

ผลกระทบของการบริหารภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในเขตภาคเหนือ

Effects of Corporate Image Management on Performance of Hotel Businesses in the North of Thailand.

มยุรี สีเชียงหา¹, นวลละออง อรรถรังสรรค์², พีรวัฒน์ ไชยล้อม³

Mayuree Seechiangha¹, Nuanlaong Attharangsun², Peerawat Chailom³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบผลกระทบของการบริหารภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในเขตภาคเหนือ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในเขตภาคเหนือ จำนวน 300 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) การบริหารภาพลักษณ์องค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวม 2) การบริหารภาพลักษณ์องค์กร ด้านความมั่นคงทางการเงิน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวม 3) การบริหารภาพลักษณ์องค์กร ด้านคุณภาพการบริหาร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวม และ 4) การบริหารภาพลักษณ์องค์กร ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวม ดังนั้นผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในเขตภาคเหนือควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาองค์กรในทุกส่วนของการดำเนินงาน เพื่อนำไปสู่การเกิดการบริหารภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีที่ส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรประสบผลสำเร็จได้อย่างยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ: การบริหารภาพลักษณ์องค์กร, ผลการดำเนินงาน, ผู้บริหารธุรกิจโรงแรม

¹ นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

^{2,3} อาจารย์, คณะการบัญชีและการจัดการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

¹ Master's Student of Business Administration, Mahasarakham Business School Mahasarakham University.

^{2,3} Lectures. , Mahasarakham Business School Mahasarakham University.

Abstract

This research aimed to test the effects of corporate image management on performance of hotel businesses in the North by using a questionnaire as an instrument for collecting the data from 300 hotel executives. The statistic methods for analyzing the collected data were multiple correlation analysis and multiple regression analysis.

The result showed that : 1) corporate image management in the aspects of community responsibility and environmental concerns had a positive relationship with and effect on performance as a whole, 2) corporate image management in the aspects of financial soundness had a positive relationship with and effect on performance as a whole, 3) corporate image management in the aspects of quality of management had a positive relationship with and effect on performance as a whole, 4) corporate image management in the aspects of quality of products and services had a positive relationship with and effect on performance as a whole. Therefore, the results of research of managers of the hotels in the North should give priority to the development of organizations in all parts of the operation and contribute to the image of good corporate management. This will result in successful operation of a sustainable organization.

Keywords : Corporate Image Management, Performance, Hotel Business

บทนำ

ปัจจุบันการทำธุรกิจการให้บริการ โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมได้มีการเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ รวมทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีมากขึ้น โดยมาจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและนักท่องเที่ยวภายในประเทศ เนื่องจากรัฐบาลได้เปิดประเทศเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี 2558 ทำให้ง่ายต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น ด้วยเหตุผลนี้ จึงทำให้ภาคธุรกิจโรงแรมมีการแข่งขันสูงขึ้นมีการลงทุน จัดสร้างตึก อาคาร ห้องพักให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้เข้าพักอาศัย แต่เนื่องด้วย ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจประเภทให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และบุคลากรทั่วไปเข้าใช้บริการ ดังนั้น จึงทำให้ผู้เข้าพักอาศัย มีช่องทางให้เลือกสรรที่พักรักษาตัวได้หลากหลาย โดยผู้เข้าใช้บริการจะคำนึงถึงความปลอดภัย อุ่นใจ และความมีชื่อเสียง

น่าเชื่อถือให้แก่ตนเองเสมอ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรนั้นๆ ตามมา (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2556 : เว็บไซต์) จะเห็นได้ว่า การแข่งขันภาคธุรกิจโรงแรมมีลักษณะต่างๆ ดังนี้ ราคาห้องพักจะต้องมีความเหมาะสม คุณภาพการให้บริการ สิทธิพิเศษด้านการให้บริการด้านอื่นๆ ของโรงแรมที่เพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงตามความต้องการให้มากที่สุด จึงเป็นสิ่งสำคัญ ทำให้ผู้บริหารจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ในการปรับเปลี่ยนวิธีการบริหารงาน ต้องรู้จักการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุง พัฒนาระบบการบริหารงานอยู่เสมอ ตามสภาพแวดล้อมรอบข้างที่เปลี่ยนแปลงไป การมีคู่แข่งที่เพิ่มขึ้น และการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น ผู้บริหารจะต้องรับมือพร้อมกับยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลง ก้าวไปข้างหน้าได้ด้วยการมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล และด้วยการส่งมอบสินค้าที่ได้มาตรฐาน และการให้บริการที่ประทับใจ เป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจให้

บริการ จึงทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ เข้าใช้บริการซ้ำ แสดงถึงความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าขององค์กร ซึ่ง สิ่งเหล่านี้ก็นำพาไปสู่การสร้างความสำเร็จได้เปรียบในเรื่องการบริหารภาพลักษณ์องค์กรที่ดีได้อย่างยั่งยืน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556 : เว็บไซต์)

การบริหารภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image Management) เป็นการบริหารจัดการ การดำเนินงานทั้งหมดขององค์กร ที่มาจากการกระทำขององค์กร มีการวางแผน การควบคุมระบบการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นที่ผลงาน บุคลากรเป็นสำคัญ นำไปสู่การมีภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่ดีขององค์กร สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่องค์กรกระทำเพื่อสื่อสารต่อสาธารณชนให้ได้รับรู้ การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ที่ดี จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และผลลัพธ์ที่ได้จากการกระทำจะถูกประเมินจากด้านต่างๆ ในการดำเนินงาน เช่น ด้านการให้บริการที่เป็นเลิศ ด้านการทำประโยชน์เพื่อสังคม ซึ่งในแต่ละด้านจะต้องมีคุณภาพและมาตรฐานตามที่กำหนดไว้ หากองค์กรมีเป้าหมายในการประเมินภาพลักษณ์ที่ชัดเจนจะทำให้การดำเนินงานประสบผลสำเร็จ สิ่งสำคัญการบริหารภาพลักษณ์ที่จะสื่อสารต่อสาธารณชนให้ได้รับรู้ ได้เห็น และประทับใจต่อองค์กร ผู้บริหารต้องมีวิสัยทัศน์ และกลยุทธ์ในการสื่อสาร พร้อมกับวิธีการดำเนินงานที่หลากหลายรูปแบบมาใช้ในการบริหารงาน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จนบรรลุสู่เป้าหมายของการบริหารภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรอย่างแท้จริง (ชวนะภาภานันท์, 2547 : เว็บไซต์) ซึ่งถือเป็นภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์หรือความรู้ ความประทับใจ ทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับภาพรวมทั้งหมดขององค์กรหรือสถาบัน มาจากการดำเนินงานในทุกๆ ส่วนขององค์กร ซึ่งเป็นไปตามกระบวนการ แผนงาน ที่องค์กรต้องการบรรลุเป้าหมาย การบรรลุเป้าหมายได้นั้น ผู้บริหารจำเป็นต้องมีความรู้ ความสามารถ

ทั้งในเรื่องการบริหารองค์กร กลยุทธ์ในการดำเนินงาน และการบริหารบุคคลในองค์กรได้อย่างคุ้มค่า ต่องานที่ทำ ร่วมกับการมีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี ส่งผลให้แผนงานขององค์กรเป็นไปอย่างราบรื่นประสบผลสำเร็จ ผลงานที่ได้รับเป็นผลงานที่มีประสิทธิภาพ มาตรฐาน พร้อมนำออกสู่ตลาด ส่งมอบให้กับลูกค้าคนต่อไป และส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือในสินค้าและบริการ ที่ลูกค้ามีให้แก่องค์กร ทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง รวมถึงการบอกต่อถึงความประทับใจ ความมีชื่อเสียงขององค์กรร่วมด้วย จึงเป็นเหตุผลทำให้องค์กรมีผลการดำเนินงานที่ดี ที่เกิดจากการมีการบริหารภาพลักษณ์องค์กรได้เป็นอย่างดี (Lemmink และ Mattsson, 2003 : 18-33)

ผลการดำเนินงาน (Performance) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการดำเนินงานขององค์กรที่มีการบริหารจัดการทรัพยากรต่างๆ ขององค์กร อีกทั้งองค์กรสามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรได้อย่างเต็มที่ โดยองค์กรจะมีการประเมินผลการดำเนินงานหลังจากที่ได้ปฏิบัติงานมาแล้วช่วงระยะเวลาหนึ่ง จากนั้นนำผลการประเมินที่ได้ไปเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ ว่าบรรลุตามเป้าหมายหรือไม่อย่างไร โดยมีเครื่องมือที่นำมาใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กร คือ การวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ (Balance Scorecard : BSC) จะเห็นได้ว่า ในทุกองค์กรจะมีการกำหนดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งขึ้นอยู่กับขนาดและลักษณะองค์กร ต่างก็มีความมุ่งมั่นในการบรรลุเป้าหมายที่แตกต่างกัน เนื่องจากในการดำเนินงานบางครั้งอาจต้องเจอปัญหาต่างๆ มากมาย รวมถึงความผันแปรของสภาพแวดล้อมรอบข้างด้วย ทำให้ผู้บริหารจำเป็นต้องมีความรู้ ความสามารถเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เป้าหมายกับการดำเนินงานมีความสอดคล้องกัน ซึ่งเป็นเครื่องมือในการจัดการประเมินผลการดำเนินงานภายในองค์กรในทุกๆ ด้าน โดยสามารถพิจารณาได้จากตัวชี้วัดทางการเงินและการวัดผลในด้านอื่นๆ ไม่

