

บทบาทการเป็นตัวแปรคั่นกลางของความพึงพอใจที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่าง
การบริหารความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่
ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดสงขลา

The Mediating Role of Satisfaction on Customer Relationship and Loyalty: A Case Study of Hotels' Service in Songkhla

นพดล ชูเศษ^{1*}, วิวัฒน์ จันทร์กington², และ ปัญญา ชูช่วย³

Noppadon Chooset^{1*}, Wiwat Jankingthong², and Punja Choochuay³

Abstract

The purpose of this research was to examine the mediating role of satisfaction on the relationship between customer relationship management and the loyalty of tourists for hotels' service in Songkhla Province. The sample was 400 Thai tourists from three districts staying at the top three hotels in Songkhla Province. A questionnaire was used as a research tool. The data were analyzed through the structural equation model and the results showed that it fitted the empirical data ($\chi^2=78.332$, $df=24$, $p=0.000$, $CFI=0.964$, $TLI=0.946$, $SRMR=0.033$, $RMSEA=0.078$). The research results indicated that satisfaction played a complete

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย อ.เมือง จ.สงขลา 90000, ²คณะบริหารธุรกิจ, ³คณะ
ศึกษาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110

¹Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya, Muang District,
Songkhla 90000, ²Hatyai Business School, ³Faculty of Education and Liberal Arts, Hatyai University,
Hatyai District, Songkhla 90110

*ผู้ให้การติดต่อ (Corresponding e-mail: noppadon.c@rmutsv.ac.th)

รับบทความวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2563 แก้ไขวันที่ 16 กรกฎาคม 2563 รับลงตีพิมพ์วันที่ 23 กรกฎาคม 2563

mediation role between customer relationship management and the loyalty of tourists.

Keywords: *Customer Relationship Management (CRM), Satisfaction, Loyalty*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทการเป็นตัวแปรคั่นกลางของความพึงพอใจที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรม ในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เก็บแบบสอบถามใน 3 อำเภอที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของจังหวัดและมีโรงแรมมากที่สุด 3 อันดับแรก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ผลการวิจัยพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าสถิติ ($\chi^2=78.332$, $df=24$, $p=0.000$, $CFI=0.964$, $TLI=0.946$, $SRMR=0.033$, $RMSEA=0.078$) และพบว่า ความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลางโดยสมบูรณ์ระหว่างความสัมพันธ์ของการบริหารความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวและความภักดีของนักท่องเที่ยวในธุรกิจโรงแรมจังหวัดสงขลา

คำสำคัญ: *การบริหารความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจ ความภักดี*

บทนำ

ในงานบริการ ผู้ที่จะบอกว่าบริการมีประสิทธิภาพหรือไม่ คือ ลูกค้า แม้ผู้ให้บริการจะให้บริการอย่างเต็มความสามารถแล้ว แต่หากลูกค้าไม่พอใจแสดงว่าบริการนั้นยังไม่ดีพอ และยังไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งความรู้สึกของลูกค้าบอกได้ถึงคุณภาพของการบริการที่สามารถแบ่งได้ 4 ระดับ คือ ความไม่พึงพอใจ ความพึงพอใจ ความประทับใจ และความภักดี (Samerjai, 2006) ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่ไม่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจนั้นดำเนินอยู่ได้ภายใต้สภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านที่พักอาศัย (Permanent Secretary of Ministry of Tourism and Sports, 2015) เช่น โรงแรม เกสต์เฮาส์ ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เพราะนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวเป็นเวลาหลายวันจำเป็นต้องมีที่พักเพื่อค้างคืน

จังหวัดสงขลา เป็นเมืองหลักของภาคใต้ตอนล่างและเป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่ง ซึ่งมีเส้นทางเชื่อมโยงกับจังหวัดใกล้เคียงและประเทศมาเลเซีย สะดวกต่อการการเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักแรมในจังหวัดสงขลาตั้งแต่ พ.ศ. 2553 ถึง 2559 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี (Department of Tourism, 2015) ส่งผลให้การแข่งขันของธุรกิจโรงแรมมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการต่างพยายามหากลยุทธ์เพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ การทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดี

จึงมีความสำคัญ เพราะนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันมีความภักดีในตราสินค้าน้อยลง และพร้อมต่อการเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นหากมีสิ่งล่อใจที่เหมาะสม โดยสิ่งที่นักการตลาดต้องทำ คือ การสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นเป็นประจำและพัฒนาไปสู่ความภักดี กลยุทธ์มักถูกนำมาใช้ เพื่อทำให้ลูกค้าเดิมเกิดความภักดี เช่น การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะนำมาซึ่งความต้องการใช้บริการซ้ำ และเกิดความพึงพอใจในระยะยาวที่เรียกว่า ความภักดีของลูกค้า (Chaoprasert, 2003)

การทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจจึงมีความสำคัญอย่างมากสำหรับธุรกิจบริการ ดังนั้น การวิจัยนี้มุ่งศึกษาบทบาทการเป็นตัวแปรคั่นกลางของความพึงพอใจ โดยมีสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดผลหรือการตอบสนองที่แตกต่างกันของบุคคลจะขึ้นอยู่กับตัวแปรคั่นกลางที่ทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิด ซึ่งศึกษาสิ่งกระตุ้น คือ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ที่ส่งผลต่อการตอบสนองหรือการแสดงพฤติกรรม คือ ความภักดี (Loyalty) โดยมีตัวแปรความรู้สึกนึกคิด คือ ความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลาง การวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการโรงแรม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่ความภักดีในที่สุด

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาบทบาทการเป็นตัวแปรคั่นกลางของความพึงพอใจที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรม ในจังหวัดสงขลา

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎี S-O-R

ทฤษฎี S-O-R (Stimulus-Organism Response Model) เป็นทฤษฎีที่นิยมใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Fiore & Kim, 2007 อ้างถึงใน Wu & Li, 2018) โดยถูกนำมาใช้เพื่อสะท้อนสภาวะทางความคิด (Cognitive) และความรู้สึก (Affective) ก่อนเกิดพฤติกรรมการตอบสนองของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า สิ่งซึ่งนำทางสภาพแวดล้อมทำหน้าที่เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก ส่งผลต่อความคิดและอารมณ์ภายในแต่ละบุคคล โดยปัจจัยภายในนี้จะช่วยผลักดันให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองด้วยการแสดงพฤติกรรมออกมา (Supotthamjaree & Srinaruewan, 2018) ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 S-O-R Model.

