

รูปแบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้วยประสบการณ์ลูกค้า
ของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
**Customer Relationship Management Model From the
Customer Experience of the 3-5 Stars Hotel Business
in Northeast Region**

นงนุช ไชยผาสุข¹,
อุมาวรรณ วาทกิจ² และ พงศ์ศรีณีย์ พลศรีเลิศ³
มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
**Nongnuch Chaiphasuk¹,
Umawan Wathakit² and Pongsaran Ponsrilert³**
North Eastern University, Thailand
Email : nongnuch.jg@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงแรม ระดับ 3-5 ดาว ในเขตตะวันออกเฉียงเหนือ และเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ระดับ 3-5 ดาว ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA)

ผลวิจัยพบว่า 1) ศึกษาสภาพปัจจุบันของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงแรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 40 ปี ระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ประสบการณ์ในการทำงานไม่เกิน 5 ปี ตำแหน่งส่วนใหญ่เป็นผู้จัดการทั่วไป ธุรกิจโรงแรมส่วนใหญ่มีลักษณะรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด มาตรฐานของโรงแรมเป็นระดับ 3 ดาว มีเงินลงทุนจดทะเบียน ระหว่าง 1,000,001- 10,000,000 บาท ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจนับตั้งแต่ก่อตั้งในประเทศไทย 20 ปีขึ้นไป จำนวนห้องพัก น้อยกว่า 100 ห้อง มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 50 คน และกลุ่มลูกค้าหลักของโรงแรมเป็นลูกค้าชาวไทย 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ระดับ 3-5

ดาว ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีปัจจัยที่สำคัญ จำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ความพร้อมขององค์กร (Factor loading=.980) 2) ความพร้อมในการให้บริการที่มีคุณภาพ (Factor loading=.971) 3) ประสาทสัมผัส (Factor loading=.889) 4) ความพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Factor loading=.887) 5) ความพร้อมการมุ่งเน้นการตลาด (Factor loading=.840)

คำสำคัญ: การจัดการลูกค้าสัมพันธ์; ประสบการณ์ลูกค้า; โรงแรม ระดับ 3-5 ดาว

Abstract

The purposes of this research were; 1) to study the current state of customer relationship management of 3-5 stars hotel business in the northeast, 2) to analyze the factors influencing the implementation of the 3-5 stars hotel business in the northeast. The statistics used in this study were percentage, mean, standard deviation and confirmatory factor analysis (CFA)

The research found that 1) the majority of respondents are female, age not more than 40 years. The education level is bachelor degree with the experience does not exceed 5 years. The most position is General Manager. The hotel business establishment is mainly a limited company. The standard hotel is a 3 -stars hotel with investments registered during 1,000,001-10,000,000 baht. The period of the business is more than 20 years since established in Thailand. The rooms were less than 100 rooms with a total staff of less than 50 employees. The main customer of the hotel is Thai. 2) to analyze the factors effected the general performance of 3-5 stars hotels in the Northeast. There were 5 significant factors; 1) the availability of an organization (Factor loading = .980) 2) the availability of the quality service (Factor loading = .971) 3), sensory (Factor loading = .889). 4) the availability of information technology (Factor loading = .887) 5) ready to focus on marketing (Factor loading = .840).

Key words: Customer Relationship Management; Customer Experience;
3-5 Stars Hotel

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ถือว่ามีบทบาทสำคัญในทางเศรษฐกิจ เพราะมีแนวโน้มที่สามารถจะสร้างรายได้มากขึ้น นอกจากนี้ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา วางกรอบนโยบายแผนงานหรือโครงการที่จะดำเนินการในพื้นที่จังหวัดและกลุ่มจังหวัดในปีงบประมาณ พ.ศ. 2557-2560 แม้ว่าภาพรวมของการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของ

ประเทศมีหลายภาคส่วนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวซึ่งได้เริ่มมีแนวคิดที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยซึ่งถือเป็นจุดยุทธศาสตร์ที่สำคัญแห่งหนึ่งในการเป็นศูนย์กลางที่สำคัญประชาคม อย่างไรก็ตามผลการพัฒนาในระยะเวลาที่ผ่านมา พบว่า มีความก้าวหน้าเฉพาะในส่วนกรอบแนวคิดและยุทธศาสตร์การพัฒนาเท่านั้นซึ่งในข้อเท็จจริงยังมีความซ้ำซ้อนและยังไม่มีแผนยุทธศาสตร์หลักที่เป็นเอกภาพที่สามารถใช้เป็นแนวยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่เป็นที่ยอมรับของทุกหน่วยงานได้อย่างแท้จริงส่งผลให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีแผนยุทธศาสตร์มากมายที่ไม่สามารถขับเคลื่อนผลักดันสู่การปฏิบัติให้เกิดผลสัมฤทธิ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบกับข้อจำกัดด้านงบประมาณและกำลังคนที่มีจำนวนไม่เพียงพอที่จะช่วยสนับสนุนให้หน่วยปฏิบัติในพื้นที่สามารถริเริ่มและสร้างสรรคการดำเนินงานโครงการใดๆที่เป็นประโยชน์และเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้อย่างเพียงพอจึงส่งผลให้การพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดซึ่งไม่ใช่จังหวัดเป้าหมายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของส่วนกลางไม่ได้รับงบประมาณพอเพียงที่จะสามารถพัฒนาให้ก้าวไปสู่การเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในระดับประเทศได้อาเซียน (Khwansaensuk, 2012 : 1-2) ทั้งนี้การท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังมีปัญหาในหลายด้านอาทิ ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอยู่ห่างไกลกันสิ่งอำนวยความสะดวกและบุคลากรด้านการท่องเที่ยวขาดมาตรฐานรวมถึงขาดการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวและปฏิทินการท่องเที่ยว (Northeast Development Plan, 2017 : 6)

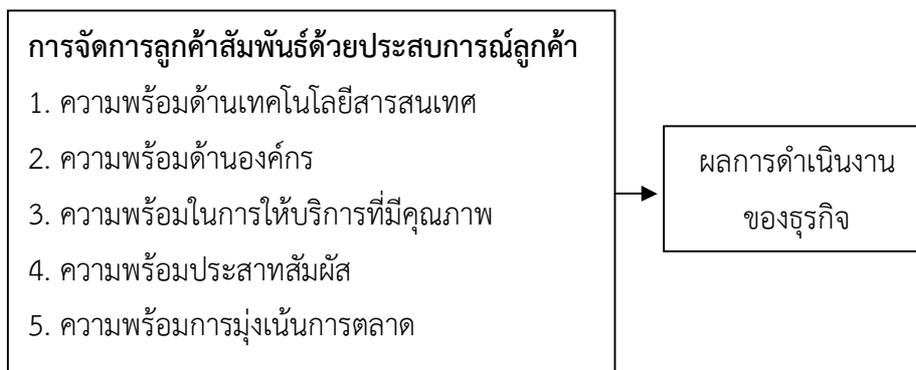
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการมุ่งเน้นการสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับ Sunil Mithas, M.S. Krishnan, & ClaesFornell (2005 : 201-209) กล่าวว่า การแข่งขันทางการตลาดได้เปลี่ยนมุมมองจากการมุ่งเน้นเรื่องแบรนด์เป็นศูนย์กลางมาเป็นวิธีการที่ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความนิยมเพิ่มขึ้นเนื่องจากจะกลายเป็นอีกหนึ่งช่องทางสำหรับผลการดำเนินงานโดยวัตถุประสงค์ทั้งหมดจะมุ่งเน้นไปที่เป้าหมายสูงสุดคือทำให้ลูกค้ามีความสุข เพราะลูกค้าจะเป็นคนที่ทำให้อธุรกิจสามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืนโดยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานโรงแรม การสร้างและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันและความอยู่รอดในระยะยาว จำเป็นต้องเร่งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง Teixeira, Patri, J. Nunes, Leonel, No'brega, P. Fisk & Constantine (2012 : 362-376) กล่าวว่า ประสบการณ์ของลูกค้าเป็นอีกสิ่งที่สำคัญมากสำหรับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะมองเห็นว่ามันเป็นแหล่งที่มาของความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

การบริหารจัดการประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management : CEM) อาจจะเป็นกรอบการทำงานบูรณาการที่เอาชนะข้อจำกัดทางทฤษฎี หรือการที่จะประสบความสำเร็จไม่สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการตลาดแบบดั้งเดิม และปฏิบัติของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Shin'ya Nagasawa, 2008 : 312-323) การบริหารจัดการประสบการณ์ของลูกค้ายังแสดงถึงกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Dhruv Grewal, Michael & V. Kumarc, 2009 : 1-14)

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 1) ศึกษาสภาพปัจจุบันของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงแรม ระดับ 3-5 ดาว ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ระดับ 3-5 ดาว ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กรอบกรอบแนวคิด



วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือโรงแรมมีจำนวน 374 แห่ง (Ministry of Tourism and Sports, 2017 : 3)

กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารธุรกิจโรงแรม ระดับ 3-5 ดาว จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ 285 แห่งซึ่งมีจำนวนเพียงพอและมากกว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่

สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือทางเทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling (SEM)

สำหรับการพิจารณาความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม Amos โดยการใช้อุปกรณ์ทางเทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling (SEM) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) ที่นักสถิติวิเคราะห์ตัวแปรพหุนิยมใช้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามลิเคิร์ตสเกล ซึ่งแสดงถึงระดับความคิดเห็นในแต่ละข้อคำถาม มี 5 ระดับจากการทดสอบแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ไม่ต่ำกว่า 0.70 ขึ้นไปจึงเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือซึ่งหากอยู่ในระดับนี้ส่วนใหญ่จะพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญ (Tirakanan, 2008 : 6)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการวิเคราะห์เพื่ออธิบายหรือสรุปลักษณะของตัวอย่าง

3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Second Order Confirmatory Factor Analysis) เพื่อยืนยันความสอดคล้องผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจตามทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และทำการวิเคราะห์หาค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป AMOS โดยมีเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดังนี้

ดัชนีความกลมกลืน Evaluating the Data-Model Fit	ค่าที่แสดงความสอดคล้อง
1. p-value (ค่าระดับความน่าจะเป็นของไคสแควร์) Chi-square Probability Level	$.05 < p \leq 1.00$
2. CMIN/df (ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์) Relative Chi-Square	$0 < \chi^2/df \leq 2$

ดัชนีความกลมกลืน Evaluating the Data-Model Fit	ค่าที่แสดงความสอดคล้อง
3. RMSEA (ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน) (Root Mean Square Error of Approximation)	$0 < RMSEA \leq .05$
4. GFI (ค่าดัชนีระดับความสอดคล้อง) Goodness of fit Index	$.90 < GFI \leq 1.00$
5. AGFI (ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว) Adjusted Goodness of Fit Index	$.90 < GFI \leq 1.00$

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องรูปแบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้วยประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม ระดับ 3-5 ดาว ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาสภาพปัจจุบันของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงแรม ระดับ 3-5 ดาว ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ระดับ 3-5 ดาว ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้ผลสรุปได้ดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 ศึกษาสภาพปัจจุบันของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงแรม ระดับ 3-5 ดาว ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือผลวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 40 ปี ระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ประสบการณ์ในการทำงานไม่เกิน 5 ปี ตำแหน่งส่วนใหญ่เป็นผู้จัดการทั่วไป ธุรกิจโรงแรมส่วนใหญ่มีลักษณะรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจเป็นบริษัท จำกัด มาตรฐานของโรงแรมเป็นระดับ 3 ดาว มีเงินลงทุนจดทะเบียน ระหว่าง 1,000,001-10,000,000 บาท ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจนับตั้งแต่ก่อตั้งในประเทศไทย 20 ปีขึ้นไป จำนวนห้องพัก น้อยกว่า 100 ห้อง มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 50 คน และกลุ่มลูกค้าหลักของโรงแรมเป็นลูกค้าชาวไทย

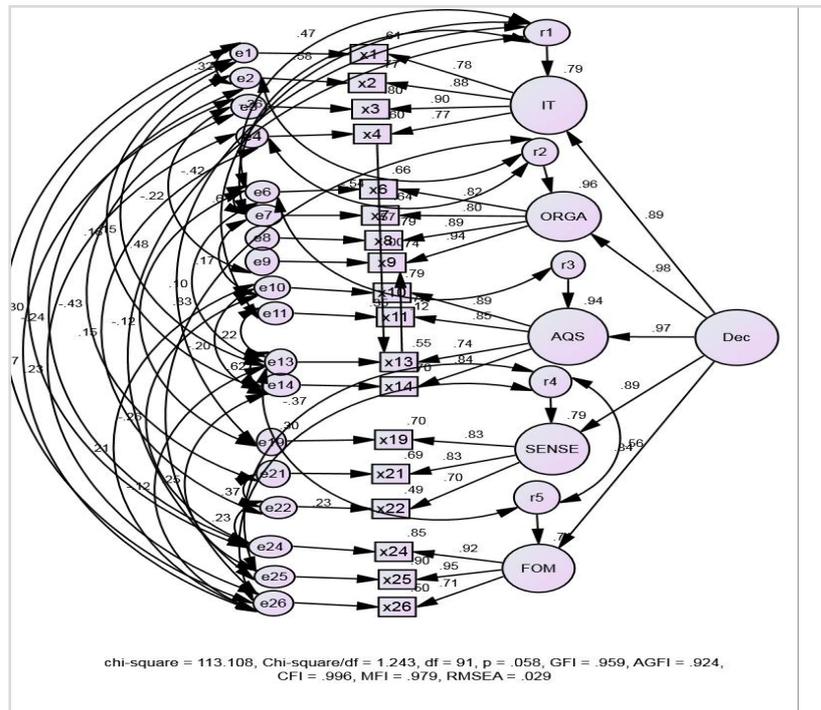
วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ระดับ 3-5 ดาว ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ในแต่ละปัจจัยของการพิจารณาทดสอบความกลมกลืนของโมเดลแบบ