ว่าจะเป็นในส่วนของประสิทธิภาพของผลงาน หรือระบบการปฏิบัติงานที่เป็นไปตามระยะเวลาที่ตั้งไว้ ทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ จนสามารถนำไปสู่การกำหนดวิสัยทัศน์และแผนกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานในองค์กรต่อไป ซึ่งการวัดผลการดำเนินงานดังกล่าว ได้แก่ ด้านการเงิน (Financial Perspective) ด้านลูกค้า (Customer Perspective) ด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Growth Perspective) ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) นอกจากนี้จะเป็นเครื่องมือในการวัดผลการดำเนินงาน และการประเมินผลการดำเนินงานแล้ว การวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ ยังสามารถช่วยในการนำกลยุทธ์ขององค์กรไปปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายขององค์กรได้อีกด้วย (พลุ เตชะรินทร์, 2544 : 20) การท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือ ได้รับความนิยมมากขึ้นจากกลุ่มนักท่องเที่ยว เนื่องด้วยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อุดมไปด้วยความงดงามทางธรรมชาติ อีกทั้งความงดงามในด้านวัฒนธรรมและประเพณีชาวล้านนาซึ่งเป็นที่ชื่นชมและชื่นชอบของนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ จะเห็นได้ว่าธุรกิจโรงแรม เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการกระตุ้นระบบเศรษฐกิจให้เติบโตได้เป็นอย่างดี ทำให้ธุรกิจโรงแรมมีการขยายตลาดทั้งภายในและตลาดเอเซียเพิ่มขึ้น โดยมีภาครัฐบาลและภาคเอกชนสนับสนุนส่งเสริมให้ธุรกิจโรงแรมเชื่อมต่อกับธุรกิจการท่องเที่ยวในครั้งนี่ซึ่งเป็นจุดแข็งของธุรกิจโรงแรมในภาคเหนือเป็นอย่างมาก เพราะเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างกำไรจากนักท่องเที่ยวได้มากตลอดจนก่อให้เกิดการจ้างงาน และการกระจายรายได้เข้าสู่ประเทศได้อีกด้วย ซึ่งการเติบโตของธุรกิจโรงแรมในภาคเหนือมีระดับการเติบโต เริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2555 เป็นต้นมา (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2556 : เว็บไซต์) จะเห็นได้ว่าอัตราการจองห้องพักอยู่ในระดับเพิ่มมากขึ้น ตั้งแต่ระดับมาตรฐาน 3-5 ดาว ซึ่งเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะด้วยโรงแรมจัดเป็นสถาน

ที่พักอาศัยแบบชั่วคราว ที่มอบความสะดวกสบายสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ผู้บริหารจึงต้องมุ่งเน้นการให้บริการที่เป็นเลิศ ที่สื่อถึงการมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดี มีความน่าเชื่อถือ และเนื่องด้วยธุรกิจโรงแรมได้เกี่ยวข้องกับงานให้บริการแก่ลูกค้า เป็นงานที่แสดงถึงความโอบอ้อมอารี ความเป็นมิตร ความเป็นกันเอง ผู้ให้บริการและพนักงานของโรงแรมทุกคนต้องต้อนรับลูกค้าที่เข้ามาพักและใช้บริการทุกคนด้วยความเต็มใจ นี่เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารจะต้องนำมาใช้ในวงจรของการทำธุรกิจโรงแรมให้ประสบผลสำเร็จต่อไปในอนาคต (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556 : เว็บไซต์)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาวิจัย ผลกระทบของการบริหารภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในเขตภาคเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจะทดสอบว่า การบริหารภาพลักษณ์องค์กรมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กรหรือไม่ อย่างไรซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากธุรกิจโรงแรมในเขตภาคเหนือผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยเป็นแนวทางในการวางแผนและปรับปรุงการบริหารภาพลักษณ์องค์กร และบริหารจัดการองค์กร และเป็นการยกระดับคุณภาพด้านการให้บริการ อีกทั้งยังเป็นข้อมูลช่วยในการตัดสินใจในการบริหารงานภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจโรงแรมในเขตภาคเหนือต่อไป

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ การบริหารภาพลักษณ์องค์กรได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระและมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในเขตภาคเหนือ จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้

ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถลดขั้นตอนในการปฏิบัติงานที่ไม่จำเป็นให้ลดน้อยลง รวมทั้งมีการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ

1.5 คุณภาพสินค้าและบริการ (Quality of Products and Services) หมายถึง ความใส่ใจในเรื่องมาตรฐานของสินค้าและบริการ เพื่อให้สินค้าและบริการมีคุณภาพสูงสุดมอบให้กับลูกค้า โดยที่องค์กรจะต้องมีการพัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจต่อลูกค้า นำไปสู่การเกิดภาพลักษณ์ที่ดีในใจลูกค้าที่มีต่อองค์กรอย่างยาวนาน