ที่มา: Wu and Li (2018)

จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าตัวแบบ S-O-R มีศักยภาพในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น งานวิจัยของ Chen, Chung, and Tsai (2019) พบว่า ศึกษาวิธีการพัฒนาย่างยั่งยืนของการให้บริการ

จ่ายเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้าตามแบบจำลอง S-O-R ซึ่งมีตัวแปรกระตุ้น คือ คุณค่าด้านอรรถประโยชน์ คุณค่าเชิงสุนทรียรส และพฤติกรรมพนักงานขาย และตัวแปรการตอบสนอง คือ ความตั้งใจในการใช้ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 556.336$, $df = 265$, $GFI = 0.908$, $AGFI = 0.887$) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำกรอบทฤษฎีนี้เป็นแนวทางในการทำ ความเข้าใจปัจจัยสิ่งกระตุ้นและความรู้สึก ความคิดที่ถูกระตุ้น ซึ่งผลักดันให้เกิดปฏิกิริยาการตอบสนองของผู้บริโภค

แนวคิดความพึงพอใจ

Ratanaphongbu (2012) อธิบายว่า ความพึงพอใจ คือ อารมณ์ของจิตใจที่ยอมรับว่าสิ่งนั้นคุ้มค่า และเกิดการยอมรับในการใช้บริการครั้งต่อ ๆ ไป จนเกิดความภักดี เช่นเดียวกับ Chaoprasert (2003) ซึ่งกล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง อารมณ์แห่งความสุข และความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการ เกิดการให้บริการซ้ำจนเกิดความจงรักภักดี โดยปัจจัยที่นำไปสู่ความพึงพอใจ ได้แก่ 1) สิ่งแวดล้อม การจัดและปรับภูมิทัศน์ให้เหมาะสม 2) ผู้ให้บริการ บุคลิก การแต่งกาย ความรู้ความสามารถ ไหวพริบ การแก้ไขปัญหา ความตั้งใจ ความใส่ใจในการปฏิบัติงาน และ 3) ผู้รับบริการ (Ratanaphongbu, 2012) งานวิจัยของ Radojević, Stanišić, Stanić, and Šarac (2014) ศึกษาการวัดความพึงพอใจในอุตสาหกรรมบริการกรณีศึกษาเชิงประจักษ์โรงแรมในเมืองหลวงของทวีปยุโรป รวบรวมข้อมูลจากเว็บ www.booking.com ทั้งสิ้น 6,768 โรงแรม ใช้วิธีการ Hierarchical Regression วิเคราะห์ข้อมูลโดยมีตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจ และตัวแปรอิสระแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) ระดับดาวของโรงแรม 2) ราคาห้องพัก จำนวนห้องพัก ระยะทางที่ห่างจากตัวเมืองในหน่วยกิโลเมตร การมีเครื่องปรับอากาศ การมีไวไฟฟรี และมีมินิบาร์ และ 3) ตัวแปรคะแนนปัจจัยถดถอย 3 กลุ่ม พบว่า กลุ่มที่ 1 อย่างเดียวสามารถทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจได้ 28.9% ($R^2=0.289$) เมื่อเพิ่มตัวแปรในกลุ่มที่ 2 เข้าไปทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้ 38.6% ($R^2=0.386$) และเพิ่มตัวแปรกลุ่มที่ 3 ลูกค้ามีความพึงพอใจได้ 39.7% ($R^2=0.397$) สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกกับระดับความพึงพอใจของลูกค้า คือ ระดับดาวที่ดีของโรงแรม ราคาห้องพักมีเครื่องปรับอากาศ มินิบาร์ และบริการไวไฟฟรี งานวิจัยของ Wong, Yen-Nee Ng, Valerian, and Battistotti (2014) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมแนวเฮอริเทจบนเกาะปีนัง ประเทศมาเลเซีย เก็บข้อมูลจากลูกค้า 6 โรงแรม โดยวิธีการสุ่มแบบตามสะดวกจากแบบสอบถาม 160 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วย Multiple Regression พบว่า ตัวแปรสามารถอธิบายความพึงพอใจโดยรวมได้ 78% ($R^2=0.776$) และมีความพึงพอใจของลูกค้า 3 ด้านที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวม คือ ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์มากที่สุด ($B=0.560$) ด้านราคา ($B=0.343$) และด้านบริการ ($B=0.132$) ส่วนด้านบรรยากาศ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการโรงแรมแนวเฮอริเทจ บนเกาะปีนัง ประเทศมาเลเซีย ควรให้ความสำคัญกับการบริการ ราคา และตราสินค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

จากการทบทวนวรรณกรรม ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากการที่ลูกค้าได้รับรู้หรือมีประสบการณ์จากการใช้บริการเกินกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

นั้น ผู้ประกอบการโรงแรมควรให้ความสำคัญกับ 4 ปัจจัย คือ 1) ด้านตราสินค้า (Brand) เช่น ภาพลักษณ์ที่ดี อັตลักษณ์ของโรงแรม เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงความแตกต่าง บุคลิกภาพของตราสินค้าเพื่อบอกความชัดเจนของโรงแรม 2) ด้านราคา (Price) กล่าวคือ ลูกค้าคาดหวังจะได้รับคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาที่จะเกิดความพอใจ 3) ด้านบริการ (Service) ลูกค้าจะมีความคาดหวังให้โรงแรมตอบสนองด้านการบริการอย่างน้อยต้องได้เท่ากับที่ตัวเองคาดหวัง จึงจะมีความพึงพอใจ และ 4) บรรยากาศของโรงแรม (Ambience) เช่น การปรับสภาพแวดล้อม ภูมิทัศน์ให้เหมาะสม อากาศปลอดโปร่ง แสงสว่างเพียงพอ โต๊ะ เก้าอี้ที่สะอาด จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ ดังรูปที่ 2

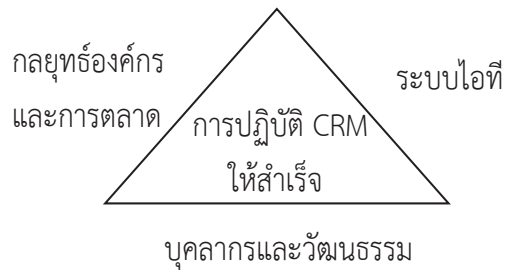


รูปที่ 2 องค์ประกอบความพึงพอใจในธุรกิจโรงแรม

ที่มา: ผู้เขียน

แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า

การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า หรือ Customer Relationship Management (CRM) เป็นสิ่งสำคัญในธุรกิจโรงแรมที่ต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจได้ในระยะยาว โรงแรมที่ประสบความสำเร็จล้วนนำเอาระบบ CRM ที่มีประสิทธิภาพมาประยุกต์ใช้งาน หากโรงแรมขาดการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่ดีและมีประสิทธิภาพ ลูกค้าก็อาจจะเกิดการเปลี่ยนใจไปทดลองใช้สินค้าและบริการของโรงแรมอื่น ๆ ที่มีให้เลือกใช้อยู่เป็นจำนวนมาก และอาจจะไม่กลับมาใช้บริการของโรงแรมเราอีกถ้าโรงแรมไม่มีระบบการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่ดี (iHotel Marketer, 2010) การศึกษาของ Chaoprasert (2003) ซึ่งสอดคล้องกับ Jittangwattana (2012) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า หมายถึง การสร้างและรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระยะเวลายาวกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและความจงรักภักดีอยู่กับธุรกิจจนกว่าธุรกิจหรือลูกค้าจะสูญเสียและลดต้นทุนการแสวงหาลูกค้ารายใหม่ Apiprachyasakul (2010) อธิบายว่า CRM เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการใช้เทคโนโลยีและการใช้บุคลากรอย่างมีหลักการจะช่วยให้เกิดการบริการลูกค้าที่ดีขึ้น การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้จ่ายของลูกค้า และความต้องการของลูกค้าเป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ CRM จะสำเร็จได้ต้องมีความเข้าใจที่ลึกซึ้งในคุณค่าของลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ผ่านการตลาด ช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการ และการให้บริการของพนักงาน โดยมีข้อมูลที่สังเคราะห์แล้วจากไอทีเป็นระบบสนับสนุนและประเมินผล ซึ่ง McDonald Clark ได้เสนอกรอบแนวคิดปัจจัยสำคัญของการปฏิบัติบริหารจัดการ CRM (Pongsathaporn & Laohawatanawong, 2008) ดังรูปที่ 3