ข้อมูลเชิงประจักษ์และประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล พบว่า ค่าสถิติที่คำนวณได้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามตารางที่ 1

ดัชนีความกลมกลืน Evaluating the Data- Model Fit	ค่าที่แสดงความสอดคล้อง	ค่าสถิติที่ได้จากการ วิเคราะห์ข้อมูล
1. p-value	$.05 < \rho \leq 1.00$.058
2. CMIN/df	$0 < \chi^2/df \leq 2$	1.243
3. RMSEA	$0 < RMSEA \leq .05$.029
4. GFI	$.90 < GFI \leq 1.00$.959
5. AGFI	$.90 < GFI \leq 1.00$.924

ตารางที่ 1 ค่าสถิติที่คำนวณได้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลอันดับที่ 2 เมื่อพิจารณาค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดล พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 5 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับได้ ดังนี้ ค่า χ^2 (ค่าเท่ากับ 113.108) P-value (ค่าระดับความน่าจะเป็นของไคสแควร์) มีค่าเท่ากับ .058 ค่าไคสแควร์ต่อค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ χ^2/df หรือค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ มีค่าเท่ากับ 1.243 RMSEA (ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน) มีค่าเท่ากับ .029 CFI (ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์) มีค่าเท่ากับ .996 GFI (ค่าดัชนีระดับความสอดคล้อง) มีค่าเท่ากับ .959 และ AGFI (ค่าดัชนีระดับความสอดคล้องปรับแก้แล้ว) มีค่าเท่ากับ .924 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าโมเดลแบบจำลองมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์



ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของโมเดลการวัดปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้วยประสบการณ์ลูกค้า

จากภาพที่ 1 สามารถอธิบายแต่ละองค์ประกอบได้ดังนี้

1) เมื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดปัจจัยความพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวชี้วัดทั้ง 4 มีค่าเป็นบวก โดยการชี้วัดสารสนเทศลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ (X3) มีความสำคัญมากที่สุด (Factor Loading = .897) มีความผันแปรร่วมกันกับปัจจัยด้านความพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ร้อยละ 80.4 รองลงมา ตัวชี้วัดความรู้ความสามารถของพนักงานในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (X2) (Factor Loading = .878) มีความผันแปรร่วมกันกับปัจจัยด้านความพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ร้อยละ 77.0 ตัวชี้วัดโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (X1) (Factor Loading = .778) มีความผันแปรร่วมกันกับปัจจัยด้านความพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ร้อยละ 60.6 และตัวชี้วัดเทคโนโลยีด้านกระบวนการภายใน (X4) (Factor Loading = .775) มีความผันแปรร่วมกันกับปัจจัยด้านความพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ร้อยละ 60.0 แต่ตัวชี้วัดเทคโนโลยีด้านกระบวนการภายในมีค่า p-value .948 โดยเกิน 0.05 เป็นค่าไม่มีนัยทางสถิติ

2) เมื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดปัจจัยความพร้อมขององค์กร (ORGA) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวชี้วัดทั้ง 4 มีค่าเป็นบวก โดยการชี้วัดด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (X9) มีความสำคัญมากที่สุด (Factor Loading =.936) มีความผันแปรร่วมกันกับปัจจัยด้านความพร้อมขององค์กร ร้อยละ 73.8 รองลงมา ตัวชี้วัดกระบวนการด้านลูกค้า (X8) (Factor Loading =.890) มีความผันแปรร่วมกันกับปัจจัยด้านความพร้อมขององค์กร ร้อยละ 79.2 ตัวชี้วัดวัฒนธรรมองค์กร (X6) (Factor Loading =.815) มีความผันแปรร่วมกันกับปัจจัยด้านความพร้อมด้านขององค์กร ร้อยละ 66.4 และตัวชี้วัดการสื่อสารและความร่วมมือในองค์กร (X7) (Factor Loading =.803) มีความผันแปรร่วมกันกับปัจจัยด้านความพร้อมขององค์กร ร้อยละ 64.4

