

อิทธิพลลักษณะขององค์การ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทักษะของพนักงาน
และความสามารถด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ต่อผลการดำเนินงานด้านลูกค้าของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

THE INFLUENCE OF ORGANIZATIONAL CHARACTERISTICS, CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT, EMPLOYEE SKILLS AND SOCIAL
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT CAPABILITIES TO CUSTOMER
PERFORMANCE OF HOTEL BUSINESSES IN THAILAND

ชุตินญาภัค วาฤทธิ

CHUTIYAPHAK VARITH

บุษยา วงษ์ชวลิตกุล

BUSAYA VONGCHAVALITKUL

มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

VONGCHAVALITKUL UNIVERSITY

จังหวัดนครราชสีมา

NAKHON RATCHASIMA PROVINCE

วรภัทร ไพรีเกรง

WORRAPAT PIREEGRENG

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY

กรุงเทพมหานคร

BANGKOK

รับบทความ : 14 สิงหาคม 2563 /ปรับแก้ไข : 5 กันยายน 2563 /ตอบรับบทความ : 25 กันยายน 2563

Received : 14 August 2020 /Revised : 5 September 2020 /Accepted : 25 September 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ตรวจสอบและหาโมเดลสมการโครงสร้างผลการดำเนินงานด้านลูกค้าของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยลักษณะขององค์การ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทักษะของพนักงาน และความ قادرด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อผลการดำเนินงานด้านลูกค้าของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริหารหรือตัวแทนผู้บริหารจากธุรกิจโรงแรมที่ใช้บริการตัวกลางที่ให้บริการจองโรงแรมผ่านออนไลน์จากเว็บไซต์ Booking.com จำนวน 406 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของความสัมพันธเชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืน

กับข้อมูลเชิงประจักษ์มีค่าสถิติ $\chi^2=60.556$, $df=58$, $CFI=0.999$, $GFI=0.980$, $AGFI=0.959$, $RMSEA=0.01$, $RMR=0.008$ และพบว่า ผลการดำเนินงานด้านลูกค้าของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยได้รับอิทธิพลทางตรงสูงสุดจากความสามารถด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และทักษะของพนักงาน ค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.51 และ 0.47 ตามลำดับ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทักษะของพนักงาน และลักษณะขององค์การมีอิทธิพลเชิงสาเหตุทางอ้อมผ่านความสามารถด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไปยังผลการดำเนินงานด้านลูกค้า ค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.26, 0.17 และ 0.15 ตามลำดับ ผลวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจโรงแรมในการปรับใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

คำสำคัญ : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์, ความสามารถด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์, ทักษะของพนักงาน, ลักษณะขององค์การ, ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า, ธุรกิจโรงแรมไทย

ABSTRACT

The research study aimed to 1) validate and find the structural equation model of customer performance of hotel business in Thailand, and 2) study the causal factors of organizational characteristics, customer relationship management, employee skills, and social customer relationship management on customer performance of hotel business in Thailand. The instrument was a highly reliable questionnaire with a reliability of 0.95. The 406 subjects in the sample were executives or representatives of executives from hotel businesses that used intermediaries to provide online hotel booking services from the Booking.com website. They were selected by a multi-stage sampling method. Data were analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) technique. The research results demonstrated that the chosen model of factors achieved a high level of goodness of fit with the empirical data with statistical $\chi^2=60.556$, $df=58$, $CFI=0.999$, $GFI=0.980$, $AGFI=0.959$, $RMSEA=0.01$, $RMR=0.008$. Customer performance received the highest direct influence from the social customer relationship management capabilities and employee skills with the path coefficients equal to 0.51, and 0.47, respectively. Customer relationship management, employee skills, and organizational characteristics had indirect influence through the variable of social customer relationship management capabilities to customer performance with the path coefficients equal to 0.26, 0.17, and 0.15, respectively. It was concluded that this research study was beneficial to the hotel businesses by providing a guideline for implementing social customer relationship management strategies.

Keywords : Customer relationship management, Social customer relationship management capabilities, Employee skills, Organizational characteristics, Customer performance, Thai hotels

บทนำ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีในการเก็บรวบรวม วิเคราะห์ และแปลผลข้อมูลลูกค้าเพื่อสนับสนุนงานด้านการขาย การตลาด การให้บริการ การสื่อสารและส่งมอบงานบริการให้แก่ลูกค้าผ่านช่องทางที่ธุรกิจเป็นผู้กำหนด (Chen & Popovich, 2003, p. 677; Greenberg, 2010, p. 36; Keramati et al., 2010, p. 1174) ทำให้ได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรม

ของลูกค้าที่จะสามารถปรับแต่งและนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมาะสมให้แก่ลูกค้าตามความต้องการอย่างแท้จริง (Mohammed, 2012, pp. 42-43) และช่วยให้ธุรกิจเพิ่มความพึงพอใจ ความภักดี สามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว (Trainor et al., 2014, pp. 1205-1208) ทำให้ธุรกิจส่วนใหญ่ใช้จ่ายอย่างหนักเพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ของลูกค้าผ่านทางตลาดที่หลากหลาย ทั้งเสนอโปรแกรมความภักดีและสิทธิประโยชน์พิเศษอื่น ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้สนใจ แต่การจัดกิจกรรมส่งเสริมโปรโมชั่นเหล่านี้มักกลายเป็นภาระหนักทางต้นทุน (Mohammed, 2012, pp. 40-41) และเป็นข้อจำกัดในการสื่อสารเพียงทางเดียวกับลูกค้าที่ทำได้ในช่วงเวลาที่กำหนดเท่านั้น (Somprasong & Thongmak, 2015, p. 88) แต่เมื่อพัฒนาการทางเทคโนโลยีในปัจจุบันมีบริการช่องทางการสื่อสารสองทางกับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Line ฯลฯ ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ สามารถโต้ตอบกันได้อย่างง่ายดายและสื่อสารได้โดยตรงกับลูกค้าซึ่งมีอิทธิพลต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก ทำให้มีการนำสื่อสังคมออนไลน์ผสมผสานกับวิธีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบดั้งเดิม เรียกว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Customer Relationship Management: Social CRM หรือ CRM 2.0) (Greenberg, 2010, p. 34) ที่มุ่งเน้นการรับฟังเสียงจากลูกค้า สื่อสารกับลูกค้าได้แบบสองทางและตลอดเวลาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Greenberg, 2010, p. 36) ลูกค้าสามารถแชร์ภาพ เนื้อหา ประสบการณ์เข้าพักโรงแรมทั้งเชิงบวกและลบ ในบริบทของธุรกิจโรงแรมสามารถนำข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ช่วยเพิ่มศักยภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบดั้งเดิม ทำให้ธุรกิจโรงแรมทราบถึงผลตอบรับจากลูกค้าในการพัฒนาการบริการอันเป็นสิ่งสำคัญ ช่วยสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับธุรกิจซึ่งจะเห็นได้จากธุรกิจโรงแรม เช่น อินเทอร์เน็ตคอนติเนนตัล โฮเต็ลส์ กรุ๊ป ที่ประสบความสำเร็จจากการนำสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาสนับสนุนงานขาย หรือโรงแรม The Westin Hyderabad Mindspace ในอินเดีย (Mohammed, 2012, p. 41)

