



## ตัวแบบเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์\*

สมพงษ์ ยิ่งเมือง\*\* วรชัย เยาวาณี\*\*\*

วีระชัย คอนจจอหอ\*\*\*\* และ ปานจิตร หลงประดิษฐ์\*\*\*\*\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาตัวแบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างคือ ไรส์อร์ทที่ตั้ง อยู่ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าไค-สแควร์

ผลการวิจัย พบว่า 1) การตรวจสอบประสิทธิภาพของตัวแบบเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยผู้เชี่ยวชาญ ด้วยการใช้สถิติการทดสอบสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องของเคนดอลล์ ปรากฏว่าผู้เชี่ยวชาญยอมรับความมีประสิทธิภาพของตัวแบบตั้งแต่ระดับสูงขึ้นไปที่มีความสอดคล้องกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 2) ทดสอบความพึงพอใจตัวแบบเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยบุคลากร ผลปรากฏว่าบุคลากรมีความพึงพอใจในตัวแบบตั้งแต่ระดับสูงและสูงสุด ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 3) ทดสอบความพึงพอใจตัวแบบเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยผู้ใช้บริการ ผลปรากฏว่าลูกค้า มีความพึงพอใจในตัวแบบตั้งแต่ระดับสูงและสูงสุด ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อค้นพบในงานวิจัยนี้ คือ ตัวแบบเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีการตรวจสอบคุณภาพในทุกขั้นตอนของการพัฒนา โดยเป็นตัวแบบที่พัฒนาและบูรณาการขึ้นมาเป็นนวัตกรรมใหม่แล้วนำมาใช้ในการพัฒนาตัวแบบเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

**คำสำคัญ :** ตัวแบบเทคโนโลยีสารสนเทศ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ตัวแบบการพัฒนาคุณภาพ

\* เป็นส่วนหนึ่งของดุษฎีนิพนธ์ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศคุณภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

\*\* นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศคุณภาพ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

\*\*\* รองศาสตราจารย์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

\*\*\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

\*\*\*\*\* อาจารย์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี



## The Information Technology Model for Customer Relationship Management\*

Sompong Yingmuang\*\* Worachai Yaowapanee\*\*\*  
Veerachai Khonchoho\*\*\*\* and Panchit Longpradit\*\*\*\*\*

### Abstract

The purpose of this research was to develop an information technology model for customer relationship management (ITCRM). The sample was a resort located in Hua Hin, Prachuap Khiri Khan Province. The tool was a set of questionnaires. The data were analyzed employing percentage, mean, and Chi-square.

The results were obtained. 1) The efficiency of information technology model for customer relationship management applying the Kendall Coefficient of Concordance was approved and accepted as an efficient model by experts. The consistent acceptance was made from the statistical significance of 0.01. 2) The test of satisfaction for customer relationship management model was made by the resort personnel and more than 90% of them revealed to be satisfied with the model at a high and highest level with statistical significance of 0.01. 3) More than 90% of the clients felt very satisfactory, or at a high and highest level with statistical significance of 0.01.

The contribution in this research is ITCRM model and the development process quality for thoroughly checking in all steps. The model was developed and integrated into a new innovation and could be applied with information technology model for customer relationship management.

**Key words :** Information Technology Model; Customer Relationship Management; and Development Model

---

\* Part of Dissertation of Doctoral of Philosophy in Quality Information Technology, Phetchaburi Rajabhat University

\*\* Ph.D. Student, Quality Information Program, Faculty of Information Technology, Phetchaburi Rajabhat University

\*\*\* Associate Professor, Faculty of Information Technology, Phetchaburi Rajabhat University

\*\*\*\* Assistant Professor, Faculty of Information Technology, Phetchaburi Rajabhat University

\*\*\*\*\* Faculty Member, Faculty of Information Technology, Phetchaburi Rajabhat University



## บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีและกระบวนการจัดการมีการพัฒนาขึ้นเป็นจำนวนมาก เช่น การจัดการความรู้ การสื่อสาร การเข้าถึงสารสนเทศ และการสร้างอุตสาหกรรมสารสนเทศที่ต้องใช้เทคโนโลยีในการขับเคลื่อน เนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดระบบอัตโนมัติ โดยเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทสำคัญ จึงกล่าวได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ และในการดำเนินงานของธุรกิจ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ประกอบด้วยคุณภาพบริการ คุณภาพสินค้า และราคา ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจที่มีความต้องการเพิ่มผลผลิต สร้างศักยภาพในการพัฒนาคุณภาพสินค้า การบริการ และค้นหากลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการใช้เทคโนโลยีและหลักการบริหารที่เน้นความพึงพอใจของลูกค้า

จากความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจและปัญหาของผู้ประกอบการที่ไม่รู้ความต้องการของผู้ที่ใช้บริการ ทำให้ไม่สามารถพัฒนาคุณภาพการบริการของธุรกิจเพื่อตอบสนองสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจจากการได้รับบริการ เกิดความประทับใจจากการใช้บริการหรือความคาดหวังที่จะได้รับจากธุรกิจ รวมถึงการปรับปรุงส่วนต่าง ๆ ของธุรกิจ เพื่อให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแนวทางในการแก้ปัญหาสามารถนำหลักการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) การพัฒนาคุณภาพ และเทคโนโลยีสารสนเทศมาบูรณาการร่วมกัน ดังนี้

การแข่งขันทางธุรกิจที่มีความรุนแรง และเสรี การรักษารฐานลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับความสำเร็จในการแข่งขัน การที่ธุรกิจสามารถรู้ความต้องการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง เป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เพราะความพึงพอใจของลูกค้าเป็นดัชนีชี้วัดที่สำคัญที่แสดงให้รู้ถึงความอยู่รอดทางธุรกิจ ความสามารถใน

การมองเข้าไปในความนึกคิดของลูกค้า และเข้าไปนั่งอยู่ในใจลูกค้าให้ได้ นั้น สามารถทำได้ด้วยการนำหลักการบริหารลูกค้าเข้ามาใช้ โดยหลักการบริหารที่สำคัญและใช้กันมาก คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต้องมีโปรแกรมที่รวมการตลาด การขาย พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ และลูกค้า เพื่อสนับสนุนการบริการขององค์กรธุรกิจ (Pan & Lee, 2003: 99) ที่สามารถนำมาตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม เนื่องจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เริ่มต้นจากการจัดการข้อมูลพื้นฐานของลูกค้า ด้วยกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (เลห์ทีเนน และ จาร์โม อาร์, 2550) และในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต้องมีการพัฒนาคุณภาพ ด้วยการใช้หลักการบริหารคุณภาพ โดยนำการบริหารจัดการแบบซิกซ์ ซิกม่า (Six Sigma Management) มาใช้ในการควบคุมคุณภาพ

ซิกซ์ ซิกม่า เป็นกลยุทธ์ของฝ่ายบริหารในการพัฒนาคุณภาพ (Juran อ้างถึงใน สิทธิศักดิ์ พฤษภัตติกุล, 2548) ที่ได้รับการยอมรับและพิสูจน์แล้วว่า เมื่อนำไปประยุกต์ใช้งานสามารถปรับปรุงในด้านต้นทุน คุณภาพ และเวลา อย่างได้ผล ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า การทำให้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการมีคุณค่าเท่ากับหรือเหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า โดยการนำกลยุทธ์ของซิกซ์ ซิกม่า ซึ่งเป็นกระบวนการปรับปรุง มีอยู่ 4 ขั้นตอน คือ การวัด การวิเคราะห์ การปรับปรุง และการควบคุม หรือการพัฒนาที่เรียกว่า DMAIC (Define, Measure, Analyze, Improve, Control) และใช้วงจรเดมมิง (Deming Cycle) ปรับปรุง ภายในกระบวนการ DMAIC เนื่องจากวงจรเดมมิง เป็นกระบวนการบริหารคุณภาพงานที่เป็นระบบและเป็นวงจรอย่างต่อเนื่อง ตามแนวคิดของเดมมิงที่สามารถนำมาใช้ควบคุมการดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเชื่อถือได้ โดยการใช้วงจร PDCA (Plan, Do, Check, Act) ซึ่งเป็นเครื่องมือการบริหารงาน ที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่องหมุนเวียนเป็นวงจร สำหรับการติดตาม ปรับปรุง พัฒนาให้บรรลุ



ตามเป้าหมาย เพราะการควบคุมคุณภาพเป็นหน้าที่ประการหนึ่งในกระบวนการทางธุรกิจเพื่อให้เกิดหลักการประกันคุณภาพ (กิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ, 2551 : 67) การบริหารคุณภาพถ้าดำเนินการอย่างเป็นระบบ จำเป็นต้องมีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ด้วยการพัฒนาซอฟต์แวร์ขึ้นมาในกระบวนการบริหารคุณภาพ