3) เมื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดปัจจัยความพร้อมในการให้บริการที่มีคุณภาพ (AQS) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวชี้วัดทั้ง 4 มีค่าเป็นบวก โดยการชี้วัดด้านความเชื่อถือได้ (X10) มีความสำคัญมากที่สุด (Factor Loading =.887) มีความผันแปรร่วมกันกับปัจจัยด้านความพร้อมในการให้บริการที่มีคุณภาพ ร้อยละ 78.6 รองลงมา ตัวชี้วัดการทำให้ลูกค้ามั่นใจ (X11) (Factor Loading =.849) มีความผันแปรร่วมกันกับปัจจัยด้านความพร้อมในการให้บริการที่มีคุณภาพ ร้อยละ 72.1 ตัวชี้วัดการตอบสนองลูกค้า (X14) (Factor Loading =.837) มีความผันแปรร่วมกันกับปัจจัยด้านความพร้อมในการให้บริการที่มีคุณภาพ ร้อยละ 70.1 และตัวชี้วัดการเข้าใจลูกค้า (X13) (Factor Loading =.739) มีความผันแปรร่วมกันกับปัจจัยด้านความพร้อมในการให้บริการที่มีคุณภาพ ร้อยละ 54.8

4) เมื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดปัจจัยประสาทสัมผัส (SENSE) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวชี้วัดทั้ง 3 มีค่าเป็นบวก โดยการชี้วัดด้านอารมณ์ (ความสุนทรีย์/ความสนุกสนาน) (X19) มีความสำคัญมากที่สุด (Factor Loading =.834) มีความผันแปรร่วมกันกับปัจจัยด้านประสาทสัมผัส ร้อยละ 69.5 รองลงมา ตัวชี้วัดการดำเนินงานการจัดสภาพแวดล้อม (X21) (Factor Loading =.829) มีความผันแปรร่วมกันกับปัจจัยด้านประสาทสัมผัส ร้อยละ 68.8 และตัวชี้วัดการรับรู้ถึงความรู้สึก (X22) (Factor Loading =.698) มีความผันแปรร่วมกันกับปัจจัยด้านความพร้อมประสาทสัมผัส ร้อยละ 48.7

5) เมื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดปัจจัยด้านความพร้อมการมุ่งเน้นการตลาด (FOM) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวชี้วัดทั้ง 3 มีค่าเป็นบวกโดยการชี้วัดด้านการมุ่งเน้นประสานความร่วมมือ (X25) มีความสำคัญมากที่สุด (Factor Loading =.947) มีความผันแปรร่วมกันกับปัจจัยด้านความพร้อมการมุ่งเน้นการตลาด ร้อยละ 89.6 รองลงมา ตัวชี้วัดการมุ่งเน้นคู่แข่งชั้น (X24) (Factor Loading =.919) มีความผันแปรร่วมกันกับปัจจัยด้านความพร้อมการมุ่งเน้นการตลาด ร้อยละ 84.5 และตัวชี้วัด การมุ่งเน้นด้านการเงิน (X26) (Factor Loading =.710) มีความผันแปรร่วมกันกับปัจจัยด้านความพร้อมการมุ่งเน้นการตลาด ร้อยละ 50.4

ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ระดับ 3-5 ดาว ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	น้ำหนักองค์ประกอบ			R ²
	B	S.E.	Beta	
ความพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT)	1.00		.887	.786
ความพร้อมขององค์กร (ORGA)	1.598	.130	.980	.959
ความพร้อมในการให้บริการที่มีคุณภาพ (AQS)	1.225	.094	.971	.942
ประสาทสัมผัส (SENSE)	.918	.085	.889	.790
ความพร้อมการมุ่งเน้นการตลาด(FOM)	.979	.089	.840	.706

ตารางที่ 2 แสดงผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ระดับ 3-5ดาว ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ $P < 0.001$