อย่างไรก็ตาม ขณะที่การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าและรักษากลยุทธ์ที่เป็นประโยชน์ร่วมกันผ่านการสร้างมูลค่า (Payne & Frow, 2005, p. 168) แต่จากงานวิจัยในอดีต ระบุว่าประมาณ 24-30% ของโครงการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มักล้มเหลวเนื่องจากขาดวัตถุประสงค์ทางธุรกิจที่ชัดเจน (Woodcock et al., 2011, p. 59; Dewnarain et al., 2019, p. 2) ขาดการมีส่วนร่วมและการสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูง (Woodcock et al., 2011, p. 60) ขาดการบริหารการเปลี่ยนแปลง และเลือกใช้เทคโนโลยีที่ไม่เหมาะสม (Chalmers, 2006, p. 1017) ซึ่งการดำเนินการในช่วงเริ่มต้นมักประสบความล้มเหลว (Jayachandran et al., 2005, p. 190) ดังนั้น ความสำเร็จของการนำสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาช่วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จึงต้องอาศัยทั้งทรัพยากร (Resources) และความสามารถ (Capabilities) ขององค์กรในการที่จะบูรณาการและปรับใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Trainor et al., 2014, p. 1202) นักวิชาการตลาด เช่น Trainor et al. (2014, p. 1206) และนักวิชาการเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น Bharadwaj (2000, p. 168) และ Chang et al. (2010, p. 853) พบว่าทรัพยากรองค์กรเพียงปัจจัยเดียวไม่เพียงพอต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลการดำเนินงานแต่จำเป็นต้องบูรณาการเข้ากับความสามารถขององค์กร ซึ่งในบริบทของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบดั้งเดิมมีนักวิชาการหลายท่าน เช่น Said et al. (2014, pp. 439-441) และทรงศรี ด้านพัฒนาภูมิ (Danpattanaphum, 2014, pp. 254-255) พบว่าการสนับสนุนจากผู้บริหาร วัฒนธรรมองค์กร และโครงสร้างองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความสามารถด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และ Peppers and Rogers (2011, pp. 87-281) ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่อธิบายวิธีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และ Coltman et al., (2011, p. 215) พบว่าทักษะของพนักงานในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและวิเคราะห์ข้อมูลมีผลต่อความสามารถด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งทำให้ผลการดำเนินงานด้านลูกคามีประสิทธิภาพดีขึ้น สอดคล้องกับ Malthouse et al. (2013, pp. 271-278) ที่เสนอแนวคิดการปรับใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่า ลักษณะขององค์กร

ได้แก่ วัฒนธรรมองค์การ โครงสร้างองค์การ การสนับสนุนจากผู้บริหาร และทักษะของพนักงาน (Sigala, 2016, pp. 316-317; Malthouse et al., 2013, p. 277; Trainor et al., 2014, p. 1206) เป็นสิ่งที่ต้องปรับเปลี่ยน และผสมผสานเข้ากับความสามารถด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงจะเพียงพอต่อการบรรลุ การดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นหลักซึ่งจะทำให้ธุรกิจเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า และวิธีการ ปฏิบัติที่ดีในการสร้างความพึงพอใจ ความภักดีให้กับลูกค้า มีความสามารถในการขยายฐานลูกค้าใหม่ให้เพิ่มมากขึ้น และสามารถรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ (Yaemkong, 2012, unpagued; Trainor et al., 2014, pp. 1205-1208)

การศึกษาทั้งในแง่ของทรัพยากรปัจจัยเชิงสาเหตุและความสามารถด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจ และในประเทศไทยที่มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพล ต่อความสามารถด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับผลการดำเนินงานด้านลูกค้าตามแนวคิด ทฤษฎีฐานทรัพยากร (The Resource-Based View: RBV) ของ Barney (1991, pp. 105-112) และทฤษฎีความสามารถ เชิงพลวัต (Dynamic Capabilities) ของ Teece et al. (1997, pp. 515-516) รวมทั้งการวิจัยด้านการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ในบริบทของโรงแรมและการท่องเที่ยวยังมีอยู่จำกัด (Cherapanukorn, 2017, p. 90) ด้วยเหตุผล ดังกล่าวข้างต้น ทำให้คณะผู้วิจัยได้เห็นถึงปัญหาหลักสำคัญคือ ปัจจัยทรัพยากรใดที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อความสามารถ ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และผลการดำเนินงานด้านลูกค้า ที่จะทำให้อุตสาหกรรมในประเทศไทย สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้บรรลุความสำเร็จ ด้านลูกค้าอย่างยั่งยืนและได้เปรียบในการแข่งขัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อตรวจสอบและหาโมเดลสมการโครงสร้างของผลการดำเนินงานด้านลูกค้าของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยลักษณะขององค์การ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทักษะของพนักงาน และความสามารถด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อผลการดำเนินงานด้านลูกค้าของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