การพัฒนาซอฟต์แวร์ด้วยตัวแบบการปรับเพิ่ม (Incremental Model) เป็นการพัฒนาที่มีการดำเนินการทีละส่วน แล้วค่อย ๆ เพิ่มความสามารถเข้าไปเรื่อย ๆ การปรับเพิ่มด้วยการเสริมส่วนย่อยในชั้นออกแบบและการเขียนโปรแกรมเพิ่มเติมเข้าไปในตัวแบบ (วรชัย เขียวปราณี, 2550:156) จนมีความสมบูรณ์แทนที่จะดำเนินการภายในครั้งเดียวซึ่งจะต้องใช้เวลานาน การสร้างตัวแบบสามารถนำหลักการสร้างแบบจำลองอาไจล์ (Agile Model) มาประยุกต์ใช้ร่วมด้วยจะยิ่งทำให้เกิดประสิทธิภาพ เนื่องจากการสร้างแบบจำลองอาไจล์ ใช้หลักการพัฒนาซอฟต์แวร์แบบใหม่ที่ไม่มีกฎตายตัวว่าต้องทำตามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่ง แต่ต้องกำหนด หลักการและวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพ และเน้นที่ความเหมาะสมกับคนหรือวัฒนธรรมขององค์กรนั้น โดยการให้ลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของการทีมงานในการพัฒนา ซึ่งมีขั้นตอน คือ สำรวจความต้องการ ออกแบบและพัฒนา ประเมินคุณภาพ

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา การพัฒนาตัวแบบเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

### วัตถุประสงค์

เพื่อพัฒนาตัวแบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของรีสอร์ท ให้มีคุณสมบัติดังนี้

1. เป็นที่ยอมรับของผู้เชี่ยวชาญ
2. เป็นที่ยอมรับของบุคลากร
3. เป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ

### วิธีการวิจัย

การพัฒนาตัวแบบเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของรีสอร์ทประยุกต์ใช้ตัวแบบการพัฒนาซอฟต์แวร์ ที่เรียกว่า ตัวแบบการปรับเพิ่มซึ่งเป็นการพัฒนาทีละส่วนเริ่มจากส่วนที่เป็นหลักก่อน แล้วเพิ่มส่วนย่อยเข้าไปเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ขึ้น และใช้ตัวแบบ ชิกซ์ ชิกม่า ที่เรียกว่า DMAIC ควบคุมคุณภาพ โดยการรวมหลักการ สร้างแบบจำลองแบบอาไจล์ และกระบวนการปรับปรุงคุณภาพวงจร PDCA เข้าด้วยกัน เนื่องจากทั้งสองเป็นพื้นฐานที่มาของตัวแบบชิกซ์ ชิกม่า โดยตัวแบบที่สร้างจะต้องมีความสอดคล้องกับบทบาทหรือหน้าที่หรือความต้องการสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า

การดำเนินการวิจัยได้มีการบูรณาการและพัฒนาระบวนการในการดำเนินการจนได้รูปแบบกระบวนการใหม่ คือ รูปแบบการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เรียกว่า Information Technology Model For Customer Relationship Management (ITCRM) ซึ่งกระบวนการตามรูปแบบ ITCRM ที่สร้างขึ้น มีขั้นตอนในการดำเนินการ 5 ขั้นตอน และในแต่ละขั้นตอนจะใช้วงจรเดมมิ่ง PDCA ในการควบคุมคุณภาพ และสรุปกระบวนการในการดำเนินการ ตามรูปแบบ ITCRM ดังตารางที่ 1 ซึ่งเป็นตารางที่รวมด้วยการนำกระบวนการของตัวแบบต่าง ๆ ที่นำมาบูรณาการ สร้างเป็นตัวแบบ ITCRM



## ตารางที่ 1 กระบวนการในการดำเนินการ

กระบวนการ	ตัวแบบเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์																			
ตัวแบบการปรับเพิ่ม	การพัฒนาตามตัวแบบการปรับเพิ่ม																			
DMAIC	กำหนดปัญหา (D)				การวัด (M)				วิเคราะห์ (A)				การปรับปรุง (I)				ควบคุม (C)			
การสร้างแบบจำลองอาไหล่					สำรวจความต้องการ								ออกแบบและพัฒนา				ประเมินคุณภาพ			
เลือกวิธีสำหรับดำเนินการ	กำหนดปัญหา (D)				การวัด (M)				วิเคราะห์ (A)				ออกแบบและพัฒนา				ควบคุม (C)			
ITCRM	นิยาม				กำหนดสิ่งที่ต้องการ				วิเคราะห์ความต้องการ				ออกแบบและพัฒนา				ตรวจสอบประสิทธิภาพ			
	P	D	C	A	P	D	C	A	P	D	C	A	P	D	C	A	P	D	C	A

## ตารางที่ 2 กระบวนการในการดำเนินการตามรูปแบบ ITCRM

ขั้นตอนที่	ดำเนินการ	อธิบาย
1	นิยาม	กำหนดนิยามให้ความหมาย กิจกรรม รายละเอียด ในการดำเนินงาน เพื่อให้ตรงตามเป้าหมายและขอบเขตที่กำหนด
2	กำหนดสิ่งที่ต้องการ	การเก็บรวบรวมข้อมูลความต้องการจากผู้ที่เกี่ยวข้อง
3	วิเคราะห์ความต้องการ	การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลข้อมูลให้ตรงกับความต้องการ
4	ออกแบบและพัฒนา	ออกแบบฐานข้อมูล การทำงานในการประมวลผล สถาปัตยกรรมการทำงานของระบบ ฮาร์ดแวร์ที่ต้องใช้
5	ตรวจสอบประสิทธิภาพ	การประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ (การยอมรับ) และการประเมินความพึงพอใจจากผู้ที่เกี่ยวข้อง (ความพึงพอใจ)

