิยมขององค์กร ด้านการวิจัยและพัฒนา และการมุ่งมั่นเป็นผู้ผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ มีผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กร เนื่องจากการวิจัยและพัฒนาเป็นกระบวนการศึกษา เรียนรู้ คิดค้น เพื่อให้เกิดการค้นพบเทคนิคและวิธีการใหม่ๆ แล้วนำมาปรับปรุงเปลี่ยนแปลง เพื่อให้สินค้าและบริการมีลักษณะรูปแบบใหม่ๆ และรวมไปถึงการทำงานหรือระบบการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ (อนิรุทธิ์ ผงกลี. 2548 : 104) กล่าวว่า ธุรกิจที่มีความสามารถในการวิจัยและพัฒนาที่แข็งแกร่ง มีการปรับปรุงวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จะได้รับการยอมรับถึงการมีภาพพจน์ที่ดี มีความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงได้รับการยอมรับถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการจากลูกค้า

ตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ โดยใช้ตัวแปรตามเป็นภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

คุณภาพการให้บริการ	ภาพลักษณ์องค์กร			
	โดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.811	0.294	2.756	0.007*
ด้านข้อมูลจากการให้บริการ	0.149	0.073	2.051	0.042*
ด้านความสะดวกจากการให้บริการ	5.123	0.058	0.888	0.376
ด้านบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ	-9.434	0.092	-1.025	0.307
ด้านประสานงานการให้บริการ	0.644	0.091	7.055	0.000*
F= 35.203 P=0.000 AdjR ² =0.421				

*มีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านข้อมูลการให้บริการและด้านการประสานงานการให้บริการ มีผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กร เนื่องจากการมีข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องทันสมัยและมีความรวดเร็วจะช่วยให้การประสานงานในองค์กรมีความคล่องตัวในการบริหารงาน นอกจากจะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กรแล้วยังสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชัชวาล วงษ์ประเสริฐ. 2548 : 85) กล่าวว่า การเผยแพร่ข้อมูลและความรู้ผ่านเทคโนโลยีที่เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพ

ในการแลกเปลี่ยนข่าวสารภายในองค์กรอย่างเป็นระบบ จะก่อให้เกิดผลดีในแง่คุณภาพและประหยัดเวลาต่อองค์กร สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดต่อลูกค้า สอดคล้องงานวิจัยของ (สุวาริ เหล่าอรณะ. 2547 : 105) กล่าวว่า การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ต้องมีความรวดเร็วและมีการเปิดโอกาสให้สอบถามข้อมูลในการดำเนินการได้ เป็นปัจจัยหนึ่งที่สร้างความประทับใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุพัตรา สุภาพ. 2540 : 6) กล่าวว่า วิธีการที่จะทำให้ประทับใจ ต้องได้รับข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน

อภิปรายผลการวิจัย

1. ค่านิยมขององค์กร ด้านการมุ่งมั่นเป็นผู้ผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการให้บริการโดยรวม ด้านข้อมูลจากการให้บริการ ด้านความสะดวกจากการให้บริการ ด้านบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ และด้านประสานงานการให้บริการ เนื่องจากองค์กรธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จและอยู่รอดเจริญเติบโตต่อไปได้นั้นจำเป็นต้องสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันขององค์กรขึ้นมา ซึ่งกลยุทธ์หนึ่งของการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจ ก็คือการเอาชนะด้วยคุณภาพการให้บริการ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับโดยผู้ให้บริการจะต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างเห็นได้ชัดในความรู้สึกของลูกค้า ด้วยการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ สุพิชญา บำรุงศักดิ์ (2544 : 20-21) กล่าวว่า กลยุทธ์การบริการให้ประทับใจลูกค้าว่า สิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ของธุรกิจก็คือ “การบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า” การบริการที่เป็นเลิศ ไม่เพียงแต่จะเป็นอาวุธที่สำคัญสำหรับการแข่งขันเท่านั้น แต่เป็นความสามารถในการดำรงอยู่ขององค์กร