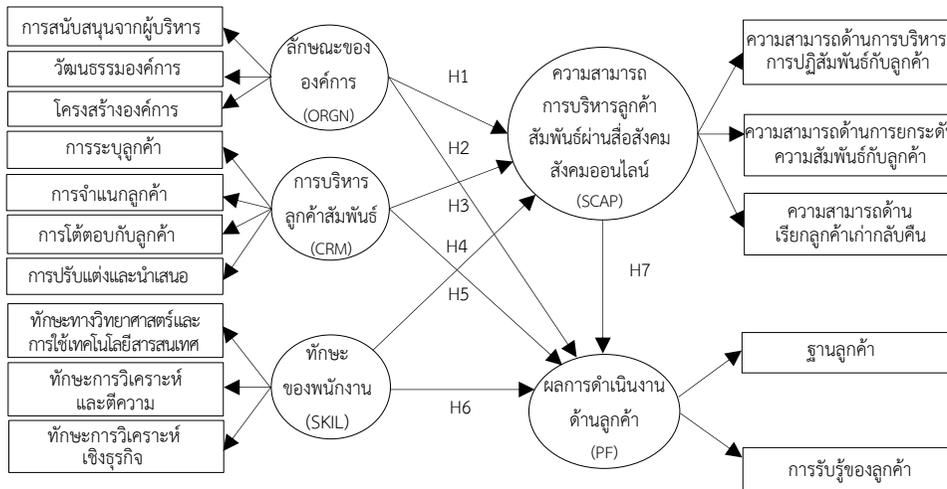
ประโยชน์การวิจัย

1. ได้สารสนเทศผลการวิจัยที่เป็นข้อค้นพบเชิงวิชาการที่อธิบายถึงปัจจัยลักษณะขององค์การ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทักษะของพนักงาน ความสามารถด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อผลการดำเนินงานด้านลูกค้าของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย
2. ได้รับสารสนเทศผลการวิจัยที่เป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่สามารถให้อุตสาหกรรมในประเทศไทยนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดปัจจัยลักษณะขององค์การ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทักษะของพนักงาน และความสามารถด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อผลการดำเนินงานด้านลูกค้าของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ลักษณะขององค์การ (Said et al., 2014, pp. 439-441; Sigala, 2016, pp. 316-317; Malthouse et al., 2013, p. 277) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนฐานของเทคโนโลยีสารสนเทศ (Peppers & Rogers, 2011, pp. 63-296) ทักษะของพนักงาน (Woodcock et al.,

2011, p. 59; Malthouse et al., 2013, p. 277; Sigala, 2016, p. 318; Davenport & Patil, 2012, pp. 73-74) ความสามารถด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Wang & Feng, 2012, pp. 117-118) และผลการดำเนินงานด้านลูกค้า (Trainor et al., 2014, p. 1208) สามารถแสดงกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1): ลักษณะขององค์การมีอิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรงต่อความสามารถด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 (H2): ลักษณะขององค์การมีอิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรงต่อผลการดำเนินงานด้านลูกค้า

สมมติฐานที่ 3 (H3): การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรงต่อความสามารถด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 4 (H4): การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรงต่อผลการดำเนินงานด้านลูกค้า

สมมติฐานที่ 5 (H5): ทักษะของพนักงานมีอิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรงต่อความสามารถด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 6 (H6): ทักษะของพนักงานมีอิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรงต่อผลการดำเนินงานด้านลูกค้า

สมมติฐานที่ 7 (H7): ความสามารถด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรงต่อผลการดำเนินงานด้านลูกค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร ได้แก่ เจ้าของหรือผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ประเภทโรงแรมในประเทศไทยที่ใช้บริการตัวกลาง ที่ให้บริการจองโรงแรมผ่านออนไลน์จากเว็บไซต์ Booking.com จำนวน 4,899 แห่ง (Booking.com, online) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Hair et al. (2014, p. 100) เสนอว่า ขนาดตัวอย่างในอัตราส่วนระหว่างจำนวนตัวอย่างต่อจำนวนตัวแปรสังเกตได้เท่ากับ 20:1 งานวิจัยนี้มีตัวแปรทั้งสิ้น จำนวน 15 ตัวแปร

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจึงเป็น $20 \times 15 = 300$ ตัวอย่าง สอดคล้องกับแนวคิดของ Comrey and Lee (1992, p. 125) แนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่าง เป็นจำนวนที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดี เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดและในกรณีที่มีความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 40 (Vanichbuncha & Vanichbuncha, 2015, p. 18) รวม 420 ตัวอย่าง เมื่อตรวจสอบค่าผิดปกติ (Outlier) ของข้อมูลด้วยสถิติ Mahalanobis Distance พบว่ามีค่าผิดปกติ 14 ตัวอย่าง จึงทำการตัดออกทำให้เหลือจำนวน 406 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 96.66 ซึ่งครอบคลุมตามเกณฑ์ที่ใช้อ้างอิงในการวิจัยนี้ ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage sampling) จากบัญชีรายชื่อธุรกิจโรงแรม โดยขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified sampling) จำแนกสัดส่วนประชากรเป็น 6 ภูมิภาคและใช้เทคนิคสุ่มอย่างง่ายเพื่อส่งลิงก์แบบสอบถามออนไลน์ในกูเกิลฟอร์มไปยังกลุ่มตัวอย่าง และขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling)