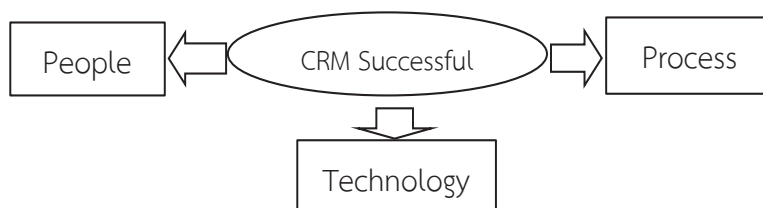


รูปที่ 3 ปัจจัยสำคัญของการปฏิบัติบริหารจัดการ CRM

ที่มา: Pongsathaporn and Laohawatanawong (2008)

ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 ประการ คือ กลยุทธ์องค์กรและการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรและวัฒนธรรม องค์กร ปัจจัยด้านระบบไอที จะต้องวางแผน ลงมือปฏิบัติให้ถูกต้องตรงกับเวลา และเหมาะสมกับแต่ละ ปัจจัย ดังรูปที่ 3 (Pongsathaporn & Laohawatanawong, 2008) โดยงานวิจัยของ Rababah, Mohd, and Ibrahim (2011) ซึ่งศึกษากระบวนการการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าจากทฤษฎีไปสู่ การปฏิบัติ กรณีการวางแผนก่อนการปฏิบัติงานระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่า องค์ประกอบหลักของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า คือ 1) คน (People) 2) เทคโนโลยี (Technology) และ 3) กระบวนการ (Process) และงานวิจัยของ Lo, Stalcup, and Lee (2009) ศึกษาการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของโรงแรมในประเทศฮ่องกง ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ แบบกึ่งมีโครงสร้าง สัมภาษณ์ผู้จัดการโรงแรมทั้งหมด 17 โรงแรม จำนวนทั้งหมด 45 คน ด้วยการ สัมภาษณ์เกี่ยวกับห่วงโซ่การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM Value Chain) ของโรงแรม คือ 1) การดำเนินงานขั้นพื้นฐาน (Primary Stage) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ประวัติของลูกค้า การเข้าใจลูกค้า พัฒนาการส่งมอบคุณค่าให้กับ ลูกค้า และการประเมินผลและการควบคุม 2) ขั้นสนับสนุน (Supporting) ประกอบด้วย ภาวะการ เป็นผู้นำและวัฒนธรรมองค์กร บุคลากร เทคโนโลยีสารสนเทศ กระบวนการทำงาน ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ในการวิจัยครั้งนี้ นำเสนอเฉพาะขั้นสนับสนุน เพราะมีความเกี่ยวข้องกับ ความ รักดีของลูกค้า ดังนี้ 1) ภาวะการเป็นผู้นำและวัฒนธรรมองค์กร ต้องมีความเข้มแข็งและมีความพร้อม ในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา 2) บุคลากร เป็นทรัพยากรที่สำคัญในงานบริการในการ บริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า 3) ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของโรงแรมมีอยู่ทั้งแผนกส่วนหน้า จะเป็นระบบที่ใช้ในการให้บริการลูกค้า ระบบข้อมูล และในส่วนสนับสนุน จะเป็นระบบในด้าน การ วิเคราะห์ข้อมูล ด้านการตลาด เป็นต้น 4) กระบวนการ จำเป็นต้องออกแบบเพื่อสร้างคุณค่าให้กับ ลูกค้า ทั้งแผนกส่วนหน้าที่และแผนกสนับสนุน กล่าวคือ ก่อนที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการ พนักงานจะ ต้องศึกษาข้อมูล ประวัติของลูกค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตาม ความ ต้องการของแต่ละบุคคล

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่ง Pongsathaporn and Laohawatanawong (2008) กล่าวถึงแนวคิดปัจจัยสำคัญของการปฏิบัติบริหารจัดการ CRM ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์องค์กรและการตลาด 2) ปัจจัยด้านบุคลากรและวัฒนธรรมองค์กร 3) ปัจจัยด้านระบบไอที สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sarmaniotis, Assimakopoulos, and Papaioannou (2013) พบว่ามี 3 ปัจจัย คือ 1) ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การสื่อสารกับลูกค้า 2) กลยุทธ์การตลาดและไอที 3) กลยุทธ์การจัดการองค์กรที่เหมาะสม สอดคล้องกับ Lo et al. (2009) พบว่ามี 4 ปัจจัย คือ 1) ภาวะการเป็นผู้นำและวัฒนธรรมองค์กร 2) บุคลากร 3) เทคโนโลยีสารสนเทศ และ 4) กระบวนการและสอดคล้องกับ Nargesi, Keramati, Haleh, and Ansarinejad (2011 อ้างถึงใน Yaemkong, U-on & Yuvanont, 2012) พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของ CRM มี 3 กลุ่ม คือ 1) ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ 2) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และ 3) ปัจจัยด้านกระบวนการ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ จะปรับใช้ปัจจัยของ CRM 3 ด้าน คือ 1) ปัจจัยด้านบุคลากร 2) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และ 3) ปัจจัยด้านกระบวนการ ดังรูปที่ 4



รูปที่ 4 องค์ประกอบของความสำเร็จในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ที่มา: ผู้เขียน

แนวคิดความภักดีของลูกค้า

Pongsathaporn and Laohawatanawong (2008) กล่าวว่า ความภักดี หมายถึง พฤติกรรมที่ลูกค้าผูกมัดตัวเองที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำหรือสนับสนุนสินค้าหรือบริการที่ตนเองชื่นชอบต่อไปในอนาคต และ Samerjai (2006) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะรู้สึกมีความเสี่ยงในการเปลี่ยนบริการใหม่สูงกว่าการเปลี่ยนแปลงสินค้าใหม่ เพราะตัวลูกค้าต้องเข้าไปเกี่ยวข้องในการบริการมากกว่าการใช้สินค้า ส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงในบริการน้อยกว่า เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะทำให้พวกเขาารู้สึกปลอดภัย คือ การสร้างความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งกลยุทธ์ที่มักนำมาใช้ทำให้ลูกค้าเดิมเกิดความภักดีและเพิ่มจำนวนการซื้อสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น 1) การเป็นสมาชิก 2) การให้รางวัล 3) การให้ผลประโยชน์อื่น หรือการส่งเสริมการขาย 4) การสร้างอุปสรรคในการออกจากบริการ 5) การพัฒนาคุณภาพการบริการ 6) การใช้สินค้าคุณภาพดีในการให้บริการ โดย Hayes (2007) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า คือ ระดับของความรู้สึกของลูกค้าในเชิงบวกและการแสดงออก ซึ่งพฤติกรรมในเชิงบวกต่อบริษัทหรือตราสินค้านั้น สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวัดความภักดีได้ 2 ด้าน คือ 1) ด้านอารมณ์ และ 2) ด้านพฤติกรรม เพื่อเป็นมาตรวัดระดับของความภักดี และบริหารจัดการเพื่อการเติบโต