2. คุณภาพการให้บริการ ด้านข้อมูลจากการให้บริการและด้านการประสานงานการให้บริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับ ด้านความเลื่อมใสและศรัทธา และด้านความคล่องตัวในการบริหารงาน เนื่องจากคุณภาพการให้บริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะหลายประการ เช่น คุณภาพของทรัพยากร ความรู้ความสามารถ และการสื่อสารที่เข้าใจกันเป็นอย่างดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ดังนั้นข้อมูลในการติดต่อสื่อสารจึงเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ผู้ให้บริการกับธุรกิจเกิดความเชื่อถือ ศรัทธาและสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ สอดคล้องกับแนวคิดของ กำธร โภคธรรม (2543 : 9) การดำเนินธุรกิจทุกประเภท การบริการจะเข้ามาเกี่ยวข้องทุกขั้นตอนของการติดต่อ เริ่มตั้งแต่การให้ข้อมูลข่าวสาร การให้คำแนะนำต่าง ๆ ความเอาใจใส่และการเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวัง สิ่งเหล่านี้ย่อมสร้างความพึงพอใจและความ

ประทับใจให้กับลูกค้า ซึ่งมีส่วนทำให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อ เป็นการประชาสัมพันธ์ภาพพจน์ของธุรกิจให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น

3. ค่านิยมขององค์กร ด้านการวิจัยและพัฒนา มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับ ด้านความเลื่อมใสและศรัทธา และด้านความคล่องตัวในการบริหารงาน เนื่องจากการที่ธุรกิจจะพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพมาตรฐานเป็นที่ยอมรับจากลูกค้าได้นั้นจะต้องมีการศึกษา คิดค้นวิธีการใหม่ แล้วนำมาออกแบบปรับปรุง เปลี่ยนแปลง เพื่อให้สินค้ามีลักษณะรูปแบบใหม่ ๆ ที่ดียิ่งขึ้น การวิจัยและพัฒนาจึงนับได้ว่าเป็นผลงานที่มีประโยชน์มีคุณค่ายิ่งที่จะช่วยสร้างสรรค์พัฒนานวัตกรรมทั้งรูปแบบการทำงานและสิ่งผลิตให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น ปัจจุบันหน่วยงานที่มุ่งพัฒนาคุณภาพจึงมีการส่งเสริมให้มีการวิจัยและพัฒนามากขึ้นนอกจากจะช่วยพัฒนาสินค้าและบริการในองค์กรแล้วยังทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจ สอดคล้องกับแนวคิดของ ฌ็อง-ฌัก เซอร์นันทน์ และคณะ (2545 : 27) กล่าวว่า องค์กรธุรกิจในยุคโลกาภิวัตน์ ไม่เพียงแต่จะต้องสร้างสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ แต่จะต้องศึกษา ค้นหา และนำเสนอความต้องการที่ลูกค้ายังไม่ตระหนัก ซึ่งจะสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ให้แก่ผลิตภัณฑ์และบริการ สร้างความชื่นชมจากลูกค้า (Customer Appreciation) และสร้างความเป็นผู้นำในอุตสาหกรรม ซึ่งจะช่วยสร้างความก้าวหน้าและความสำเร็จให้แก่ธุรกิจ