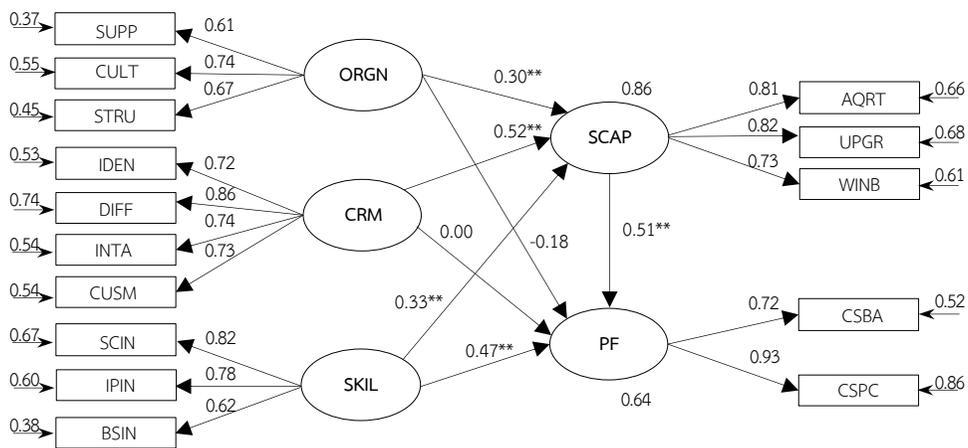
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามมีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สอบถามเกี่ยวกับลักษณะขององค์กร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทักษะของพนักงาน ความสามารถด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผลการดำเนินงานด้านลูกค้า จากนั้นตรวจสอบคุณภาพโดยหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Corrected item-total correlation) กับวัตถุประสงคจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.60-1.00 ซึ่งมากกว่า 0.50 (Srisatitnarakune, 2012, pp. 122-123) นำไปทดลองใช้และหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา ครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) พบว่าทั้งฉบับเท่ากับ 0.95 แต่แต่ละตัวแปรแฝงมีความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.85-0.91 ซึ่งมากกว่า 0.70 (Hair et al., 2014, p. 618) แสดงว่าเครื่องมือวิจัยมีความเชื่อถือได้ในระดับดี

3. การรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยจัดทำบัญชีรายชื่อโรงแรม จากนั้นส่งแบบสอบถามออนไลน์ในกูเกิลฟอร์ม (Google form) และทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองแก่ผู้บริหารหรือตัวแทนผู้บริหารของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย โดยไม่ให้ซ้ำกัน ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจำนวน 5 เดือน ได้รับแบบสอบถามกลับคืนและผ่านการตรวจสอบค่าผิดปกติ คงเหลือชุดข้อมูลที่สมบูรณ์ จำนวน 406 ชุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยเชิงสาเหตุ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model : SEM) ประกอบด้วย ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ค่าความแปรปรวนที่สกัดเฉลี่ย (Average Variance Extracted : AVE) และค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability : CR) ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2014, pp. 618-619)

ผลการวิจัย

1. ผลตรวจสอบและหาความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างของผลการดำเนินงานด้านลูกค้าของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย แสดงดังภาพที่ 2



$\chi^2 = 60.556$, $df = 58$, $P\text{-value} = 0.384$, $\chi^2 / df = 1.044$, $CFI = 0.999$, $GFI = 0.980$, $AGFI = 0.959$, $RMSEA = 0.010$, $RMR = 0.008$, $n = 406$

ภาพที่ 2 โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุผลการดำเนินงานด้านลูกค้าของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

จากภาพที่ 2 พบว่า ค่าดัชนี $\chi^2 = 60.556$, $df = 58$, $p\text{-value} = 0.384$ ซึ่งมากกว่า 0.05, $\chi^2 / df = 1.044$ ซึ่งน้อยกว่า 3.0, $GFI = 0.980$ ซึ่งมากกว่า 0.95, $RMSEA = 0.01$ ซึ่งน้อยกว่า 0.07, $RMR = 0.008$ ซึ่งน้อยกว่า 0.08 มีความสอดคล้องกลมกลืนตามเกณฑ์ที่กำหนดในระดับที่ยอมรับได้ และอยู่ในเกณฑ์ดี

2. ผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยลักษณะขององค์กร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทักษะของพนักงาน และความสามารถด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อผลการดำเนินงานด้านลูกค้าของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

ตารางที่ 2 ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมระหว่างตัวแปรสาเหตุและตัวแปรผล

ตัวแปรผล	R ²	อิทธิพล (Effect)	ตัวแปรสาเหตุ			
			ORGAN	CRM	SKIL	SCAP
SCAP	0.86	DE	0.30**	0.52**	0.33**	-
		IE	-	-	-	-
		TE	0.30**	0.52**	0.33**	-
PF	0.64	DE	-0.18	0.00	0.47**	0.51*
		IE	0.15**	0.26**	0.17**	-
		TE	-0.02	0.26**	0.64**	0.51*

หมายเหตุ: DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 ความสามารถในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้รับอิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรงสูงสุดมาจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DE=0.52) รองลงมาคือ ทักษะของพนักงาน และลักษณะขององค์กร (DE=0.33, 0.30) ตามลำดับ และผลการดำเนินงานด้านลูกค้าได้รับอิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรงสูงสุดมาจากความสามารถด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (DE=0.51) รองลงมาคือ ทักษะของพนักงาน (DE=0.47) ส่วนปัจจัยที่ไม่พบขนาดอิทธิพลทางตรง ได้แก่ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และลักษณะขององค์กร หากแต่พบว่ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานด้านลูกค้า ทั้งนี้ผลการดำเนินงานด้านลูกค้าได้รับอิทธิพลเชิงสาเหตุทางอ้อมผ่านความสามารถด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 3 เส้นทาง ได้แก่ ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อผล

การดำเนินงานด้านลูกค้า (CRM→SCAP→PF) สูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยทักษะของพนักงานต่อผลการดำเนินงานด้านลูกค้า (SKIL→SCAP→PF) และปัจจัยลักษณะขององค์กรต่อผลการดำเนินงานด้านลูกค้า (ORGN→SCAP→PF) (IE=0.26, 0.17, 0.15) ตามลำดับ โดยมีค่าอิทธิพลทางอ้อมรวมเท่ากับ 0.58

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	เส้นทาง (Path Analysis)	สัมประสิทธิ์เส้นทาง	t	p-Value	ผลการทดสอบ
H1	ORGN → SCAP	0.30	5.25**	0.00	ยอมรับ
H2	ORGN → PF	-0.18	-1.71	0.08	ปฏิเสธ
H3	CRM → SCAP	0.52	9.62**	0.00	ยอมรับ
H4	CRM → PF	0.00	0.00	0.99	ปฏิเสธ
H5	SKIL → SCAP	0.33	6.23**	0.00	ยอมรับ
H6	SKIL → PF	0.47	4.36**	0.00	ยอมรับ
H7	SCAP → PF	0.51	2.13*	0.03	ยอมรับ

หมายเหตุ: * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ($1.96 \leq t\text{-value} \leq 2.576$)
 ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) ($t\text{-value} \geq 2.576$)