จากตารางที่ 1 เป็นการสรุปการนำกระบวนการของตัวแบบต่าง ๆ ที่นำมาบูรณาการ เพื่อสร้างตัวแบบ ITCRM ให้อยู่ในรูปแบบของตาราง ดังนี้

1. กระบวนการตัวแบบการปรับเพิ่ม มีขั้นตอนคือ เป็นการพัฒนาทีละส่วนด้วยการเริ่มจากส่วนที่เป็นหลักแล้วจึงเพิ่มส่วนย่อยเข้าไปในส่วนหลักเพื่อให้แต่ละส่วนมีความสมบูรณ์เพิ่มขึ้น

2. กระบวนการ DMAIC มีขั้นตอนคือ กำหนดปัญหา (D : Define) เป็นการกำหนดโดยการให้ นิยามเป้าหมายและขอบเขต สำหรับการดำเนินการ การวัด (M : Measure) เป็นการศึกษาค้นคว้าความต้องการของผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือเป็นการวัดความสามารถของกระบวนการวิเคราะห์ (A : Analysis)

เป็นการนำข้อมูลมาวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา เพื่อสร้างให้เกิดสิ่งที่ต้องการ การปรับปรุง (I : Improve) เป็นการปรับปรุงสาเหตุหลัก เพื่อให้ผลลัพธ์ของกระบวนการเป็นไปตามต้องการ ควบคุม (C : Control) ดำเนินการออกแบบระบบควบคุมคุณภาพของกระบวนการ

3. กระบวนการการสร้างแบบจำลองอาไหล่ มีขั้นตอนคือ สำรวจความต้องการ ออกแบบพัฒนา และประเมินคุณภาพ

4. กระบวนการเลือกวิธีสำหรับดำเนินการ เป็นการเลือกขั้นตอนของแต่ละกระบวนการที่เหมาะสมมาเป็นขั้นตอนหลัก สำหรับนำไปปรับปรุงและพัฒนาในกระบวนการ ITCRM



5. กระบวนการ ITCRM เป็นกระบวนการที่ได้มีการบูรณาการขึ้นมา และอธิบายขั้นตอนของกระบวนการด้วยตารางที่ 2 โดยส่วนของ PDCA คือ วงจรการบริหารงานคุณภาพ ประกอบด้วย วางแผน (P : Plan) เป็นการวางแผนจากวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนด ปฏิบัติ (D : Do) เป็นการปฏิบัติตามขั้นตอนในแผนงานที่เขียนไว้ ตรวจสอบ (C : Check) เป็นการตรวจสอบผลการดำเนินงานของแผนงานปรับปรุง (A : Act) เป็นการปรับปรุงแก้ไขส่วนที่มีปัญหา จากตัวแบบเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ทำวิจัยนี้จะไม่ยึดติดกับฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ เนื่องจากเป็นการสร้างตัวแบบสำหรับการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ และในการนำผลของกระบวนการวิจัยไปพัฒนาเป็นระบบต่อจะใช้ซอฟต์แวร์อะไรก็ได้ ในการพัฒนาที่ผู้พัฒนาซอฟต์แวร์มีความชำนาญบนสมรรถนะของฮาร์ดแวร์ที่มี

## ผลการวิจัยและอภิปรายผล

**ผลการวิจัย** การศึกษาตามรูปแบบ ITCRM แต่ละขั้นตอน ได้ดังนี้

**1. นิยาม** เป็นการให้คำนิยามที่มีความสำคัญหรือที่ใช้สำหรับเรื่องที่ทำวิจัยหรือเป็นคำที่ใช้ในการวิจัย ดังนั้นจึงได้มีการนิยาม ดังนี้

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างความเข้าใจความต้องการของลูกค้า

บุคลากร หมายถึง พนักงานของรีสอร์ทหรือผู้จัดการหรือเจ้าของรีสอร์ท

ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่มาพักในรีสอร์ท

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการหรือผู้ที่มาพักในรีสอร์ท

รีสอร์ท หมายถึง สถานที่ที่มีการให้บริการห้องพักหรือเป็นบ้านพัก

ที่พัก หมายถึง ที่พักที่เป็นห้องพักในรีสอร์ท โดยมีห้องพักหลายห้องอยู่ในตัวอาคารเดียวหรือที่พักที่เป็นบ้านพักในรีสอร์ท