4. ค่านิยมขององค์กร ด้านการมุ่งมั่นเป็นผู้ผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับ ด้านความเลื่อมใสและศรัทธา และด้านความคล่องตัวในการบริหารงาน เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ทำให้ธุรกิจต้องมีการคิดค้นวิธีการใหม่ ๆ เพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการให้มีความทันสมัยและมีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงกระบวนการและขั้นตอนการผลิตหรือส่งมอบบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพึงพอใจสูงสุดในการใช้บริการ อันจะส่งผลให้ธุรกิจได้รับความเชื่อมั่นและยอมรับจากลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 337) การออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง จะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านการบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์เหล่านั้น ภาพลักษณ์องค์กรสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริหารธุรกิจโรงแรม ควรนำหลักของค่านิยมขององค์กร ได้แก่ ด้านการวิจัยและพัฒนา ไปใช้ในการบริหารจัดการในองค์กร เพื่อให้เกิดการค้นพบเทคนิคและวิธีการใหม่ๆ แล้วนำมาปรับปรุงเปลี่ยนแปลง สินค้าและบริการ รวมไปถึงการทำงานหรือระบบการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพึงพอใจสูงสุด
2. ผู้บริหารธุรกิจโรงแรม ควรนำผลการวิจัยไปเป็นกลยุทธ์ในการบริหารงานคุณภาพการให้บริการ ด้านข้อมูลจากการให้บริการ เพื่อให้มีแหล่งข้อมูลข่าวสารในการให้บริการที่ทันสมัย มีช่องทางการบริการข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายในการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ารวมถึงการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นหรือเสนอแนะข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงการบริการของธุรกิจในอนาคต
3. ผู้บริหารธุรกิจโรงแรม ควรมีนโยบายในการปรับปรุงค่านิยมขององค์กร ด้านการมุ่งมั่นเป็นผู้ผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ในการใช้บริการเพื่อช่วยให้เกิดการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ ที่มีคุณภาพและมาตรฐานเป็นที่ยอมรับและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอันจะส่งผลทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า สร้างความได้เปรียบในธุรกิจประเภทเดียวกันต่อไป
4. ผู้บริหารธุรกิจโรงแรม ควรมีนโยบายในการกำหนดค่านิยมขององค์กรที่ชัดเจน เพื่อนำมาเป็นบรรทัดฐานหรือแนวทางในการปฏิบัติงานภายใต้ปรัชญาและค่านิยมเดียวกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิผลในการปฏิบัติงานและบรรลุเป้าหมายขององค์กร
5. ผู้บริหารธุรกิจโรงแรม ควรจัดกิจกรรมหรือมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันระหว่างองค์กรและลูกค้า ที่มาใช้บริการ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันและสร้างความไว้วางใจ เลื่อมใสและศรัทธาอันจะส่งผลให้ได้รับความร่วมมือหรือสนับสนุนจากลูกค้า ทำให้ธุรกิจมีความคล่องตัวต่อการบริหารงานและการดำเนินงานอันจะส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจต่อไปในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาผลกระทบหรือปัจจัยด้านผู้บริหารและนโยบายของธุรกิจที่มีผลกระทบต่อค่านิยมขององค์กร คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์องค์กร ของธุรกิจอื่น เพื่อสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ควรมีการศึกษาถึงผลกระทบต่อบทบาทของผู้นำที่มีต่อค่านิยมขององค์กร หรือคุณภาพการให้บริการ หรือภาพลักษณ์องค์กร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากขึ้นหรือมีขนาดใหญ่ขึ้น จะทำให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นและมีผลการวิจัยที่น่าไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาองค์กรต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ชัชวาล วงษ์ประเสริฐ. (2548). การจัดการความรู้ในองค์กรธุรกิจ. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ และคณะ. (2545). TQM กลยุทธ์การสร้างองค์การคุณภาพ. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- รจนา เทพคู่. (2550). ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรมกับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิฑูรย์ สิมะโชคดี. (2542). คุณภาพคือความอยู่รอด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดวงกมล.
- วีรวิธ มาชะศิริานนท์. (2548). กัมภีร์บริหาร องค์กรเรียนรู้สู่ TQM. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- สุภัตรา สุภาพ. (2540). การบริหารงานมีประสิทธิภาพ. กรุงเทพฯ : ชรรมนิติ.
- สุวารี เหล่าอรรค. (2547). คุณภาพการให้บริการสาธารณะของเทศบาลเมืองมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อนิรุทธิ์ ผงคดี. (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลทางการตลาดกับศักยภาพในการแข่งขันธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อัมมันดา ไชยกาญจน์. (2546). ความพึงพอใจของผู้มารับบริการต่องานกายภาพบำบัดโรงพยาบาลกุมภวาปี อ่างทองกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี. ปัญหาพิเศษ วท.บ. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Lee, Chang F. John C. and Alice C. Lee. (2000) **Statistics for business and financial Economics.** 2rd ed. Singapore : World Scientific.
- Pun and White. (2005) **A Performance measurement paradigm for integrating strategy Formulation : A review of systems,** 49-71.