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะขององค์กร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และทักษะของพนักงานมีอิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรงต่อความสามารถด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1, 3 และ 5 แต่ลักษณะขององค์กร และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรงต่อผลการดำเนินงานด้านลูกค้า จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 และ 4 ส่วนทักษะของพนักงาน และความสามารถด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรงต่อผลการดำเนินงานด้านลูกค้า จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 และ 7

อภิปรายผล

โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นในงานวิจัยนี้ มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลทางทฤษฎีที่กำหนดไว้ และเป็นไปตามรูปแบบแนวคิดทฤษฎีฐานทรัพยากร และทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัต ด้วยการบูรณาการปัจจัยทรัพยากรและความสามารถขององค์กรเพื่ออธิบายผลการดำเนินงานด้านลูกค้า โดยมีความสามารถด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทักษะของพนักงาน และลักษณะขององค์กร เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุต่อผลการดำเนินงานด้านลูกค้า ทั้งนี้รูปแบบของโมเดลที่ค้นพบมีความน่าเชื่อถือเพียงพอต่อการพยากรณ์ผลการดำเนินงานด้านลูกค้าของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยได้ถึงร้อยละ 64 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Keramati et al. (2010, p. 1176) และ Wang and Feng (2012, p.118) พบว่า ลักษณะขององค์กรมีอิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรงต่อความสามารถด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยวัฒนธรรมองค์กรในด้านการมุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ การฝึกอบรมและการพัฒนาของพนักงานในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ โครงสร้างองค์กรในด้านการออกแบบโครงสร้างองค์กรที่ยืดหยุ่น สอดคล้องกับกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การลดการทำงานตามลำดับขั้น สร้างทีมงานที่คล่องตัวและสามารถทำงานได้เป็นอิสระมากขึ้น รวมถึงสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยเนื้อหาที่ทันสมัยและน่าเชื่อถือ และการสนับสนุนจากผู้บริหาร Marolt et al. (2018, p. 474)

พบว่า การสนับสนุนจากผู้บริหาร วัฒนธรรมองค์การ และโครงสร้างองค์การเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความสามารถด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยวัฒนธรรมองค์การสำหรับกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ (Wang & Feng, 2012, p. 125; Trainor et al., 2014, p. 1206; Danpattanaphum, 2014, p. 256) ซึ่งต้องปรับเปลี่ยนและออกแบบโครงสร้างองค์การให้สอดคล้องเหมาะสมต่อการปฏิบัติงาน (Garrido-Moreno & Padilla-Meléndez, 2011, pp. 442-443; Ata & Toker, 2012, p. 504) เนื่องจากเป็นปัจจัยเหตุของกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ทำให้ธุรกิจรับรู้และเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นลำดับแรก (Jayachandran et al., 2005, p. 179) สอดคล้องกับ Trainor et al. (2014, pp. 1205-1208) ที่ว่าผู้บริหารควรสนับสนุนและให้ความสำคัญต่อการนำข้อมูลลูกค้าที่เกิดขึ้นจำนวนมากบนสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ เพื่อยกระดับความสามารถด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะขององค์การไม่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรงต่อผลการดำเนินงานด้านลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ata and Toker (2012, p. 501) พบว่าโครงสร้างองค์การ ความมุ่งมั่นขององค์การไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ เช่นเดียวกับ Parveen et al. (2015, p. 237) พบว่าลักษณะขององค์การ ได้แก่ การสนับสนุนจากผู้บริหารไม่มีอิทธิพลต่อการปรับใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสนับสนุนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยในครั้งใหม่ที่พบว่า การสนับสนุนจากผู้บริหารมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด สาเหตุอาจเกิดจากข้อจำกัดหรือความล่าช้าในการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของกลุ่มผู้บริหารระดับสูงบางกลุ่ม การที่ธุรกิจปรับแนวคิดการมุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แล้วความมุ่งมั่นของผู้บริหารระดับสูงจึงถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนวัตกรรมและผลการดำเนินงานที่ต้องการภายในองค์กร (Chen & Popovich, 2003, pp. 684-685; Keramati et al., 2012, p. 253) อย่างไรก็ตามพบว่าลักษณะขององค์การมีอิทธิพลเชิงสาเหตุทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานด้านลูกค้าโดยมีความสามารถด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลที่สำคัญ (Mediator variable) และเป็นตัวแปรส่งผ่านสมบูรณ์ (Full mediator) แสดงให้เห็นว่าการจัดการลักษณะขององค์การเพียงปัจจัยเดียวไม่เพียงพอให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานด้านลูกค้าบรรลุตามเป้าหมาย แต่ต้องอาศัยความสามารถด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรงต่อความสามารถด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด โดยขั้นตอนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนฐานของเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีบทบาทสำคัญที่สุดคือการจำแนกความแตกต่างของลูกค้าด้วยการวิเคราะห์พฤติกรรมและจัดแบ่งลูกค้าเป็นกลุ่มตามความต้องการและคุณค่าที่ลูกค้ามีต่อองค์กร รองลงมาได้แก่ การโต้ตอบและสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า การปรับแต่งและนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้า และการระบุคุณสมบัติของลูกค้าที่ต้องการรวบรวมข้อมูล สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Peppers and Rogers (2011, p. 143) ที่กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจำแนกความแตกต่างของลูกค้าตามคุณค่าและความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง สอดคล้องกับทรงศรี ด่านพัฒนาภูมิ (Danpattanaphum, 2014, p. 257) ที่พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ทำให้ธุรกิจทราบพฤติกรรมลูกค้า และสามารถพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด และยิ่งสอดคล้องกับ Dutu and Hälmäjän (2011, p. 111) พบว่าการรวบรวมข้อมูลลูกค้าจากทุกช่องทาง การติดต่อเพื่อนำมาใช้วิเคราะห์พฤติกรรมตามคุณค่าของลูกค้าระยะยาว และมีการสื่อสารระหว่างธุรกิจกับลูกค้าอย่างมีส่วนร่วมจะทำให้ธุรกิจนำเสนอแคมเปญไปยังลูกค้าได้อย่างมีคุณค่า