**2 กำหนดสิ่งที่ต้องการ** เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสำรวจเก็บข้อมูลสารสนเทศสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จากผู้ที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น ผลที่ได้ ดังนี้

1) บุคลากรมีความต้องการสารสนเทศ คือ สารสนเทศเกี่ยวกับลูกค้า สารสนเทศที่เป็นความต้องการของลูกค้า สารสนเทศที่ต้องการให้ลูกค้ารับรู้ และสารสนเทศสำหรับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่ตรงกับความต้องการของรีสอร์ท

2) ลูกค้ามีความต้องการสารสนเทศ คือ สารสนเทศที่เกี่ยวกับรีสอร์ท สารสนเทศที่ต้องการบอกให้รีสอร์ทรับรู้ สารสนเทศที่ต้องการให้รีสอร์ท บริการ และสิ่งที่ต้องการให้รีสอร์ทบริการกับลูกค้า

การรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามปลายเปิดสอบถามบุคลากรและผู้ใช้บริการแล้วนำมาสรุปสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจ 2 ฉบับ ได้แก่

1) บุคลากร ถ้ามถึงสารสนเทศสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่บุคลากรของรีสอร์ทต้องการรู้ โดยใช้คำถาม ดังนี้ (1) มีการเก็บข้อมูลลูกค้า เช่น ประวัติผู้เข้าพัก พฤติกรรมการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายของผู้เข้าพัก (2) มีการแสดงข้อมูลการบริการที่เข้าพักของลูกค้าที่ผ่านมา (3) มีการแสดงข้อมูลการจัดลำดับลูกค้าเพื่อให้ความสำคัญในการจัดบริการสำหรับลูกค้าพิเศษที่มาใช้บริการ (4) มีการแสดงอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักที่ลูกค้าเคยขอเพิ่ม เช่น หมอน (5) มีการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า เช่น การจัดหาบริการเสริม รถเช่า การนำเที่ยว (6) มีระบบการติดตามการบริการลูกค้า เช่น การบริการอาหารที่สั่งการร้องขอบริการเพิ่ม (7) มีการรายงานข้อมูลลูกค้าที่มาพัก เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล อาชีพ (8) มีการแสดงข้อมูลสำหรับการให้ความสำคัญในการมอบของขวัญในโอกาสพิเศษที่เหมาะสมแต่ละบุคคล เช่น วันเกิด (9) มีรายงานสรุปการเข้าพักและออกจากที่พักของลูกค้าในแต่ละเดือน และแสดงรายงานเป็นกราฟ (10) มีรายงานสรุปการเข้าพักและออกจากที่พักของลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น ในวัน เวลา ช่วงเวลา จำนวนวัน

ที่פק (11) มีการส่งอีเมลล์ ขอบค้อมไปยั้งลูกค้ำหลังจากใช้ บริการ (12) มีการสอบถามความพึงพอใจในการใช้ บริการออนไลน์ ด้วยการแนบลิงค์ ไปกับอีเมลล์ (13) มีการสรุปรวบรวมค้ำติชม จากการตอบแบบสอบถามเป็น สถิติ (14) มีการประช้สัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารไปยั้งลูกค้ำ ทางเครือข่ายออนไลน์ และ(15) มีการส่งกิจกรรมผ่าน ทางโทรศัพท์มือถือให้ลูกค้ำทราบในโอกาสพิเศษต่าง ๆ

2) ผู้ใช้บริการ ถามถึงสารสนเทศสำหรับการ บริหารลูกค้ำสัมพันธ์ที่ผู้ใช้บริการของรีสอร์ท ต้องการรู้ โดยใช้ค้ำถาม ดังนี้ (1) ได้ข้อมูลห้องพักที่ว่างเพื่อ เลือกห้องพักได้ด้วยตนเอง (2) ได้ข้อมูลราคาห้องพัก ลักษณะห้องพัก เพื่อตรวจสอบราคาสำหรับเลือกห้องพัก (3) ได้ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกในรีสอร์ท ที่จัดให้ (4) ได้ข้อมูลของกิจกรรม/นันทนาการของรีสอร์ท (5) ได้ข้อมูลของรีสอร์ทเพื่อช่วยในการค้นหา เช่น สถานที่ตั้ง การเดินทาง (6) ได้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว และการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว นั้น (7) ได้ข้อมูล สถานที่ท่องเที่ยวยามราตรีและการเดินทางไปยังสถานที่ ท่องเที่ยว นั้น (8) ได้ข้อมูลสถานที่จำหน่ายของที่ระลึก และของฝากจากท้องถิ่น (9) ได้ข้อมูลสถานที่ของ ร้าานอาหารในบริเวณใกล้เคียง (10) ได้ข้อมูลสถานที่ ให้บริการรถเช่า ราคาเช่ารถ และการติดต่อ (11) ได้ ข้อมูลการแนะนำบริษัทนำเที่ยว (12) ได้รับอีเมลล์ เกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายของรีสอร์ท