ของธุรกิจในแต่ละด้าน ทั้งนี้ ยังได้เสนอแนวคิดของดัชนีในการวัดระดับความภักดีออกเป็น 3 ข้อที่อยู่
ใน 2 ด้านของความภักดี คือ

1. ด้านอารมณ์ ระดับของลูกค้าที่รู้สึกในด้านบวกที่กำลังจะเข้ามาใช้บริการหรืออยากที่จะเข้า
มาใช้บริการ โดยสามารถใช้คำถามเพื่อวัดความคิดเห็นในเรื่องของ ความพึงพอใจโดยภาพรวม การแนะนำ
การบอกต่อ และความตั้งใจในการมาใช้บริการซ้ำ ตัวชี้วัดนี้สามารถใช้ในการพยากรณ์การเติบโตของ
ลูกค้าใหม่ได้

2. ด้านพฤติกรรม แบ่งได้เป็น 2.1) ดัชนีของความภักดีในรูปแบบของการรักษา เป็นระดับของ
ลูกค้าที่ยังใช้บริการ และยังไม่ได้เปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่ง โดยสามารถใช้คำถามเพื่อวัดคิดเห็นเรื่อง
การต่อสัญญาในการใช้บริการ หรือความตั้งใจในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่ง ตัวชี้วัดนี้สามารถใช้
พยากรณ์อัตราการสูญเสียลูกค้าในอนาคต 2.2) ดัชนีของความภักดีในรูปแบบของการซื้อ เป็นระดับ
ของลูกค้าที่กำลังจะซื้อสินค้า หรือว่ามีแนวโน้มที่จะใช้บริการนั้นเพิ่มขึ้น โดยสามารถใช้คำถามเพื่อ
สอบถามในเรื่อง การซื้อสินค้าทดแทน การขยายการซื้อไปยังสินค้าและบริการอื่นที่บริษัทมีนำเสนอ
ตัวชี้วัดนี้สามารถใช้ในการพยากรณ์ การเติบโตของค่าเฉลี่ยการใช้จ่ายต่อลูกค้าได้ ซึ่ง Sittichai and
Khunon (2015) ศึกษาปัจจัยชี้วัดความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรม โดยการรวบรวม
วิเคราะห์ และสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเสนอปัจจัยชี้วัดความภักดีที่สอดคล้องกับบริบทของ
อุตสาหกรรมโรงแรม พบว่า ในอดีตจะมีการวัดความภักดีของลูกค้าโรงแรมที่ประกอบด้วย 4 มิติ คือ
1) พฤติกรรมการบอกต่อ 2) ความตั้งใจซื้อ 3) ความอ่อนไหวต่อราคา และ 4) พฤติกรรมการร้องเรียน
ต่อมาได้มีประเด็นเพิ่มขึ้นเป็น 5 ประเด็น คือ 1) ช่วงเวลาที่เลือกรับบริการ 2) ความมั่นคงต่อราคา
3) ความชอบมากกว่า 4) การลดตัวเลือก และ 5) การเป็นทางเลือกแรกในใจ ดังนั้น การวัดระดับ
ความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรมมี 2 ประเด็นใหญ่ ๆ คือ ด้านพฤติกรรมและทัศนคติ

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรม สรุปได้ว่า ปัจจัยชี้วัดความจงรักภักดีสำหรับธุรกิจโรงแรม
นั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลัก คือ 1) ปัจจัยด้านพฤติกรรม คือ ลักษณะที่ลูกค้ายังคงมาใช้
บริการ ไม่เปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่ง มีการซื้อซ้ำ สม่ำเสมอ และแนวโน้มที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือ
สินค้าทดแทนอื่น ๆ ของโรงแรมเพิ่ม และ 2) ปัจจัยด้านทัศนคติ คือ การที่ลูกค้ามีความรู้สึกอยากเข้ามา
ใช้บริการของโรงแรม ความรู้สึกผูกพันกับโรงแรม การที่ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือบริการให้คนใกล้ชิด
การกล่าวชมเชยให้ผู้อื่นฟังเสมอหรือมีการออกปากปกป้องเมื่อผู้อื่นกำลังต่อว่าสินค้าหรือบริการของ
โรงแรมที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีนั้น ดังรูปที่ 5



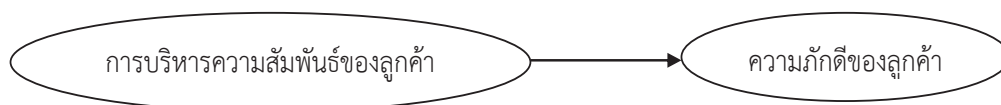
รูปที่ 5 องค์ประกอบความภักดีของลูกค้า

ที่มา: ผู้เขียน

ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและความภักดีของลูกค้า

Andreani, Sumargo, and Lie (2012) ศึกษาอิทธิพลของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า โรงแรม Marriott ในประเทศอินโดนีเซีย กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกมาเป็นเวลาอย่างน้อย 17 ปี และมีการเข้าพักที่โรงแรมอย่างน้อย 2 ครั้งต่อปี จำนวน 116 ราย พบว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า มีค่า ($R^2=62.6\%$) ซึ่งตัวแปรความผูกพันด้านโครงสร้างมีค่าอิทธิพลมากที่สุด ($\beta=0.507$) จากผลการวิจัยเสนอแนะได้ว่า 1) ความผูกพันทางการเงินสามารถเพิ่มความภักดีของลูกค้าได้ โดยใช้คูปองเป็นส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการพักที่โรงแรมในเครือฟรี 2) ความผูกพันทางสังคม พนักงานต้องทราบประวัติของลูกค้า และให้การต้อนรับ เมื่อถึงวันสำคัญต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีได้ 3) ความผูกพันด้านโครงสร้าง เช่น การให้การรับประกันห้องพัก ความพร้อมในการใช้งานของอุปกรณ์ต่าง ๆ การส่งข้อเสนอพิเศษ โปรโมชั่นต่าง ๆ ผ่านอีเมลไปยังลูกค้า เป็นต้น เช่นเดียวกับ Persson and Bertilsson (2011) ศึกษาปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้าของธุรกิจโรงแรมในประเทศสวีเดน โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 163 โรงแรม พบว่า การปรับแต่งการบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า (0.65) รองลงมา คือ กิจกรรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (0.52) การบริการในการเช็คอินและเช็คเอาท์ (0.343) ของขวัญ (0.283) และ โบนัสในบัตรสมาชิก (0.17) มีผลต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรม

ดังนั้น สามารถจัดกลุ่มของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่มีผลทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี มี 3 ด้าน คือ (1) ด้านกลยุทธ์องค์กรและการตลาด เช่น การมีโปรโมชั่นให้กับลูกค้า การให้ของขวัญกับลูกค้า การให้รางวัลเมื่อเข้ามาเป็นสมาชิก (2) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ต้องมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับลูกค้า และ (3) ด้านบุคลากรและวัฒนธรรมองค์กร การที่พนักงานจำเป็นต้องทราบประวัติลูกค้าที่เป็นสมาชิกทุกคนโดยเมื่อถึงวันสำคัญต่าง ๆ เช่น วันเกิด วันครบรอบต่าง ๆ จะต้องส่งการ์ดหรืออีเมลไปอวยพร เป็นต้น