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรงต่อผลการดำเนินงานด้านลูกค้า สอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ Ernst et al. (2011, p. 298) และ Choudhury and Harrigan (2014, pp. 163-164) พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนฐานของเทคโนโลยีสารสนเทศไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงาน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยในครั้งนี้นี้ที่พบว่าขั้นตอนการระบุลูกค้ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด สาเหตุอาจเกิดจากข้อจำกัด ของธุรกิจโรงแรมในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อรวบรวมข้อมูลและจัดเก็บว่าลูกค้าเป็นใคร มีพฤติกรรม หรือความต้องการอย่างไร (Peppers & Rogers, 2011, p. 82) สาเหตุข้างต้นอาจเป็นหนึ่งในข้อจำกัดหลักของธุรกิจ ที่จะนำข้อมูลลูกค้าที่รวบรวมไว้มาใช้เพื่อการปรับแต่งสินค้าหรือบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า อย่างไรก็ตามพบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงสาเหตุทางอ้อมไปยังผล การดำเนินงานด้านลูกค้าโดยมีความสามารถด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำหน้าที่เป็นตัวแปร ส่งผ่านอิทธิพลที่สำคัญ (Mediator variable) และเป็นตัวแปรส่งผ่านสมบูรณ์ (Full mediator) สอดคล้องกับ Reinartz et al. (2004, p. 302) ว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนฐานของเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพียงปัจจัยเดียวไม่เพียงพอ ต่อความสำเร็จในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แต่ต้องอาศัยองค์ประกอบอื่นๆ ด้วย อาทิเช่น ลักษณะขององค์การ (Mohammad et al., 2013, pp. 236-238) และความสามารถด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่จะทำให้อิทธิพลผลการดำเนินงานด้านลูกค้าทั้งในแง่ของฐานลูกค้า ความพึงพอใจ และความภักดีที่เกิดจากการรับรู้ ของลูกค้า (Trainor et al., 2014, p. 1205)

ทักษะของพนักงานมีอิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรงต่อความสามารถด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ โดยทักษะทางวิทยาศาสตร์และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในด้านความรู้ด้านระเบียบวิธีการทางสถิติ และมีทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับกระบวนการวิเคราะห์ทางสถิติมีบทบาทสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ทักษะการวิเคราะห์และการตีความด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศช่วยวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ การพยากรณ์ พฤติกรรม เทรนด์ และความต้องการของลูกค้า และทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงธุรกิจด้านการใช้เทคโนโลยี สารสนเทศเพื่อการใช้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับการขายสินค้าหรือบริการด้วยการขายต่อเนื่อง (Cross-selling) และขายต่อยอด (Up-selling) สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Santouridis and Tsachtani (2015, p. 311) พบว่าทักษะของพนักงาน ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้งในกิจกรรม การขยายฐานลูกค้าใหม่ การเรียกลูกค้าเก่ากลับคืน การรักษากฎเกณฑ์เดิม รวมทั้งกิจกรรมการยกระดับ ความสัมพันธ์กับลูกค้าที่จะทำให้อิทธิพลสามารถบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าตลอดวงจรการทำธุรกิจลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ลูกค้าเริ่มมาเป็นลูกค้าขององค์กร การมอบคุณค่าของสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไปจนถึงการรักษาลูกค้าไว้ให้อยู่กับองค์กรอย่างยาวนาน นอกจากนี้เมื่อพนักงานขององค์กรมีความสามารถในการใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศที่สนับสนุนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะทำให้พนักงานสามารถเข้าใจ ความต้องการของลูกค้าซึ่งเป็นการส่งเสริมความสามารถในการบริหารการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดีขึ้น นำมาซึ่งการรักษา ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (Reinartz et al., 2004, p. 302; Keramati et al., 2010, p. 1183)

ทักษะของพนักงานมีอิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรงต่อผลการดำเนินงานด้านลูกค้า สอดคล้องกับผลงานวิจัย ของ Coltman et al. (2011, pp. 214-215) พบว่าพนักงานที่มีทักษะในการสกัดและแปลงข้อมูลลูกค้าให้กลายเป็น ความรู้เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ นอกจากนี้พบว่าทักษะของพนักงานมีอิทธิพล เชิงสาเหตุทางอ้อมไปยังผลการดำเนินงานด้านลูกค้าโดยมีความสามารถด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลที่สำคัญ (Mediator variable) และเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial mediator) สอดคล้องกับศิริกานดา แหยมคง (Yaemkong, 2012, unpagged) พบว่าการที่ธุรกิจโรงแรมมีพนักงานที่มีความสามารถ

ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการเรียกใช้ วิกิระชาห์ และประมวลผลข้อมูลลูกค้าจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ขยายต่อเนื่องและขยายต่อยอดให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ธุรกิจมีความสามารถในการนำเสนอ การบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายตามความแตกต่างของความสามารถในการทำกำไร ในระดับที่สูงขึ้น และนำไปสู่การสร้างความภักดีให้เกิดขึ้น

ความสามารถด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรงต่อผลการดำเนินงานด้านลูกค้า โดยความสามารถด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความสามารถด้านการยกระดับความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รองลงมาคือ ความสามารถด้านการบริหารปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความสามารถด้านการเรียกลูกค้าเก่า กลับคืนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Trainor et al. (2014, p. 1205) คือ ความสามารถด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อผลการดำเนินงานด้านลูกค้า Wang and Feng (2012, pp. 122-124) ได้ผลคือ องค์กรที่มีความสามารถด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะสะท้อนให้เห็นถึงทักษะ และความรู้ที่สั่งสมไว้ขององค์กรในการที่จะกำหนดลูกค้าเป้าหมาย สร้างโอกาสและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า รวมถึงยกระดับความสัมพันธ์กับลูกค้าให้กลายเป็นผลกำไร และ Shafique et al. (2015, p. 40) พบว่าเมื่อธุรกิจนำเสนอ กิจกรรมหรือข้อเสนอเพื่อการยกระดับความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการขายต่อเนื่อง และขยายต่อยอดจะเป็นการเสริมสร้างโอกาสให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมกรซื้อหรือใช้บริการซ้ำมากขึ้นทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และความภักดีในระยะยาว