2. ผลการดำเนินงาน (Performance) หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดจากกระบวนการปฏิบัติงานที่สามารถดำเนินงานได้ตรงตามเป้าหมายขององค์กรที่ตั้งไว้ โดยมีการประเมินการดำเนินงานขององค์กรในด้านต่างๆ อาทิ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านการเรียนรู้และพัฒนา และด้านกระบวนการภายใน เพื่อนำไปสู่กระบวนการปรับปรุงการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล เป็นผลสู่ความสำเร็จต่อองค์กร(พสุ เดชะรินทร์, 2544 : 20)

2.1 ด้านการเงิน (Financial Perspective) หมายถึง ผลการดำเนินงานที่เกิดจากการปฏิบัติงานขององค์กรในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของรายได้ การลดลงของต้นทุน การมีเงินทุนที่เพียงพอต่อการบริหารงาน ทำให้องค์กรประสบผลสำเร็จ ซึ่งผลทางด้านการเงินมีการเติบโตในบางช่วงที่แตกต่างกัน ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญในการบริหารงานอย่างรอบครอบ

2.2 ด้านลูกค้า (Customer Perspective) หมายถึง การมีลูกค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งมาจากการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน การให้บริการที่ประทับใจ รวดเร็ว และการมีชื่อเสียงที่ดีขององค์กร ทำให้เกิดความพึงพอใจและการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้า ซึ่งลูกค้านั้นเป็นสิ่งสำคัญต่อองค์กร ทำให้องค์กรมีการปรับเปลี่ยนระบบ พัฒนาระบบ

การดำเนินงานให้ดียิ่งๆ ขึ้นไปในระยะยาว

2.3 ด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Growth Perspective) หมายถึง บุคลากรในองค์กรมีการทำกิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้และพัฒนาขององค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บุคลากรมีความสามารถที่เกิดจากประสบการณ์ในหลายๆ ด้าน จากสิ่งที่ได้เรียนรู้และการพัฒนาการจากกิจกรรมการฝึกอบรมต่างๆ เป็นผลให้บรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้

2.4 ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) หมายถึง กิจกรรมทุกอย่าง กิจกรรมที่มีกระบวนการต่างๆ เข้ามาช่วยในระบบการปฏิบัติงาน ทำให้ระบบการปฏิบัติงานมีความคล่องตัว รวดเร็ว และได้มาตรฐาน เช่น การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการปฏิบัติงาน การมีระบบการตรวจสอบความผิดพลาดของงาน การให้บริการรวดเร็วตรงเวลา ซึ่งส่งผลให้ระบบการดำเนินงานทั้งหมดในองค์กรมีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพ

วิธีดำเนินวิจัย

1. กระบวนการและวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในเขตภาคเหนือ จำนวน 300 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556 : เว็บไซต์) โดยได้ส่งแบบสอบถาม วันที่ 12 กันยายน – 26 ตุลาคม 2556 รวม 45 วัน จำนวน 145 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 48.33 เมื่อเทียบกับจำนวนแบบสอบถาม ที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar และ Day (2001) ได้เสนอว่า การส่งแบบสอบถาม ต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงจะถือว่ายอมรับได้

2. การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

การบริหารภาพลักษณ์องค์กรเป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 5 ด้าน รวม 17 ข้อ

ดังนี้ 1) ด้านการสรรหาและพัฒนาบุคลากร ประกอบด้วย 3 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการแสวงหาและจูงใจบุคคล การคัดเลือกบุคคลเข้าเป็นพนักงาน การฝึกอบรม การเรียนรู้ที่มีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ 2) ด้านความรับผิดชอบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย 3 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคมและชุมชนอย่างสม่ำเสมอ การดำเนินงานที่มีความมุ่งมั่น สร้างสรรค์ในหลักจริยธรรมในการปฏิบัติงาน 3) ด้านความมั่นคงทางการเงิน ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี ร่วมกับการบริหารสินทรัพย์ ผลกำไร การจัดการทางการเงินด้วยระบบการจัดการความเสี่ยงจัดสรรเงินทุนอย่างมีประสิทธิภาพ 4) ด้านคุณภาพการบริหาร ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการวางแผน กำหนดหลักเกณฑ์ การปรับปรุง และพัฒนาระบบการบริหารงาน การควบคุมลดขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ไม่จำเป็นให้ลดน้อยลง 5) ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ประกอบด้วย 3 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการปฏิบัติงานที่เป็นมาตรฐาน นำไปสู่การพัฒนาสินค้าและบริการที่ครอบคลุม รวดเร็ว

ผลการดำเนินงานเป็นตัวแปรตาม ประกอบด้วย 4 ด้าน รวม 16 ข้อ ดังนี้ 1) ด้านการเงิน ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ทำให้ต้นทุนและค่าใช้จ่ายของกิจการลดลง สร้างรายได้ สร้างผลตอบแทนให้กับผู้ถือหุ้นได้อย่างมั่นคง 2) ด้านลูกค้า ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน บริการที่หลากหลาย รวดเร็วเกิดความประทับใจ สามารถสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดได้ตามเป้าหมาย 3) ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการเรียนรู้ สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ สามารถสร้างพนักงานให้มีความรู้ความสามารถ 4) ด้าน