รูปที่ 6 อิทธิพลของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

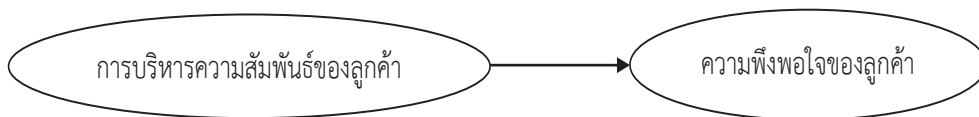
ที่มา: ผู้เขียน

ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า

Danphattanaphum (2014) ศึกษาประสิทธิผลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออก ของประเทศไทย โดยในการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารโรงแรมจำนวน 232 ราย ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าการขยายความสัมพันธ์เป็นการเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยผ่านขั้นตอนการทำงาน

ที่กระชับเพื่อการสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วและถูกต้อง การนำ CRM มาใช้สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นการสร้างความพึงพอใจซึ่งเกิดจากการรับรู้คุณค่าในบริการ และความสัมพันธ์ที่ดีมากกว่าที่คาดหวังไว้ ซึ่งการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ธุรกิจได้เปรียบคู่แข่งขัน โดย Long, Khalafinezhad, Ismail, and Rasid (2013) ศึกษาปัจจัยของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในห้างสรรพสินค้าประเทศอิหร่าน โดยให้ประชาชนในพื้นที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณพบว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านพฤติกรรมของพนักงานและด้านการพัฒนาความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า กล่าวคือ ปัจจัยด้านพฤติกรรมของพนักงานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุดซึ่งมีค่า ($\beta=0.368$) และรองลงมา คือ ปัจจัยด้านการพัฒนาความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งมีค่า ($\beta=0.158$)

ดังนั้น การนำ CRM มาใช้สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจโรงแรม เป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจเกิดจากการรับรู้คุณค่าในบริการ และความสัมพันธ์ที่ดีมากกว่าที่คาดหวังไว้ โดยที่คุณค่าในบริการ และความสัมพันธ์ที่ดีนั้น เกิดจากการให้บริการของพนักงานที่ดี และการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า ย่อมสร้างสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ธุรกิจโรงแรมได้เปรียบคู่แข่งขัน



รูปที่ 7 อิทธิพลของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

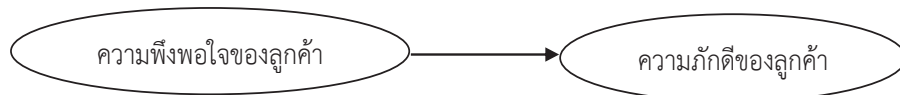
ที่มา: ผู้เขียน

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความจงรักภักดีของลูกค้า

Pongsathaporn (2003) กล่าวว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจมาก ลูกค้าจะมีความภักดีสูง ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่ำ ลูกค้าจะมีความภักดีต่ำ ยิ่งถ้ามีความพึงพอใจสูงมาก ๆ ลูกค้าจะมีความภักดีสูงในลักษณะทวีคูณยิ่งขึ้นไปอีก Cheng and Rashid (2013) ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรมประเทศมาเลเซีย โดยผลการทดสอบสมมติฐานในส่วนของความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าโดยมีค่าอิทธิพล (β) เท่ากับ 0.723 จากหลักฐานการวิจัยหลาย ๆ งานระบุว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาพักในโรงแรมมีแนวโน้มที่จะกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดี ซึ่งความภักดีของลูกค้าเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญและมีความสำคัญมากสำหรับทุกองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมโรงแรมซึ่งมีการแข่งขันที่เข้มข้นมากเพราะส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าใหม่ตลอด ดังนั้น ทางโรงแรมจะต้องพยายามค้นหาปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจให้ได้เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี

Miremadi (2012) ศึกษาโมเดลความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรม กรณีศึกษา Kish Island in Iran โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวจำนวน 285 ราย เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่สนามบินที่กำลังเดินทางกลับบ้าน ซึ่งในการศึกษามีการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้า โดยมีค่าความสัมพันธ์ 0.697 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ยิ่งลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้นก็จะทำให้มีความภักดีมากขึ้นด้วย

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า หากธุรกิจโรงแรมมีความสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้มาก ลูกค้าก็จะมี ความภักดีมากขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งความภักดีเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับธุรกิจโรงแรม เพราะลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าใหม่ตลอด แต่ถ้าโรงแรมพยายามทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีได้

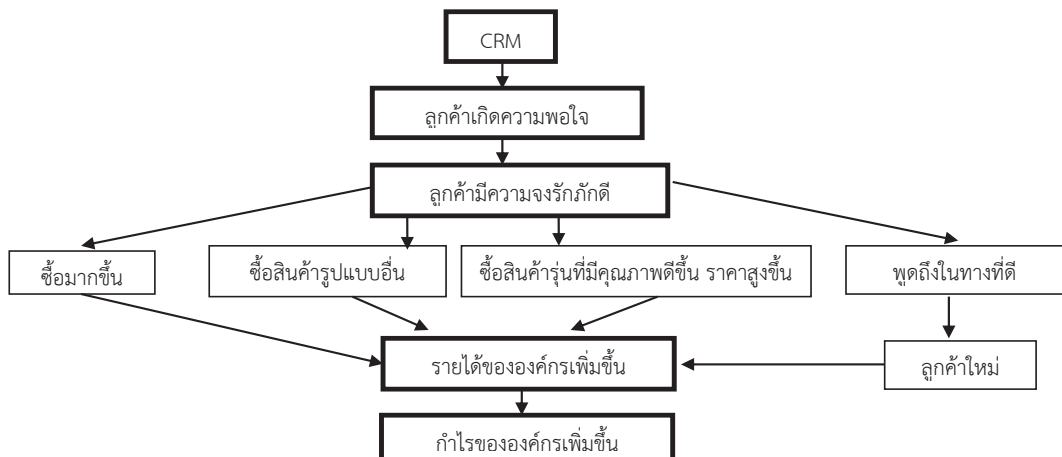


รูปที่ 8 อิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

ที่มา: ผู้เขียน

ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า

จากการที่ CRM เป็นการเน้นให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางของธุรกิจ และเนื่องจากลูกค้ามีความต้องการและพฤติกรรมที่ต่างกัน ธุรกิจจึงต้องสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย โดยการใช้ CRM มาช่วยวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้า จึงทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจยิ่งขึ้น และทำให้ธุรกิจได้ผลลัพธ์ต่อเนื่อง (Ruenrom, Kometsopa, & Unahanandh, 2004) ดังรูปที่ 9

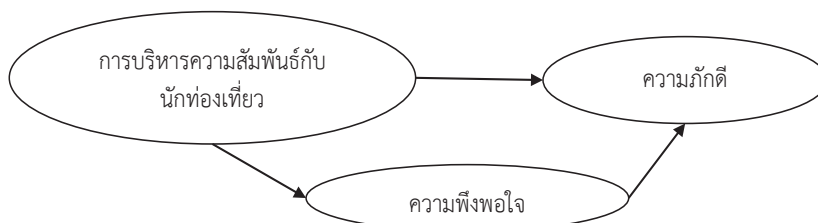


รูปที่ 9 ผลของการใช้ CRM ในการบริหารงาน

ที่มา: Ruenrom et al. (2004)