จากตารางที่ 2สามารถอธิบายแต่ละองค์ประกอบได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ระดับ 3-5ดาว ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัดหลัก ได้แก่ 1) ความพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ 2) ความพร้อมขององค์กร (ORGA) 3) ความพร้อมในการให้บริการที่มีคุณภาพ (AQS) 4) ประสาทสัมผัส (SENSE) 5) ความพร้อมการมุ่งเน้นการตลาด (FOM) น้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัดทั้ง 5 มีค่าเป็นบวก โดยตัวชี้วัดความพร้อมขององค์กร (ORGA) มีความสำคัญมากที่สุด (Factor loading =.980) มีความผันแปรร่วมกับรูปแบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้วยประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 95.5 รองลงมาได้แก่ความพร้อมในการให้บริการที่มีคุณภาพ (AQS) (Factor loading =.971) มีความผันแปรร่วมกับรูปแบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้วยประสบการณ์ลูกค้าของ

ธุรกิจโรงแรม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 94.2 ประสาทสัมผัส (SENSE) (Factor loading =.889) มีความผันแปรร่วมกับรูปแบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้วยประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 79.0 ความพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT)(Factor loading =.887) มีความผันแปรร่วมกับรูปแบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้วยประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 78.6 ความพร้อมการมุ่งเน้นการตลาด (FOM)(Factor loading =.840) มีความผันแปรร่วมกับรูปแบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้วยประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 70.6 ตัวแปรทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < .001$)

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องรูปแบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้วยประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรม ระดับ 3-5 ดาว ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาสภาพปัจจุบันของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงแรม ระดับ 3-5 ดาว ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 40 ปี ระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ประสบการณ์ในการทำงานไม่เกิน 5 ปี ตำแหน่งส่วนใหญ่เป็นผู้จัดการทั่วไป ธุรกิจโรงแรมส่วนใหญ่มีลักษณะรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด มาตรฐานของโรงแรมเป็นระดับ 3 ดาว มีเงินลงทุนจดทะเบียน ระหว่าง 1,000,001-10,000,000 บาท ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจนับตั้งแต่ก่อตั้งในประเทศไทย 20 ปีขึ้นไป จำนวนห้องพัก น้อยกว่า 100 ห้อง มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 50 คน และกลุ่มลูกค้าหลักของโรงแรมเป็นลูกค้าชาวไทย

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินของธุรกิจโรงแรม ระดับ 3-5 ดาว ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือสามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัยได้ดังต่อไปนี้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้วยประสบการณ์ลูกค้าธุรกิจโรงแรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ารูปแบบการจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ด้วยประสบการณ์ลูกค้าธุรกิจโรงแรมด้านความพร้อมเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้วย

ประสบการณ์ลูกค้าธุรกิจโรงแรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งตัวชี้วัดที่สำคัญโดยเรียงลำดับความสำคัญ ประกอบไปด้วยความพร้อมด้านองค์กร ความพร้อมในด้านการให้บริการที่มีคุณภาพและความพร้อมด้านเทคโนโลยี นั้นอาจเนื่องมาจากการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันนี้ไม่สามารถหลีกเลี่ยงการนำเทคโนโลยีการสื่อสารมาใช้ในการจัดการและการให้บริการได้ ดังนั้นธุรกิจโรงแรมส่วนใหญ่จึงตระหนักถึงความพร้อมด้านเทคโนโลยีและทำการส่งเสริมให้บุคลากรให้เป็นประโยชน์เพื่อการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมด้วยการจัดการเทคโนโลยีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สู่ความเป็นเลิศทางการบริการประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่างๆในการจัดการเทคโนโลยีซึ่งประกอบด้วยฮาร์ดแวร์ซอฟต์แวร์ข้อมูลองค์กร/สถาบันการควบคุมและแหล่งทรัพยากรสอดคล้องกับงานวิจัยของ Coltman (2010 : 121-140) ที่ระบุว่าความสามารถของเทคโนโลยีทำให้ธุรกิจสามารถรวบรวมข้อมูลของลูกค้าจากทุกช่องทาง การติดต่อของลูกค้าทำให้เกิดการบริการที่ดีขึ้นได้และยังส่งผลให้มีการลดต้นทุนการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม (Chotikichanuson, 2013 : 43-50) สอดคล้องกับศิริลักษณ์โรจนกิจอำนวย Rochanakitamnuai (2013 : 12-26) พบว่า สำหรับการปรับใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่เกิดจากปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับคู่แข่งต้องมีการปรับกลยุทธ์ด้านการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้บริการของโรงแรมขนาดใหญ่ที่มีระดับสูงกว่าโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อม และโรงแรมขนาดย่อมและขนาดกลางจะต้องพัฒนาให้มีการเชื่อมโยงฐานข้อมูลการให้บริการท่องเที่ยวแบบออนไลน์กับฐานข้อมูลของลูกค้าหรือพันธมิตรให้มากขึ้น ในส่วนของปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศนั้นต้องมีการสนับสนุนของผู้บริหารของโรงแรมให้องค์กรมีโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศที่ดีการสนับสนุนให้มีระบบงานต่างๆมาใช้ในการบริหารการท่องเที่ยว การสนับสนุนให้บุคลากรได้เรียนรู้การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการบริหารรวมถึงการสนับสนุนการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ทดแทนการให้บริการด้วยคนที่รวดเร็วขึ้นและยังมีด้านอื่นๆ เช่น วัฒนธรรมองค์กร การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพทั้งภายในและภายนอกองค์กร ที่จะให้เกิดความสำเร็จในการใช้การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า Wetprasit (2013 : 129-161) และงานวิจัยของ Dutu&Halmajan (2011 : 106-114) พบว่าความพร้อมของธุรกิจเกี่ยวกับการเทคโนโลยีสารสนเทศรวมถึงการที่พนักงานมีความสามารถในการบูรณาการข้อมูลลูกค้าด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลต่อการดำเนินกิจกรรม การริเริ่มการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเกี่ยวกับการมีแหล่งข้อมูลของลูกค้าที่มีศักยภาพในการสร้างมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้าการบูรณา