กระบวนการภายใน ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการวางแผนเตรียมความพร้อมในการปฏิบัติงานภายใน มีเทคโนโลยี มีระบบการตรวจสอบความผิดพลาดของผลงาน นำไปสู่การประเมินผลงานที่มีประสิทธิภาพ

3. ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่นและค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาผ่านการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญและหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach ซึ่งการบริหารภาพลักษณ์องค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.726 - 0.821 และผลการดำเนินงานมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.686 - 0.802 ซึ่งสอดคล้องกับ เกียรติสุตา ศรีสุข (2552 : 10) ได้เสนอค่าอำนาจจำแนกรายข้อ ต้องมีค่า 0.600 ขึ้นไป จึงจะถือว่ายอมรับได้ การวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งการบริหารภาพลักษณ์องค์กร มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.265 - 0.776 และผลการดำเนินงานมีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.346 - 0.817 ซึ่งสอดคล้องกับ รังสรรค์ มณีเล็ก และคณะ (2546 : 35) ได้เสนอค่าอำนาจจำแนกรายข้อ ต้องมีค่า 0.200 ขึ้นไป จึงจะถือว่ายอมรับได้

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารภาพลักษณ์องค์กรกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ

โรงแรมในเขตภาคเหนือ ซึ่งเขียนเป็นสมการ ดังนี้

สมการ Performance (WAT) = $a + \beta_1 WAA + \beta_2 WAB + \beta_3 WAC + \beta_4 WAD + \epsilon$
โดย a คือ ค่าคงที่

β คือ ค่าสัมประสิทธิ์

ϵ คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

WAT คือ ผลการดำเนินงานโดยรวม

WAA คือ การเงิน

WAB คือ ลูกค้า

WAC คือ การเรียนรู้และพัฒนา

WAD คือ กระบวนการภายใน

ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

ตาราง 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารภาพลักษณ์องค์กรกับผลการดำเนินงานโดยรวม ของธุรกิจโรงแรมในเขตภาคเหนือ

ตัวแปร	WAT	EAA	EAB	EAC	EAD	EAE	VIFS
\bar{X}	3.93	3.83	3.95	4.10	4.12	4.21	
S.D.	0.50	0.77	0.74	0.64	0.64	0.75	
WAT	-	0.409*	0.530*	0.408*	0.580*	0.514*	
EAA		-	0.330*	0.166*	0.438*	0.285*	1.298
EAB			-	0.314*	0.391*	0.417*	1.386
EAC				-	0.331*	0.297*	1.203
EAD					-	0.357*	1.458
EAE						-	1.321

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ขึ้นได้ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏ

ว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระการบริหารภาพลักษณ์องค์กร มีค่าตั้งแต่ 1.203 - 1.458 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Black, 2006 : 585)

ตาราง 2 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณโดยใช้ตัวแปรตามเป็นผลการดำเนินงานโดยรวมของธุรกิจโรงแรมในเขตภาคเหนือ

การบริหารภาพลักษณ์องค์กร	ผลการดำเนินงานโดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.948	0.252	3.764	0.00*
ด้านความสามารถในการสรรหาและพัฒนาบุคลากร	0.068	0.043	1.595	0.133
ด้านความรับผิดชอบต่อ ชุมชนและสิ่งแวดล้อม	0.155	0.047	3.332	0.001*
ด้านความมั่นคงทางการเงิน	0.114	0.050	2.284	0.024*
ด้านคุณภาพการบริหาร	0.242	0.055	4.433	0.000*
ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ	0.154	0.044	3.466	0.001*