จากข้อค้นพบที่ได้สะท้อนให้เห็นว่าแท้จริงแล้วธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยมีผลการดำเนินงานด้านลูกค้าสูง หรือต่ำนั้นมิได้เป็นผลมาจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนฐานของเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือลักษณะขององค์กร หรือทักษะของพนักงานเพียงปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง หากแต่เกิดจากการที่ธุรกิจโรงแรมมีความสามารถด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากหรือน้อยด้วย แสดงให้เห็นว่าตัวแปรความสามารถด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญในการเป็นตัวแปรส่งผ่านซึ่งจะนำมาสู่ผลการดำเนินงานด้านลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับนักวิชาการทางเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น Bharadwaj (2000, p. 168) และ Melville et al. (2004, p. 311) และนักวิชาการทางการตลาด เช่น Trainor et al. (2014, p. 1206) ที่สรุปว่าการที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และมีความได้เปรียบในการแข่งขันนั้น ธุรกิจต้องบูรณาการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนพื้นฐานของเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ากับทักษะของพนักงาน ลักษณะขององค์กร และความสามารถด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. สำหรับธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

1.1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมควรปรับหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้อยู่บนฐานของเทคโนโลยีสารสนเทศโดยเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการระบุลูกค้าเพื่อรวบรวมและจัดเก็บข้อมูลลูกค้าจากทุกช่องทาง การติดต่อลงระบบฐานข้อมูล มีการจำแนกความแตกต่างและแบ่งกลุ่มลูกค้าตามความต้องการและคุณค่าของลูกค้า มีการติดต่อกลับลูกค้าด้วยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่จะเรียนรู้และสื่อสารกับลูกค้าได้สองทางแบบเฉพาะราย เช่น ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อที่สุดท้ายธุรกิจโรงแรมจะสามารถปรับแต่งและนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าเฉพาะรายให้สอดคล้องกับความต้องการมากที่สุดเพื่อเพิ่มความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า

1.2 ทักษะของพนักงาน ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมควรพัฒนาทักษะของพนักงานให้มีความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีลักษณะเป็นนักวิทยาศาสตร์ข้อมูล มีความรู้ด้านระเบียบวิธีทางสถิติพื้นฐาน และสามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล สนับสนุนปรับเปลี่ยนทักษะที่จำเป็นให้ทันองค์ความรู้ใหม่ (Up-skill) หรือเพิ่มพูนทักษะใหม่ที่จำเป็น (Re-skill) เช่น การวิเคราะห์และตีความข้อมูล หรือการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงธุรกิจ เพื่อแปลงและสกัดข้อมูลให้ได้มาซึ่งความรู้เชิงลึกและนำไปใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจ

1.3 ความสามารถด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมควรพัฒนาโดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางสร้างกิจกรรมหรือให้ข้อเสนอพิเศษเพื่อที่จะโน้มน้าวให้ลูกค้าใหม่เกิดการใช้บริการ รักษาฐานลูกค้าเดิมด้วยการใช้บริการซ้ำ ที่สำคัญที่สุดคือการสร้างกิจกรรมหรือให้ข้อเสนอพิเศษกับลูกค้าเพื่อการขายต่อเนื่อง ขายต่อยอด การดึงลูกค้าเก่าที่ห่างหายไปกลับมาใช้บริการซ้ำ และการจัดการข้อร้องเรียนที่เกิดขึ้นด้วยการขอภัยและปรับปรุงด้วยความจริงใจจะทำให้ธุรกิจสามารถได้รับความพึงพอใจจากลูกค้า ลูกค้าเกิดความภักดี เกิดความเชื่อมั่น และสามารถสร้างกำไรสูงสุดจากลูกค้า

1.4 ลักษณะขององค์การ ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมควรให้ความสำคัญต่อการปรับเปลี่ยน ด้วยการกำหนดวัฒนธรรมองค์การที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ มีการออกแบบโครงสร้างองค์การที่ยืดหยุ่นและเหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลงต่อการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้สนับสนุน เช่น ใช้สื่อสังคมออนไลน์สร้างความผูกพันกับลูกค้าในระยะยาวที่พนักงานสามารถดำเนินการได้ในทุกที่ทุกเวลา ควรมุ่งมั่นการสนับสนุนและให้ความเชื่อมั่นว่าการลงทุนในเทคโนโลยีสารสนเทศ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และพัฒนาทักษะของพนักงานเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

2. สถาบันการศึกษา ควรดำเนินการปรับปรุงพัฒนาหลักสูตรนักวิทยาศาสตร์ข้อมูลที่มุ่งเน้นใน 3 ทักษะ ได้แก่ ทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล ทักษะการวิเคราะห์และตีความข้อมูล และทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงธุรกิจ เพื่อหาข้อมูลเชิงลึกประกอบการตัดสินใจหรือตอบโจทย์ทางธุรกิจ เป็นการเตรียมบุคลากรให้พร้อมก่อนเข้าสู่ตลาดแรงงาน หรืออาจจัดเป็นหลักสูตรระยะสั้นเพื่อสนองต่อความต้องการของธุรกิจในยุคดิจิทัล

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตการวิจัยในบริบทที่แตกต่างกันเพื่อการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่กับขนาดเล็ก หรือกับธุรกิจที่พิกประเภทอื่น หรือระหว่างธุรกิจในกลุ่มอื่นๆ เช่น กลุ่มโรงพยาบาล เป็นต้น

2. ควรมีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพภายหลังการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณแล้วเสร็จ เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัยหรือสนับสนุนผลวิจัยให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Ata, U. Z., & Toker, A. (2012). The effect of customer relationship management adoption in business-to-business markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(6), 497-507.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Bharadwaj, A. S. (2000). A resource-based perspective on information technology capability and firm performance: An empirical investigation. *MIS Quarterly*, 24(1), 169-196.
- Booking.com. (25602017). *Website service to hotel booking via online travel agencies of Thai*. Retrieved November 7, 2017, from www.booking.com (In Thai)
- Chalmeta, R. (2006). Methodology for customer relationship management. *The Journal of Systems and Software*, 79, 1015-1024.