**3. การวิเคราะห์ความต้องการ** นำผลการ ส้ารวจความต้องการสารสนเทศของบุคลากรและความ ต้องการสารสนเทศของลูกค้ำสำหรับการบริหารลูกค้ำ สัมพันธ์ มาดำเนินการโดยวิเคราะห์และจัดหมวดหมู่ ข้อมูล ได้ดังนี้

1) บุคลากรมีความต้องการสารสนเทศ สำหรับการดำเนินกิจกรรม ได้แก่ ในขณะที่ให้บริการ ลูกค้ำ และหลังจากลูกค้ำออกจากที่พัก

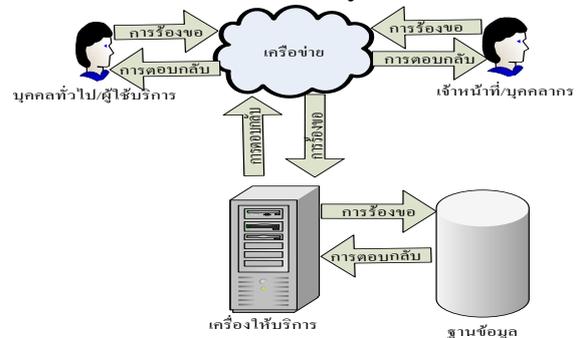
2) ลูกค้ำมีความต้องการสารสนเทศของ รีสอร์ท ได้แก่ ก่อนเข้าพัก ระหว่างที่พัก และหลังออก จากที่พัก

การวิเคราะห์ความต้องการเพื่อนำไปพัฒนา ตัวแบบเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการบริหารลูกค้ำ

สัมพันธ์ ใช้แผนภาพแสดงกระบวนการทำงานของ ระบบแผนภาพกระแสข้อมูล และแผนภาพแสดง ความสัมพันธ์ของข้อมูล

**4. การออกแบบและพัฒนา** การดำเนินงาน ในการออกแบบและพัฒนา เป็นการออกแบบฐานข้อมูล ที่ใช้ในตัวแบบเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการบริหาร ลูกค้ำสัมพันธ์ ได้รูปแบบโครงสร้างของฐานข้อมูล เพื่อใช้ สำหรับเก็บข้อมูลที่เรียกว่า พจนานุกรมข้อมูลฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์ สถาปัตยกรรมการทำงานของระบบ การออกแบบไอโพอ (IPO: Input-Process-Output) ของ สารสนเทศ และรูปแบบการสื่อสารระหว่างลูกค้ำกับ รีสอร์ทผ่านทางเครือข่ายคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต (รูปที่ 1)

**5. การตรวจสอบประสิทธิภาพ** ตัวแบบ เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ ที่พัฒนาขึ้น มีกระบวนการตามรูปแบบ



รูปที่ 1 รูปแบบการทำงาน Application ของระบบ

ITCRM การทดสอบประสิทธิภาพ เป็นขั้นตอน สดท้ายของตัวแบบ โดยการนำผลของการออกแบบ สารสนเทศที่ได้จากการสำรวจด้วยแบบทดสอบ ปลายเปิดแล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อสร้างสารสนเทศที่ สอดคล้องกับความต้องการแล้วตรวจสอบการยอมรับ และความพึงพอใจ ด้วยการใช้แบบสอบถามตามแบบ Likert Scale ดังนี้

1) ตรวจสอบด้วยผู้เชี่ยวชาญ โดยกำหนด ผู้เชี่ยวชาญเป็นอาจารย์ทางด้านการท่องเที่ยว ทางด้าน การตลาด (การบริหารลูกค้ำสัมพันธ์) และผู้เชี่ยวชาญ ยอมรับอย่างมีความสอดคล้องกันในตัวแบบเทคโนโลยี สารสนเทศสำหรับการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ มีค่า สัมประสิทธิ์ความสอดคล้องของเคนดอลล์เท่ากับ 1.50