F = 30.792 p = 0.000 AdjR² = 0.508

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่าการบริหารภาพลักษณ์องค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อชุมชน และสิ่งแวดล้อม ด้านความมั่นคงทางการเงิน ด้านคุณภาพการบริหาร และด้านคุณภาพสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวมซึ่งสอดคล้องกับด้านความรับผิดชอบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากการดำเนินธุรกิจใดๆ จะต้องมีการบริหารบนพื้นฐานการดำเนินงาน การกระทำขององค์กรเป็นการกระทำที่แสดงออกถึงการมีจริยธรรมในการดำเนินงาน ไม่เอาเปรียบสังคม จึงเป็นผลสะท้อนถึงการมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีร่วมด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ อุษะณีย์ จุฑะศิลป์ (2554 : 125-128) กล่าวว่า การบริหารองค์กรให้ก้าวหน้าและประสบความสำเร็จ นอกเหนือจากการมีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถที่พร้อมแล้ว องค์กรจะต้องมีคุณธรรม จริยธรรมในการปฏิบัติงานร่วมด้วยเสมอ การมีความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม จะทำให้องค์กรได้รับการยอมรับ ไม่ถูกสังคมต่อต้านและสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนสอดคล้องกับแนวคิดของ ปัทมา ลีสวัสดิ์ตระกูล (2554 : เว็บไซต์) กล่าวว่า องค์กรทุกองค์กรในการดำเนินธุรกิจ ต้องตระหนักเสมอว่า แม้ทำอะไรจะเป็นเป้าหมายสำคัญ แต่การสร้างผลกำไรต้องอยู่บนพื้นฐานของการไม่เอาเปรียบ ไม่สร้างความเดือดร้อน รวมถึงต้องรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคมอย่างแท้จริง สอดคล้องกับแนวคิดของ เมธีปิยะคุณ (2554 : เว็บไซต์) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีนอกเหนือจากความรู้ ความสามารถ ซึ่งเป็นหนึ่งในหลักการที่องค์กรให้ความสำคัญต่อเนื่องตลอดระยะเวลาของการดำเนินธุรกิจ โดยตระหนักว่าองค์กรจะเติบโตได้อย่างยั่งยืน ต้องอาศัยการมีจริยธรรมในการดำเนินงานร่วมด้วย เพราะการใส่ใจต่อสังคมรอบข้างจะเป็นผลดีต่อการดำเนินงานในอนาคตสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dowling (1986 : 109-115) พบว่า การกระทำภายนอกองค์กร เป็นการกระทำที่แสดงออก

เพื่อสังคม ชุมชน ซึ่งสังคมได้รับผลประโยชน์มากน้อยเท่าใด และที่สำคัญ การมอบผลประโยชน์ให้สังคม จะต้องมาจากความเต็มใจ จริใจ ที่ทำให้สังคมน่าอยู่มากยิ่งขึ้น และส่วนของภายในองค์กร มาจากการปฏิบัติงานที่อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง ซื่อสัตย์ ไม่คดโกง ซึ่งสอดคล้องกับด้านความมั่นคงทางการเงินเนื่องจาก ความมั่นคงทางการเงินขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญ หากผู้บริหารไม่มีวิธีการ แนวทางในการจัดการทางการเงิน จะส่งผลให้องค์กรประสบกับปัญหาความเสี่ยงทางการเงิน ไม่ว่าจะด้วยเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน หรือการสร้างผลตอบแทนในด้านต่างๆ ที่แสดงออกถึงความมั่นคง ความน่าเชื่อถือขององค์กรสอดคล้องกับแนวคิดของ วารี หะวานนท์ (2543 : 489 - 494) กล่าวว่า การประเมินฐานะทางการเงินตลอดจนการดำเนินงานขององค์กร องค์กรจะต้องมีการวิเคราะห์และติดตามผลการประเมินอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงทางการเงินขององค์กร ตลอดจนใช้ผลที่ได้ประกอบการกำหนดแผนการดำเนินงาน วิเคราะห์ปัญหาและหาทางแก้ไข โดยหลักการที่สำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินงาน สอดคล้องกับแนวคิดของ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2555 : เว็บไซต์) กล่าวว่า คุณภาพในการจัดการหรือการบริหารด้วยขนาดสินทรัพย์ คุณภาพสินทรัพย์และผลกำไรจากการดำเนินงาน สะท้อนถึงการมีคุณภาพและประสิทธิภาพในการบริหารจัดการองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ มีมาตรฐานตามหลักเกณฑ์ในการกำกับดูแล และแนวทางปฏิบัติที่ดี รวมทั้งมุ่งเน้นให้เกิดความผสมผสานสอดคล้องกันระหว่างการกำกับดูแลกิจการที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบ็ญจวรรณ ซาดิจจอหอ (2550 : บทคัดย่อ) พบว่าการกำกับดูแลกิจการที่ดีและความเชื่อมั่นต่องบการเงินมีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