การข้อมูลลูกค้าผ่านทุกช่องทาง การติดต่อการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่ทำให้สามารถเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าเพื่อใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าใหม่การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเกี่ยวกับการกำหนดกิจกรรม ความสามารถในการบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าเป็นรายบุคคลบนพื้นฐานการสร้างมูลค่าจากลูกค้าในระยะยาวให้กับธุรกิจด้วยกิจกรรมการขายต่อเนื่อง

สมมติฐานที่ 2 การจัดการด้วยประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้วยประสบการณ์ลูกค้าธุรกิจโรงแรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ารูปแบบการจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ด้วยประสบการณ์ลูกค้าธุรกิจโรงแรม ด้านประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้วยประสบการณ์ ลูกค้าธุรกิจโรงแรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งตัวชี้วัดที่สำคัญโดยเรียงลำดับความสำคัญประกอบไปด้วย การถือประโยชน์เป็นที่ตั้ง (ความเป็นเลิศด้านบริการ/ความคุ้มค่า) อารมณ์ (ความสุนทรีย์/ความสนุกสนาน) ดำเนินงานการจัดสภาพแวดล้อม และการรับรู้ถึงความรู้สึก ความสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่องยาวนานไม่ได้เกิดขึ้นชั่วข้ามคืนแต่เกิดจากประสบการณ์ที่น่าประทับใจในครั้งแรกที่มีการ ปฏิสัมพันธ์ต่อกัน การสร้างประสบการณ์เชิงอารมณ์เป็นความพยายามเพื่อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยใช้ความพึงพอใจอันเกิดจากประสบการณ์ที่ดีและน่าประทับใจจนผู้บริโภคจดจำและผูกพันจนกระทั่งต้องการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำโดยผู้บริโภคบางรายยังบอกต่อความประทับใจนั้นไปยังบุคคลใกล้ชิด ย่อมแสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ของลูกค้าเป็นส่วนประสมระหว่างลักษณะทางกายภาพของสภาพแวดล้อมของธุรกิจกับความรู้สึกของลูกค้าโดยที่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมจึงควรมีการเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือกับผลกระทบและพร้อมรับกับโอกาสทางธุรกิจที่อาจเกิดขึ้นจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า โรงแรมที่มุ่งเน้นการสร้างและนำนวัตกรรมมาให้บริการจะส่งผลต่อผลประกอบการธุรกิจโรงแรม สำหรับข้อค้นพบเรื่องนี้สอดคล้องกับฉัยศักดิ์ จุณณะปิยะ Chunnapiya (2012 : 75-83) กล่าวว่า ธุรกิจโรงแรมระดับสี่ดาวและห้าดาวมีระดับการนำกลยุทธ์ไปใช้เพื่อเพิ่มผลการดำเนินงานทางการตลาดในด้านสภาพแวดล้อมทางการตลาดมากกว่าด้านนวัตกรรมทางการตลาด