เมื่อแปลงค่าเป็นโค-สแควร์ได้เท่ากับ 391.79 ณ ค่าความอิสระเท่ากับ 26 ซึ่งมีค่าสูงกว่าค่าวิกฤติของโค-สแควร์ที่เปิดจากตารางได้เท่ากับ 45.64 แสดงว่าความเห็นการยอมรับของผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องกันอยู่ในระดับสูงขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2) ตรวจสอบด้วยบุคลากร คือ บุคลากรของรีสอร์ท มีความพึงพอใจในตัวแบบเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ปรากฏผลว่า ได้ค่าโค-สแควร์เท่ากับ 10.00 ณ ค่าความอิสระเท่ากับ 1 ซึ่งมีค่าสูงกว่าค่าวิกฤติของโค-สแควร์ที่เปิดจากตารางได้เท่ากับ 6.63 แสดงว่าบุคลากรของรีสอร์ทจำนวนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 90 มีความพึงพอใจในตัวแบบเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของรีสอร์ท ในระดับสูงและสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3) ตรวจสอบด้วยผู้ใช้บริการ คือ ผู้ใช้บริการรีสอร์ท มีความพึงพอใจในตัวแบบเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ปรากฏผลว่า ได้ค่าโค-สแควร์เท่ากับ 16.66 ณ ค่าความอิสระเท่ากับ 1 ซึ่งมีค่าสูงกว่าค่าวิกฤติของโค-สแควร์ที่เปิดจากตารางได้เท่ากับ 6.63 แสดงว่าผู้ใช้บริการรีสอร์ทจำนวนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 90 มีความพึงพอใจในตัวแบบเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของรีสอร์ทในระดับสูงและสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**อภิปรายผลการวิจัย** ตัวแบบเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ออกแบบใช้คะแนนเฉลี่ยแปลผล 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ตามแนวคิดของเบสท์ ดังนี้ ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.49 เท่ากับระดับต่ำสุด ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.50 - 2.49 เท่ากับระดับต่ำ ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.50 - 3.49 เท่ากับระดับปานกลาง ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.50 - 4.49 เท่ากับระดับสูง ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.50 - 5.00 เท่ากับระดับสูงสุด ปรากฏว่าผู้ที่เกี่ยวข้องมีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง เนื่องจากในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ การเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าในแต่ละราย และนำความต้องการของลูกค้ามาดำเนินการในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยสินค้าหรือบริการ

ที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าแต่ละราย โดยกระบวนการทำงานของระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีขั้นตอนดังนี้

1. เก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อให้รู้ว่าลูกค้าเป็นใคร และมีความต้องการอะไร ในขั้นตอนนี้สามารถนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้โดยการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าไว้ในฐานข้อมูล

2. วิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าแต่ละราย เพื่อค้นหาปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ธาวิณี โชติวรรณกุล (2550) กรรณเกษม วสันตวิษุวัต (2551) พิชรพล ตุลยนิษกะ (2552) และ อภินันท์ เลขพัฒน์ (2552) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และปัจจัยที่เลือกใช้บริการพิจารณาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าแต่ละคน โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถทำได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการนำข้อมูลที่จัดเก็บไว้ในฐานข้อมูลมาวิเคราะห์

3. การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นการนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า ว่าสิ่งที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจคืออะไร แล้วนำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการให้บริการที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจจากการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวรรัช จันท์ภักคร (2547) และวรรณศิลป์ จีระภาค (2550) ที่พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และวรรัช จันท์ภักคร (2547) พบว่าการบริการที่ดีของพนักงาน ความสะอาด อุปกรณ์อำนวยความสะดวก การตกแต่งตัวอาคารที่ทันสมัยและสวยงามเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจรวมทั้งยังสอดคล้องกับ สุชาสินี คำสำราญ (2551) ที่พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ อาชีพ สรุปได้ว่าการมีปฏิสัมพันธ์มีความสำคัญและเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องนำไปใช้สำหรับการบริการ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Moore (1997) ที่พบว่าการสื่อสารกับลูกค้ามีผลต่อพฤติกรรมความสัมพันธ์ทางการตลาด และ Johnson (1996) ที่พบว่า เมื่อความสัมพันธ์เกิดขึ้นจะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะสานต่อความสัมพันธ์และผู้ขายก็สามารถสร้างความสัมพันธ์ให้



คำปรึกษาแก่ผู้ซื้อได้ ดังนั้นการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้โดยการเก็บข้อมูลของลูกค้าไว้ในระบบฐานข้อมูล แล้วประมวลผล จากนั้นนำสารสนเทศมาใช้ทำให้เกิดประสิทธิภาพ ความสะดวกและรวดเร็วขึ้น

4. การให้บริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคน จากการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าแต่ละราย แล้วนำมาผลิตสินค้าหรือบริการแบบเฉพาะเจาะจงที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนแล้วนำมาใช้กับการตลาด สามารถเพิ่มกำไรได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ O’Cass and Grace (2004) พบว่า ผู้บริโภคจำนวนมากจะให้ความสำคัญกับการใช้บริการ และ Konecnik and Gartner (2006) พบว่า การทำกลยุทธ์ทางการตลาดนั้น ควรเพิ่มการตระหนักรู้ในตราสินค้าให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะสะท้อนไปยังภาพลักษณ์ หรือการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้ารวมถึงเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้น ส่วน นวลฉวี นาคประดิษฐ์ (2550) และ เชษฐธิดา กุศลลาไสยานนท์ (2550) พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสำคัญในการทำธุรกิจ ดังนั้นศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและเครือข่าย จึงมีความสำคัญต่อประสิทธิภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