แห่งประเทศไทย ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญสามารถทำให้สถาบัน หน่วยงาน มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เชื่อถือศรัทธา จากบุคคลที่เกี่ยวข้อง และจะทำให้องค์กรนั้นมีความเจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธชพล กัมพลาศิริ (2548 : บทคัดย่อ) พบว่า การเป็นองค์กรที่มีความมั่นคง เชื่อถือได้ เป็นองค์กรชั้นนำด้านธุรกิจไฟฟ้าของประเทศ มีการบริหารงานอย่างโปร่งใส ไม่มีข่าวในเรื่องการทุจริต ด้านการบริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านบุคลากร ดังนั้น การพัฒนาการบริหารงานที่โปร่งใส และบุคลากรที่มีคุณภาพ มีบริการที่ดี ตลอดจนภาพลักษณ์ของผู้บริหารต่อไปในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับด้านคุณภาพการบริหารเนื่องจาก การบริหารงานในองค์กร เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญ เพราะหากองค์กรมีทิศทางในการวางแผนงานที่ชัดเจน จัดสรรตำแหน่งหน้าที่การงานได้อย่างถูกต้อง และต้องปฏิบัติตามมาตรฐานตามที่องค์กรตั้งไว้ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปได้อย่างราบรื่น บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรอย่างสูงสุด สอดคล้องกับแนวคิดของ นัฏฐพันธ์ เขจรนันท์ (2546 : 21 - 23) กล่าวว่า แนวทางในการบริหารองค์กรที่มุ่งเน้นคุณภาพ โดยสมาชิกในองค์กรมีส่วนร่วม และมีจุดมุ่งหมายไปที่ผลกำไรระยะยาว ด้วยการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยมีการปรับปรุงกระบวนการทำงานภายในองค์กรอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะเรื่องของคุณภาพสินค้าและบริการ และภาพรวมของการดำเนินงานในองค์กร สอดคล้องกับแนวคิดของ William (1990 : 45 - 50) กล่าวว่า หลักการจัดการคุณภาพการบริหารงานขององค์กร เพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพให้เกิดขึ้นในทุกองค์กร ทำให้สามารถเข้าสู่การแข่งขันและประสบผลสำเร็จได้อย่างยั่งยืนในทุกๆกระบวนการของการทำงาน จะต้องเต็มไปด้วยคุณภาพที่มีมาตรฐานสูง เช่น การปรับปรุงกระบวนการผลิต และระบบการให้บริการอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับแนวคิดของ กฤษณ์ อุทัยรัตน์ (2545 : 40)

กล่าวว่า การมุ่งเน้นคุณภาพเป็นแกนหลักในการบริหารจัดการคุณภาพ ในที่นี้หมายถึง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ บริการที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ โดยยึดความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการเป็นศูนย์กลางในการบริหารดำเนินงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mattsson (2002 : 18 - 33) พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นตัวบ่งบอกถึงการดำเนินงานขององค์กรที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง ปฏิบัติจริง จึงทำให้บุคคลภายนอกเกิดการรับรู้ในทุกๆ การปฏิบัติงานขององค์กรอยู่ตลอดเวลา หากองค์กรสามารถสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ให้ดียิ่งๆ ขึ้นไป ก็ยิ่งจะทำให้เป็นที่ประทับใจ เกิดการรับรู้ของบุคคลภายนอกมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับด้านคุณภาพสินค้าและบริการเนื่องจาก สินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน จะต้องส่งมอบให้ลูกค้าต่อไปและการให้บริการก็ตามมา ที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ แสดงถึงความพร้อมและความใส่ใจในการให้บริการ ด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์การให้บริการที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ Weinstein (1999 : 373) กล่าวว่า คุณภาพสินค้า จะต้องมีความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าที่เต็มไปด้วยคุณภาพและมาตรฐาน ตอบสนองตรงตามความต้องการของลูกค้า นำไปสู่การบริการที่มีคุณภาพ การให้บริการที่ดี รวดเร็ว มีมาตรฐาน ที่ส่งมอบให้กับลูกค้าจะต้องมีคุณค่าเหนือกว่าที่คาดการณ์ไว้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจอย่างสูงสุด สอดคล้องกับแนวคิดของ ปิยพรรณ กลิ่นกลั่น (2546 : 5 - 10) กล่าวว่า การบริการจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด นำไปสู่การสร้าง ความพึงพอใจและประทับใจให้กับผู้ให้บริการนั้นๆ ส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง แสดงให้เห็นว่า องค์กร มีการให้บริการที่ดีเยี่ยม ได้มาตรฐาน นำไปสู่ความจงรักภักดีที่ผู้บริภคการมีต่อองค์กร เป็นผลให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรที่ดีในด้านคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภฤกษ์ โพธิ์ไพรัตน์

(2553 : บทคัดย่อ) พบว่า ความน่าเชื่อถือขององค์กร องค์กรที่มุ่งเน้นธุรกิจบริการมีองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร คือ 1) ประสิทธิภาพการควบคุมคุณภาพการบริการ และ 2) บุคลากรที่มีคุณภาพและความสำเร็จขององค์กร และองค์กรที่ผลิตหรือจัดจำหน่ายสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงองค์กรมีองค์ประกอบตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร คือ 1) คุณภาพและคุณธรรม และ 2) บุคลากรที่มีคุณภาพ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nguyen (2001 : 227 - 236) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการดำเนินงานขององค์กร ว่าเป็นองค์กรที่มีคุณภาพ มีศักยภาพสูง สามารถสร้างสรรค์สิ่งดีๆ ตอบแทนให้กับลูกค้าและสังคมอยู่เสมอ จึงทำให้เกิดการยอมรับในด้านการมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต และประโยชน์ของการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้ ผู้ที่สนใจสามารถนำไปศึกษาผลกระทบหรือปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการบริหารภาพลักษณ์องค์กรของทุกๆ องค์กร หรือตัวแปรแทรกอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการบริหารภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อผลการดำเนินงาน เช่น การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมรอบข้าง ทั้งการเมืองและเศรษฐกิจ เพื่อสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และควรศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการบริหารภาพลักษณ์องค์กร เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงให้ตรงประเด็น เพื่อปรับปรุงและพัฒนาขีดความสามารถของผู้บริหารให้เกิดทักษะในการทำงาน อันจะนำมาซึ่งผลการดำเนินงานที่ดีต่อองค์กร ส่งผลให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