- Chang, W., Park, J. E., & Chaib, S. (2010). How does CRM technology transform into organizational performance? A mediating role of marketing capability. *Journal of Business Research*, 63(8), 849-855.
- Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. *Business Process Management Journal*, 9(5), 672-688.
- Cherapanukorn, V. (2017). Development of eCRM Success: A case study of hotel industry. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 8(2), 90-95.
- Choudhury, M. M., & Harrigan, P. (2014). CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), 149-176.
- Coltman, T., Devinney, T. M., & Midgley, D. F. (2011). Customer relationship management and firm performance. *Journal of Information Technology*, 26(3), 205-219.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis*. New Jersey : Erlbaum.
- Danpattanaphum, S. (2014). The performance of customer relationship management of hotel business in the East of Thailand. *Veridian E-Journal*, 7(1), 245-260. (In Thai)
- Davenport, T. H., & Patil, D. J. (2012). Data scientist: the sexiest job of the 21st century. *Harvard Business Review*, 90(10), 70-77.
- Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2019). Social customer relationship management in the hospitality industry. *Journal of Hospitality*, 1(1), 1-14.
- Dutu, C., & Hålmäjan, H. (2011). The Effect of organizational readiness on CRM and business Performance. *International Journal of Computer*, 1(5), 106-114.
- Ernst, H., Hoyer, W. D., Krafft, M., & Krieger, K. (2011). Customer relationship management and company performance-the mediating role of a new product performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 290-306. DOI: 10.1007/s11747-010-0194-5
- Garrido-Moreno, A., & Padilla-Meléndez, A. (2011). Analyzing the impact of knowledge management on CRM success: The mediating effects of organizational factors. *International Journal of Information Management*, 31(5), 437-444.
- Greenberg, P. (2010). *CRM at the Speed of Light: Social CRM Strategies, Tools and Techniques for Engaging Your Customers* (4th ed). New York : McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. C., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed). Harow, Essex : Pearson.
- Jayachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P., & Raman, P. (2005). The role of relational information processes and technology use in customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 177-192.
- Keramati, A., Mehrabi, H., & Mojir, N. (2010). A process-oriented perspective on customer relationship management and organizational performance: An empirical investigation. *Industrial Marketing Management*, 39, 1170-1185.

- Keramati, A., Samadi, H., Nazari-Shirkouhi, S., & Askari, N. (2012). Identifying and prioritising critical success factors for CRM implementation: a case study. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 6(3/4), 235-256.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 270-280.
- Marolt, M., Zimmermann, Hans-Dieter, & Pucihar, A. (2018). Exploratory study of social CRM use in SMEs. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 29(4), 468-477.
- Melville, N., Kraemer, K., & Gurbaxani, V. (2004). Review: Information technology and organizational performance: An integrative model of IT business value. *MIS Quarterly*, 28(2), 283-322.
- Mohammad, A. A., Rashid, B. B., & Tahir, S. B. (2013). Assessing the influence of customer relationship management (CRM) dimensions on organization performance An empirical study in the hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(3), 228-247.
- Mohammed, N. U. (2012). Customer relationship management in hospitality sector. *Journal of Good Governance and Sustainable*, 1(1), 40-47.
- Parveen, F., Jaafar, N. I., & Sulaiman, A. (2015). Role of social media on information of accessibility. In *PACIS 2015 Proceedings* (p. 237). Pacific Asia Conference on Information System.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.
- Peppers, D., & Roger, M. (2011). *Managing customer relationships : a strategic framework*. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons.
- Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2004). The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance. *Journal of Marketing Research*, 8, 293-305.
- Said, A. R., Abdullah, H., Uli, J., & Mohamed, Z. A. (2014). Relationship between organizational characteristics and information security knowledge management implementation. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 123, 433-443.
- Santouridis, I., & Tsachtani, E. (2015). Investigating the impact of CRM resources on CRM processes: a customer life Cycle Based Approach in the Case of a Greek Bank. *Procedia Economics and Finance*, 19, 304-313.
- Shafique, M. N, Ahmad, N., Abbas, H., & Hussain, A. (2015). The impact of customer relationship management capabilities on organizational performance; moderating role of competition intensity. *Arabian Journal of Business and Management Review (Nigerian Chapter)*, 3(3), 28-47.
- Sigala, M. (2016). Social CRM capabilities and readiness: findings from Greek tourism firms. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 309-322.
- Somprasong, P., & Thongmak, M. (2015). Social media use in Thai SMEs: A focus on enhancing customer relationships. *Journal of Information Systems in Business*, 1(1), 86-101. (In Thai)

- Srisatitnarakune, B. (2012). *Development and validation of research instruments: Psychometric properties*. Bangkok : Chulalongkorn University Printing House. (In Thai)
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.
- Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201-1208.
- Vanichbuncha, K., & Vanichbuncha, T. (2015). *Using SPSS for Window in data analysis* (15th ed.). Bangkok : Samlada. (In Thai)
- Wang, Y., & Feng, H. (2012). Customer relationship management and capabilities Measurement, antecedents and consequences. *Management Decision*, 50(1), 115-129.
- Woodcock, N., Green, A., & Starkey, M. (2011). Social CRM as a business strategy. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(1), 50-64.
- Yaemkong, S. (2012). *Antecedents and consequences of customer relationship management capability of hotels industry in Thailand*. Dissertation, Doctoral of Business Administration Program in Sripatum University, Bangkok. (In Thai)

ผู้เขียนบทความ

- | | |
|--|---|
| นางชุตินาถ วาฤทธิ | นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
เลขที่ 84 หมู่ 4 ถนนมิตรภาพ-หนองคาย ตำบลบ้านเกาะ
อำเภอเมือง นครราชสีมา 30000
E-mail: chutiaphak_var@vu.ac.th |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยา วงษ์ชวลิตกุล | อาจารย์ที่ปรึกษาหลักวิทยานิพนธ์
อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
E-mail: busaya_von@vu.ac.th |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรภัทร ไพรีเกรง | อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมวิทยานิพนธ์
อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
(เทคโนโลยีสารสนเทศ) วิทยาลัยนวัตกรรม
ด้านเทคโนโลยีและวิศวกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
E-mail: Worapat.png@dpu.ac.th |