Wu and Li (2011) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) คุณภาพความสัมพันธ์ (RQ) และคุณค่าในช่วงชีวิตของการเป็นลูกค้า (CLV) ของโรงแรมที่แตกต่างกัน 3 ประเภท คือ โรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยว (Tourism Hotel) โรงแรมทั่วไป (General Hotel) และ เกสเฮ้าส์ (Guesthouses) กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าชาวไต้หวันที่มาใช้บริการซึ่งทำการสุ่มตามความสะดวก จำนวน 688 รายโดยใช้แบบสอบถามและนำมาทดสอบด้วยสมการโครงสร้าง (SEM) พบว่า หากโรงแรมทั้ง 3 ประเภท มีการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดี จะมีผลด้านบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ และส่งผลให้สามารถเพิ่มคุณค่าในช่วงชีวิตการเป็นลูกค้า ด้านปริมาณการใช้ของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า การบอกต่อ และความตั้งใจในการซื้อได้มากขึ้น เมื่อทำการเปรียบเทียบกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมทั้ง 3 ประเภท พบว่า 1) โรงแรมทั่วไป คุณภาพความสัมพันธ์ มีผลต่อความภักดีและการบอกต่อมากที่สุด ซึ่งความภักดีและการบอกต่อของลูกค้าโรงแรมทั่วไปกลุ่มนี้ จะเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้น โรงแรมทั่วไปควรที่จะให้ความสนใจในการให้บริการห้องพักที่สะอาดสบายและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าเพื่อเพิ่มความภักดี เช่น ทำให้โรงแรมมีสิ่งแวดล้อมที่สะอาด อากาศบริสุทธิ์ กระบวนการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว พนักงานให้บริการอย่างมีอาชีพเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ 2) เกสเฮ้าส์ คุณภาพความสัมพันธ์ มีผลต่อปริมาณการใช้บริการและความตั้งใจซื้อมากที่สุด ดังนั้น กลุ่มเกสเฮ้าส์ควรรักษาและพยายามเพิ่มปริมาณการใช้บริการและความตั้งใจซื้อ เช่น ให้บริการด้วยวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่มีอยู่เพื่อสร้างบริการที่แตกต่าง แผนที่การเดินทาง มีการรับส่งลูกค้า จองห้องพักที่สะอาด และมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และ 3) โรงแรม พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพความสัมพันธ์กับคุณค่าในช่วงชีวิตของการเป็นลูกค้ามีน้อย ดังนั้น โรงแรมกลุ่มนี้ควรปรับปรุงด้านการบริหารจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า เพื่อเพิ่มคุณภาพความสัมพันธ์โดยการให้บริการอย่างมีอาชีพ เพื่อดึงดูดลูกค้าและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำจนกลายเป็นความภักดี

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจในปัจจุบันนำกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามาใช้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากการมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เช่น การให้บริการอย่างมีอาชีพ การมีนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศให้บริการลูกค้ามีระบบการค้นหาข้อมูลโรงแรม มีเว็บบอร์ดรับความคิดเห็นของลูกค้า มีการตอบกลับในข้อคำถามหรือข้อสงสัยของลูกค้า การให้บริการอย่างมีนวัตกรรม และการสำรวจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เป็นต้น จะสามารถดึงดูดและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ จนกลายเป็นความภักดีได้ ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยของ การบริหารความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความภักดี โดยมีความพึงพอใจ เป็นตัวแปรกลาง สำหรับธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลา ดังรูปที่ 10



รูปที่ 10 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: ผู้เขียน

วิธีการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากร คือนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสงขลา ซึ่งมาท่องเที่ยวและพักผ่อนใน 3 อำเภอท่องเที่ยวหลักและมีจำนวนโรงแรมมากที่สุด เรียงตามลำดับ 3 อันดับแรกของจังหวัดสงขลา คือ อำเภอหาดใหญ่ อำเภอสะเดา และอำเภอเมือง (Tourism Authority of Thailand, Hatyai Office, 2013)

กลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างซึ่งกำหนดเกณฑ์ขั้นต่ำทั่วไปอยู่ในช่วง 200-400 ตัวอย่าง (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014) ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายด้วยวิธีการกำหนดโควตา แต่ละกลุ่มใช้วิธีการเลือกหน่วยตัวอย่างแบบบังเอิญ ได้อำเภอละ 134 คน ใน 3 อำเภอของจังหวัดสงขลา ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลได้กลับมา และเป็นแบบสอบถามที่สามารถใช้งานได้จำนวน 370 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นโดยการศึกษาเอกสารแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมและที่พัก ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การบริหารความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวของโรงแรม เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัด คือ บุคคล กระบวนการ และเทคโนโลยี

ทั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค เท่ากับ 0.812, 0.844 และ 0.850 ตามลำดับ และมีค่า IOC มากกว่า 0.5 ถือว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับโครงสร้างและนิยามของตัวแปรที่ต้องการวัด (Silpcharu, 2014)

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ประกอบด้วย 4 ตัวชี้วัด คือ ด้านตราสินค้า ด้านราคา ด้านการบริการ และด้านบรรยากาศ ทั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก เท่ากับ 0.844, 0.803, 0.850 และ 0.837 ตามลำดับ และมีค่า IOC มากกว่า 0.5 ถือว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับโครงสร้างและนิยามของตัวแปรที่ต้องการวัด (Silpcharu, 2014)

ส่วนที่ 4 ความภักดีของนักท่องเที่ยว เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ประกอบด้วย 2 ตัวชี้วัด คือ ด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติ ทั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก เท่ากับ 0.836 และ 0.915 และใช้การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีค่า IOC มากกว่า 0.5 ถือว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับโครงสร้างและนิยามของตัวแปรที่ต้องการวัด (Silpcharu, 2014)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)

ตัวแปร	CRM 1	CRM 2	CRM 3	SA 1	SA 2	SA3	SA 4	LT 1	LT 2
Mean	4.25	4.23	4.27	4.30	4.36	4.29	4.29	4.04	4.18
Variance	0.53	0.51	0.53	0.50	0.52	0.50	0.55	0.57	0.60
Skewness	-0.86	-0.30	-0.39	-0.43	-0.31	-0.27	-0.54	-0.55	-0.59
Kurtosis	3.18	0.52	1.19	0.39	-0.29	-0.39	0.48	0.73	0.64

จากตารางที่ 1 ตัวแปรสังเกตได้ของ CRM มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.23-4.27 ส่วนตัวแปรสังเกตได้ของ Satisfaction มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.29-4.36 และตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปร Loyalty มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.04-4.18 โดยทั้งหมดมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อยกว่า 1 แสดงว่าความแตกต่างของคะแนนประเมินนั้นไม่มาก มีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.27 ถึง -0.86 มีค่าเป็นลบแสดงว่ามีลักษณะเบ้ซ้าย ค่าความโด่ง อยู่ระหว่าง 0.39 ถึง 3.18 ซึ่ง Kline (2011) เห็นว่าค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -3 ถึง +3 และค่าความโด่งไม่เกิน 10 เป็นลักษณะการแจกแจงในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัด

ผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ได้คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝง LT ระหว่าง 0.666-0.955 ถูกอธิบายความแปรปรวนด้วยตัวแปรแฝง (R^2) อยู่ระหว่าง 0.443-0.912 มีค่า AVE = 0.8105 และค่า CR = 0.9715 ส่วนตัวแปรแฝง ST มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้้อยู่ระหว่าง 0.672-0.795 ถูกอธิบายความแปรปรวนด้วยตัวแปรแฝง (R^2) อยู่ระหว่าง 0.452-0.633 มีค่า AVE = 0.7323 และค่า CR = 0.9869 และตัวแปร CRM มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้้อยู่ระหว่าง 0.443-0.845

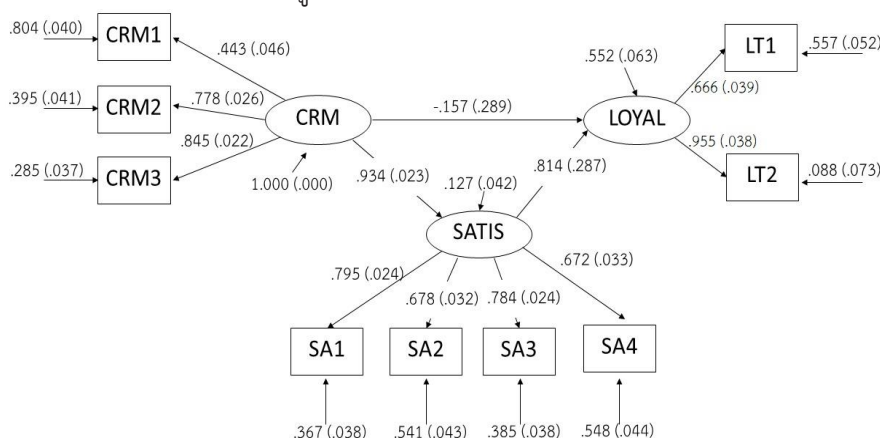
ถูกอธิบายความแปรปรวนด้วยตัวแปรแฝง (R^2) อยู่ระหว่าง 0.196-0.715 มีค่า AVE = 0.6887 และค่า CR = 0.9785 ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกตัวบ่งชี้มีนัยสำคัญทางสถิติ ($Z > 1.96$) มีค่า AVE > 0.5 และ CR > 0.7 แสดงว่าตัวแปรแฝงทุกตัวมีความเที่ยงตรงในการวัด (Hair et al., 2010) โดยโมเดลการวัดมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ยอมรับได้ ($\chi^2 = 78.332$, df = 24, p = 0.000, CFI = 0.964, TLI = 0.946, SRMR = 0.033, RMSEA = 0.078) และเมื่อตรวจสอบความแปรปรวนวิธีร่วม (CMV) ด้วยวิธีองค์ประกอบเดียวของ Harman โดยประยุกต์ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่าโมเดลไม่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 200.053$, df = 27, p = 0.000, CFI = 0.885, TLI = 0.847, SRMR = 0.059, RMSEA = 0.132) ดังนั้น ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ไม่มีปัญหาความแปรปรวนจากวิธีร่วมที่นำไปสู่ความลำเอียงจากวิธีร่วม (Common Method Bias)

ผลการทดสอบบทบาทการเป็นตัวแปรคั่นกลางของความพึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์โมเดลรูปที่ 11 เมื่อนำตัวแปรความพึงพอใจ (SATIS) เป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) กับ ความภักดี (LOYAL) พบว่า โมเดลโดยรวมมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 78.332$, df = 24, p = 0.000, CFI = 0.964, TLI = 0.946, SRMR = 0.033, RMSEA = 0.078)

CRM ส่งผลต่อ SATIS อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($a = 0.934$, SE = 0.023, $Z = 41.161$, p = 0.000) และ SATIS ส่งผลต่อ LOYAL อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($b = 0.814$, SE = 0.287, $Z = 2.833$, p = 0.005) ในขณะที่ CRM ไม่ส่งผลโดยตรงต่อ LOYAL ($c = -0.157$, SE = 0.289, $Z = -0.543$, p = 0.587)

CRM ส่งผลทางอ้อมต่อ LOYAL โดยผ่าน SATIS อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($a*b = 0.760$, SE = 0.277, $Z = 2.746$, p = 0.006) ผลวิจัยแสดงว่า CRM เป็นตัวแปรคั่นกลางโดยสมบูรณ์ (Complete Mediation) เนื่องจากการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า (LOYAL) โดยผ่าน ความพึงพอใจ (SATIS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีอัตราส่วนของอิทธิพลทางอ้อมต่ออิทธิพลรวม 0.760 (76.00%) ดังรูปที่ 11



รูปที่ 11 ผลการวิเคราะห์โมเดล

ที่มา: ผู้เขียน

อภิปรายผล

ความพึงพอใจเป็นตัวแปรต้นกลางโดยสมบรูณ์ระหว่างการบริหารความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดสงขลา โดยผลการวิจัยพบว่า การบริหารความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวส่งผลผ่านความพึงพอใจไปยังความภักดีของนักท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 76 เมื่อเทียบกับอิทธิพลทั้งหมด ในขณะที่ไม่ส่งผลทางตรงต่อความภักดี ($t = -0.543, p = 0.587$) เหตุผลที่ความพึงพอใจเป็นตัวแปรต้นกลางโดยสมบรูณ์ระหว่างการบริหารความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรม หรือโมเดลที่พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นเป็นประจำและพัฒนาไปสู่ความภักดี มักจะใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะนำมาซึ่งความต้องการใช้บริการซ้ำจนเกิดความพึงพอใจในระยะยาวที่เรียกว่า ความภักดีของลูกค้า (Chaoprasert, 2003) และธุรกิจโรงแรมจะต้องให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวว่าชอบหรือมีความต้องการรับบริการอย่างไรที่จะทำให้ความพึงพอใจและนำไปสู่ความภักดีในที่สุด ซึ่งจากผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าการให้บริการด้วยการบริหารความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว (CRM) จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจก่อน เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจแล้ว จะส่งผลต่อในระยะยาวที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี แต่อย่างไรก็ตามกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจโรงแรมนำเสนอต่อลูกค้าในแต่ละครั้งจะไม่สามารถสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นได้เลยหากไม่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจก่อน สอดคล้องกับ Ruenrom et al. (2004) กล่าวว่า การใช้ CRM จะทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น และจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และส่งผลให้เกิดความภักดี ที่จะทำให้ลูกค้าซื้อซ้ำมากขึ้น ซื้อสินค้ารูปแบบอื่น ซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาสูงขึ้น และทำให้พูดถึงในทางที่ดี ส่งผลให้รายได้ขององค์กรเพิ่มขึ้น กำไรก็เพิ่มขึ้นตามมา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wu and Li (2011) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) คุณภาพความสัมพันธ์ (RQ) และคุณค่าในช่วงชีวิตของการเป็นลูกค้า (CLV) พบว่า CRM มีผลด้านบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ และส่งผลให้สามารถเพิ่มคุณค่าในช่วงชีวิตการเป็นลูกค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Danphattanaphum (2014) ศึกษาประสิทธิภาพการดำเนินงานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกของประเทศไทย พบว่าการนำ CRM มาใช้เป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจเกิดจากการรับรู้คุณค่าในบริการ และความสัมพันธ์ที่ดีมากกว่าที่คาดหวังไว้ โดยที่คุณค่าของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และงานวิจัยของ Long et al. (2013) ศึกษาปัจจัยของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านพฤติกรรมของพนักงานและด้านการพัฒนาความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า กล่าวคือ ปัจจัยด้านพฤติกรรมของพนักงานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด และรองลงมาคือ ปัจจัยด้านการพัฒนาความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า Pongsathaporn (2003) กล่าวว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจมาก ลูกค้าจะมีความภักดีสูง ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่ำ ลูกค้าจะมีความภักดีต่ำ ยิ่งถ้ามีความพึงพอใจสูงมาก ๆ