สมมติฐานข้อที่ 3 การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้วยประสบการณ์ลูกค้าธุรกิจโรงแรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือผลจากการวิเคราะห์ พบว่า รูปแบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้วยประสบการณ์ลูกค้าธุรกิจโรงแรมด้าน

การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้วยประสบการณ์ลูกค้า ธุรกิจโรงแรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งตัวชี้วัดที่สำคัญโดยเรียงลำดับความสำคัญ ประกอบไปด้วย การมุ่งเน้น ประสานความร่วมมือ การมุ่งเน้นคู่แข่ง และการมุ่งเน้นด้านการเงิน ย่อมแสดงให้เห็นว่าการกลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมผ่านทางกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยนวัตกรรม และผ่านสภาพแวดล้อมทางการตลาดไปยังผลการดำเนินงานทางธุรกิจรวมถึงสภาพแวดล้อมทางการตลาดมีอิทธิพลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้นไม่สามารถทำได้เพียงแค่ส่วนใดส่วนหนึ่งเท่านั้นแต่จะต้องใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดทุกตัว อาจกล่าวได้ว่าลักษณะเฉพาะของการตลาดของธุรกิจโรงแรม ระดับ 3-5 จะต้องใช้หลักการตลาด 3 อย่าง คือ (1) กลยุทธ์การมุ่งเน้นการตลาด (2) กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด และ (3) สภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาดซึ่งจะสามารถเพิ่มผลการดำเนินงานทางการตลาดยังพบว่าสอดคล้องกับ (Morgan et al., 2009 : 920) การมุ่งเน้นการตลาดทำให้ธุรกิจสามารถเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและมีการพัฒนามากกว่าคู่แข่งเนื่องจากการมุ่งเน้นการตลาดเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ยังเอาใจใส่ความต้องการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้มี 2 ข้อ

1. การนำผลการวิจัยที่ได้เป็นองค์ความรู้สำหรับไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจการโรงแรมดังที่อภิปรายผลไว้
2. การวิจัยในอนาคตควรมุ่งเน้นจะศึกษาธุรกิจโรงแรมที่อยู่ในจังหวัดรองของการท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อจะได้ใช้เป็นรูปแบบการพัฒนาต่อไป

References

- Chotikichanuson, A. (2013). Technology management, customer relationship management to service excellence. *Journal of Vocational and Technical Education*, 3(6), 43-50.
- Chunnapiya, N. (2012). The Impact of Marketing Innovation Strategies and Marketing Environments Toward Marketing Performance for Four and Five Stars Hotels in Thailand for Entering to Asian Economic Cooperation (AEC). *APHEIT Journal*, 18(2), 75-83.
- Coltman, T.R. (2007). Can superior CRM capabilities improve performance in banking. *Journal of Financial Services Marketing*, 8(2), 121-140.
- Dhruv Grewal, Michael Levy & V. Kumar. (2009). Experience Management in Retailing : An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14.
- Dutu, C., & Halmajan, H. (2011). The effect of organizational readiness on CRM and business performance. *International Journal of Computers*, 1(5), 106-114.
- Ministry of Tourism and Sports. (2017). Tourism Statistics Year 2560. *Online*. Retrieved March 16, 2018. From : <http://www.mots.go.th>
- Morgan, N.A., Vorhies, D.W., & Mason, C.H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(2), 909-920.
- Northeast Development Plan During the 12th National Economic and Social Development Plan (1960-2021). *Online*. Retrieved April 9, 2018. From : http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7526
- Khwansaensuk, P. (2012). Go to ASEAN Community. *Online*. Retrieved April 20, 2015. From : <http://web62.sskru.ac.th/>
- Rochanakitamnuai, S. (2013). Information Technology Assimilation and Thai E-tourism Progression. *Journal of Business Administration*, 36(139), 12-26.
- Shin'ya Nagasawa, (2008) Customer experience management Influencing on human Kansei to management of technology. *The TQM Journal*, 20(4), 312-323.
- Sunil Mithas, M.S. Krishnan, & Claes Fornell. (2005). Why Do Customer Relationship Management Applications Affect Customer Satisfaction?. *Journal of Marketing*, 69(4), 201-209.
- Teixeira, Lia Patrício, J. Nunes, Leonel, No'brega, P. Fisk & Constantine. (2012). Customer experience modeling : from customer experience to service design. *Journal of Service Management*, 23(3), 362-376.
- Wetpravit, P. (2013). Customer Relationship Management (CRM) in 4-5-Star Hotels in Thailand. *Songklanakarinn journal of Social Sciences and Humanities*, 19(2), 129-161.