จากที่กล่าวมาข้างต้นเห็นว่าตัวแบบเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ได้พัฒนา ขึ้น มีประสิทธิภาพในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แต่เป็นเพียงเครื่องมือในการบริหาร เพราะการนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต้องกำหนดเป็นนโยบายและแนวทางการปฏิบัติงานจากผู้บริหารองค์กรนั้นเป็นสำคัญ

## สรุป

1. ผู้เชี่ยวชาญมีการยอมรับความสอดคล้องกันในตัวแบบเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความเห็นการยอมรับของผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องกันอยู่ในระดับสูง

2. บุคลากรมีความพึงพอใจในตัวแบบเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในระดับสูง และสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจตัวแบบเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในระดับสูงและสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. สารสนเทศสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ต้องนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการกระบวนการจัดการที่เกี่ยวกับข้อมูล โดยการสร้างและเก็บข้อมูลไว้ในระบบฐานข้อมูล

2. การดำเนินการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ควรใช้หลักการมีส่วนร่วม และควรเปิดโอกาสให้ผู้เกี่ยวข้องได้มีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการดำเนินงาน หรือการใช้กระบวนการสนทนากลุ่ม

3. ควรศึกษาเรื่อง ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และนำมาใช้ร่วมด้วย เพื่อเป็นการนำศักยภาพของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาใช้ให้เป็นประโยชน์มากที่สุด

## ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรได้มีการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องหรือส่งผลต่อความต้องการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

2. ควรได้มีการศึกษาวิจัยถึงปัญหาอุปสรรคที่มีผลต่อความต้องการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

3. ควรได้มีการศึกษาขยายผลในการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไปใช้ในธุรกิจอื่น ๆ

4. ควรศึกษาเรื่องการส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ เพื่อนำมาพัฒนาร่วมด้วย

## เอกสารอ้างอิง

กรรณเกษม วสันตวิษุวัต. (2551). *ปัจจัยส่วนประสม*

*การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย*

*ในการเลือกใช้บริการโรงแรมแบบบูติค*

*ในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ*

*เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*



- กิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ. (2551). *หลักการการควบคุมคุณภาพ*. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- เชษฐิตา กุศลไสยานนท์. (2550). *ผลกระทบของศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ธาวินี โชติวรรณกุล. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าพักในโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*. การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- นวลฉวี นาคประดิษฐ์. (2550). *การศึกษาความสัมพันธ์ลูกค้าโดยนำหลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการร่วมกับหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กรณีศึกษาบริษัทคิงเพาเวอร์ อินเทอร์เน็ตในชั้นเนล จำกัด*. การศึกษาอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมศึกษา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชรพล ตุลยนิชกะ. (2552). *ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เล่ห์ทีเนน, จาร์โม อาร์. (2550). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เชิงรุก (Active Customer Relationship Management)*. (ธีระศักดิ์ กำบรรณารักษ์. ผู้แปล). กรุงเทพฯ : พิมพ์ดี.
- วรชัย เยาวปาณี. (2550). *วิธีการวิจัยทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์*. เพชรบุรี : คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- วรรณศิลป์ จีระภาค. (2550). *พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรีสอร์ทของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย*. การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- วรรัช จันทร์ภักคร. (2547). *ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สิทธิศักดิ์ พงษ์ปิติกุล. (2548). *การพัฒนาคุณภาพแบบก้าวกระโดดด้วยวิธี Six Sigma*. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- สุธาสินี คำสำราญ. (2551). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษาโรงแรมรีสอร์ทและบังกะโล ในอำเภอเกาะสมุย*. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรักษ์ เลขพัฒน์. (2552). *ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- Johnson, J. T. (1996). *The Influence of Interfirm Structure and Buyer Sale Person Behavior on Relations Outcomes (Relationship Marketing Customer Relationships)*. Dissertation : Georgia State University.
- Konecnik, M., & Gartner, C. W. (2006). Customer-Based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400 - 421.
- Moore, M. P. (1997). *Maintaining Consumer Relationship : An Analysis of Justice Evaluations and Consumer Actions in a Problem Resolution Process (Relationship Marketing)*. Doctor's Thesis. The University of Memphis.
- O'Cass, A., & Grace, D. (2004). Exploring consumer experiences with a service brand. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 257-268.
- Pan, S., & Lee, Jae-Nam. (2003, April). Using E-CRM for a unified view of the customer. *Communications of the ACM*, 46(4), 95-99.