ลูกค้าจะมีความภักดีสูงในลักษณะที่เป็นทวีคูณยิ่งขึ้นไปอีก ซึ่งงานวิจัยของ Miremadi (2012) ศึกษาโมเดลความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรม เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่สนามบินที่กำลังเดินทางกลับบ้าน ซึ่งในการศึกษามีการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้า โดยมีค่าความสัมพันธ์ 0.697 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งหมายความว่ายิ่งลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้นก็จะทำให้มีความพึงพอใจมากขึ้นด้วย ดังนั้น ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลาหากต้องการให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการเกิดความภักดี ทางผู้ประกอบการโรงแรมจะต้องดำเนินกิจกรรมการบริหารความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว (CRM) ที่จะต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นก่อน และจะต้องสร้างความพึงพอใจนี้ให้เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาที่เหมาะสมจึงจะได้รับความภักดีจากนักท่องเที่ยวในที่สุด

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีจากการสนับสนุนการทำวิจัยของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ประจำปีการศึกษา 2558 และด้วยความช่วยเหลือของผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย ขอขอบคุณผู้ที่มีความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษา ขอขอบคุณกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีเยี่ยม

เอกสารอ้างอิง

- Andreani, F., Sumargo, Y., & Lie, D. C. (2012). The influence of customer relationship management (CRM) on customer loyalty in JW Marriott hotel surabaya. *Journal Management Dan Kewirausahaan*, 14(2), 156-163.
- Apiprachyasakul, K. (2010). *Customer relationship management*. Bangkok: Focus Media and Publishing. [in Thai]
- Chaoprasert, C. (2003). *Service marketing*. Bangkok: Se-education Public. [in Thai]
- Chen, S. C., Chung, K. C., & Tsai, M. Y. (2019). How to achieve sustainable development of mobile payment through customer satisfaction-The SOR Model. *Sustainability*, 11(22), 1-16.
- Cheng, B. L., & Rashid, M. Z. (2013). Service quality and the mediating effect of corporate image on the relationship between customer satisfaction and customer loyalty in the malaysian hotel industry. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 15(2), 99-112.
- Danphattanaphum, T. (2014). The Performance of customer relationship management of hotel business in the east of Thailand. *Veridian E-Journal*, 7(1), 245-260. [in Thai]
- Department of Tourism. (2015). *Tourism statistics*. Retrieved from www.mots.go.th/old/more_news.php?cid=411 [in Thai]

- Hair, F. J., Black, C. W., Babin, J., B., & Anderson, E. R. (2014). *Overview of multivariate methods*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Hayes, B. (2007). *Customer loyalty study of wireless service providers*. Retrieved from <https://businessoverbroadway.com/2011/11/21/simplifying-loyalty-driver-analysis/>
- iHotel Marketer. (2010). *Customer retention*. Retrieve from <http://ihotelmarketer.blogspot.com/2010/11/customer-retention-1.html>
- Jittangwattana, B. (2012). *Marketing management for tourism industry*. Nonthaburi: Fernkaloung. [in Thai]
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). NY: Guilford.
- Lo, A. S., Stalcup, L. D., & Lee, A. (2009). Customer relationship management for hotels in Hong Kong. *International of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 139-159.
- Long, C. S., Khalafinezhad, R., Ismail, W. K., & Rasid, S. Z. (2013). Impact of crm factors on customer satisfaction and loyalty. *Asian Social Science*, 9(10), 247-253.
- Miremadi, A. (2012). Customer satisfaction modeling in hotel industry: A case study of Kish Island in Iran. *International Journal of Marketing Studies*, 4(3), 134-152.
- Permanent Secretary of Ministry of Tourism and Sports. (2015). Tourism economic review (Number1). Retrieved from http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7533 [in Thai]
- Persson, B., & Bertilsson, M. (2011). *How to create loyal visitors in hotel businesses* (Master's thesis). University of Kristianstad, Sweden.
- Pongsathaporn, S., & Laohawatanawong, S. (2008). *CRM game*. Bangkok: UBCL Book. [in Thai]
- Pongsathaporn, S. (2003). *Service marketing*. Bangkok: Natre Public. [in Thai]
- Rababah, K., Mohd, H., & Ibrahim, H. (2011). Customer relationship management processes from theory to practice: The pre-implementation plan of crm system. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 1(1), 22-27.
- Radojevic, T., Stanišić, N., Stanić, N., & Sarac, M. (2014). Measuring customer satisfaction in the hospitality industry: An empirical study of the hotels in the capital cities of Europe. *The first international conference Sinteza*, At Belgrade, Serbia.
- Ratanaphongbu, E. (2012). *E-marketing*. Bangkok: Witty Group. [in Thai]
- Ruenrom, G., Kometsopa. P., & Unahanandh, S. (2004). *Customer market focus: the power to differentiate your organization*. Bangkok: Infographic. [in Thai]

-
- Samerjai, C. (2006). *Service marketing and management*. Bangkok: Se-education Public.
- Sarmaniotis, C., Assimakopoulos, C., & Papaioannou, E. (2013). Successful implementation of CRM in luxury hotels: Determinants and measurements. *EuroMed Journal of Business*, 8(2), 134-153.
- Silpcharu, T. (2014). *Statistical analysis and research with SPSS and AMOS* (13th ed.). Bangkok: Business R & D. [in Thai]
- Sittichai, S., & Khunon, S. (2015). Measuring customer loyalty for hotel industry. *Executive Journal*, 35(1), 64-74. [in Thai]
- Supotthamjaree, W., & Srinaruewan, P. (2018). Social media advertising via mobile device to enhance consumer brand engagement, brand loyalty and purchase intention: Literature review. *Journal of Management Walailak University*, 7(3), 114-130. [in Thai]
- Tourism Authority of Thailand, Hatyai Office. (2013). *Accommodations guide (Songkhla - Pattalung)*. Songkhla: Tourism Authority of Thailand. [in Thai]
- Wong, K. M., Yen-Nee Ng, C., Valerian, M. V., & Battistotti, M. G. (2014). Satisfaction of heritage hotels' patrons in Penang Island: A research note. *International Journal of Business and Society*, 15(2), 255-266.
- Wu, S. I., & Li, P. C. (2011). The relationships between CRM, RQ, and CLV based on different hotel preferences. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 262-271.
- Wu, Y. L., & Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce. *Internet Research*, 28(1), 74-104.
- Yaemkong, S., U-on, V., & Yuvanont, P. (2012). Antecedents and consequences of customer relationship management capability of hotels industry in Thailand. *Saint John's Journal*, 16(18), 102-117. [in Thai]