2. ประโยชน์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปเป็นข้อสนเทศในการนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุง และวางแผนการบริหารภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในเขตภาคเหนือ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดกับองค์กร เพื่อเป็นข้อสนเทศให้ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในเขตภาคเหนือ ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องได้เกิดความเข้าใจ เห็นถึงความสำคัญในเรื่องผลกระทบของการบริหารภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงาน และเป็นแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อการนำมาพัฒนากลยุทธ์ในการเสริมสร้างผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในเขตภาคเหนือ ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จระยะยาว

สรุปผลการวิจัย

การบริหารภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์และผลกระทบทั้งเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมควรให้ความสำคัญต่อการบริหารภาพลักษณ์องค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม ด้านความมั่นคงทางการเงิน ด้านคุณภาพการบริการ และด้านคุณภาพสินค้าและบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและสามารถบรรลุเป้าหมายขององค์กรต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎี อุทัยรัตน์. (2545). *ศาสตร์และศิลป์การบริหารคน*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ทีพีโอพับลิชชิ่ง.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). *ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม*<<http://thai.tourismthailand.org/>>. 12 มกราคม.
- เกียรติสุตา ศรีสุข. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัย*. เชียงใหม่ : โรงพิมพ์ครองช่าง.
- ชวณะ ภวภานนท์. (2555). *ภาพลักษณ์เอกลักษณ์ของบริษัทมิติใหม่ที่จะมาเสริม BRAND ให้แกร่ง*. <<http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2004q3/article2004aug19p8.htm>>. 19 สิงหาคม.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2556). *ความมั่นคงทางการเงิน*. <<http://www.set.or.th/th/index.html>> 18 พฤษภาคม.
- ชพล กัมพลาศิริ. (2548). *ภาพลักษณ์การไฟฟ้านครหลวง (ก.ฟ.น.)*. วิทยานิพนธ์ บช.ม. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2556). *รายงานแนวโน้มธุรกิจภาคเหนือ*. <<http://www.bot.or.th/Thai/Pages/BOTDefault.aspx>>. 12 พฤษภาคม.
- ัญญูพันธ์ เขจรนันท์. (2546). *การจัดการทรัพยากรมนุษย์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- เบ็ญจวรรณ ชาติจอหอ. (2550). *ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการที่ดี ความเชื่อมั่นต่องบการเงิน และภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ บช.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2546). *การปฏิบัติงานและการจัดการส่วนหน้าของโรงแรม*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ปีทมา ลีสวัสดิ์ตระกูล. (2555). *ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม*. <www.gjsteel.co.th/download/AnnualReport2011.pdf>. 20 ธันวาคม.
- พสุ เดชะรินทร์. (2544). *Balanced Scorecard กับการเน้นกลยุทธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เมธี ปิยะคุณ. (2556). *สู่ความสำเร็จของการพัฒนาองค์กร*. <<http://www.stou.ac.th/study/sumrit/3-55/page1-3-55.html>>. 15 มกราคม.
- รังสรรค์ มณีเล็ก และคณะ. (2546). *การพัฒนาเครื่องมือสำหรับการประเมินการศึกษา*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วารี หวานนท์. (2543). *การบัญชีธนาคาร : การปฏิบัติงานธนาคารพาณิชย์*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ชวนพิมพ์.
- ศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรัตน์. (2553). *ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ด. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุษณีย์ จุฑะศิลป์. (2556). *ความสุขของคนในองค์กรยุคใหม่สำหรับนักศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*. <<http://www.stou.ac.th/study/sumrit/6-56/page1-6-56.html>>. 15 มีนาคม.
- Black, K. (2006). *Business Statistics for Contemporary Decision Making*. (4 th Edition.). USA : John Wiley & Son.
- Dowling, G.R. (1986). *Managing Your Corporate Images*. Kensington : Australian Graduate School.
- Lemmink, J. and J. Mattsson. (2003). *Employee Behavior and Feelings of Warmth and Customer*

- Perception in Service Encounters*. International Journal of Retail and Distribution Management. 30 (1) : 18-33.
- Mattsson, J. (2002). *The Role of Corporate Image and Company Employment Image in Explaining Application Intentions*. Disclaimer : Maastricht University.
- Nguyen N. (2001). *Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services*. Journal of Retailing and Consumer Services. 8 (4) : 227–236.
- Weinstein, J.N. (1999). *The Missing Piece : Embracing Shared Decision Making to Reform Health Care*. USA : US National Library of Medicine.
- William E. (1990). *Quality Productivity and Competitive Position*. New York :Appleton Century Crofts.