

Received:	17-07-2025
Revised:	14-09-2025
Accepted:	25-09-2025

รูปแบบการบูรณาการเชิงความสัมพันธ์ของความต่อเนื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้า
ผ่านระบบการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าของโรงแรมเครือข่ายท้องถิ่นในประเทศไทย
An Integrated Model of the Relationship of Customer's Social Media Continuity
Usage through Customer Relationship Management Systems
of Local Chain Hotels in Thailand

สุรีพร ปวุติภัทรพงศ์¹

Sureeporn Pawutipattarapong

psureeporn@gmail.com

สุรีย์ เข้มทอง^{*2}

Suree Khemthong

suree.khe@stou.ac.th

อัศวิน แสงพิกุล³

Aswin Sangpikul

aswin.sal@dpu.ac.th

กฤษฎิ์พัทธ์ พิษณะเดชอนันต์⁴

Krittapat Pitchayadejanant

krittapat@go.buu.ac.th

* Corresponding Author

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการธุรกิจและการบริการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
DBA Student Program in Business and Hospitality Management, Sukhothai Thammathirat Open University

² สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University

³ สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
Tourism and Hospitality Management, Dhurakij Pundit University

⁴ สถาบันวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยบูรพา
International College, Burapha University

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนารูปแบบการบูรณาการเชิงความสัมพันธ์ของความต่อเนื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยผ่านระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของโรงแรมเครือข่ายท้องถิ่นไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือลูกค้าชาวไทยของโรงแรมเครือข่ายท้องถิ่นไทยระดับ 5 ดาวที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ กำหนดขนาดตัวอย่างโดยประมาณค่าตัวแปร 20 เท่าของจำนวนพารามิเตอร์ ทำให้ได้ขนาดตัวอย่างลูกค้าชาวไทยจำนวน 360 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความต่อเนื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยส่งผ่านการรับรู้คุณค่า ทัศนคติ และความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้รูปแบบการบูรณาการเชิงความสัมพันธ์ของความต่อเนื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของโรงแรมเครือข่ายท้องถิ่นไทยที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

คำสำคัญ: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์, การรับรู้คุณค่า, ความต่อเนื่องการใช้, โรงแรมเครือข่ายท้องถิ่นไทย

Abstract

The purpose of this study was to develop an integrated relationship model of the continuity of Thai customers' use of social media through the customer relationship management system of local Thai chain hotels. A quantitative research approach was employed, with the target population comprising Thai customers of five-star local Thai chain hotels who use social media. The sample size was determined using a parameter-based approach, with the sample 20 times the number of estimated parameters. This produced a subsequent sample of 360 Thai customers at 5-star local Thai chain hotels selected by systematic sampling method. A closed item self-administered questionnaire was utilized to collect the data. Descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics using structural equation modeling were utilized for data analysis. The research findings revealed that social media customer relationship management factors had a statistically significant indirect effect on continue usage mediated by perceived value, attitude, and satisfaction at the .05 significance level. The developed integrated relationship model of continuous social media usage through the CRM system demonstrated a good fit with empirical data.

Keywords: Social CRM, Perceived Value, Continuity Usage, Local Thai Hotel Chains

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Customer Relationship Management: Social CRM) เกิดจากการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) มีวัตถุประสงค์เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า การเสริมสร้างความสัมพันธ์ และการรักษาลูกค้า (Greenberg, 2010) สอดคล้องกับการศึกษาของ Dieck, Jung, Kim, and Moon (2017) และ Harrigan, Soutar, Choudhury, and Lowe (2015) ที่ระบุว่า การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วม และสนับสนุนการทำงานร่วมกันบนออนไลน์ เกี่ยวกับการสร้างและเผยแพร่เนื้อหา การโต้ตอบที่เกิดขึ้นระหว่างกลุ่มบุคคลที่นำมาสู่การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า รวมถึงการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้า

Social CRM จึงเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาดที่ถูกนำมาใช้ในอุตสาหกรรมโรงแรมเพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า เช่น การเผยแพร่ข้อมูล การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า และดึงดูดลูกค้าเพื่อให้กลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นต้น (Cervellon, & Galipienzo, 2015; Nguyen, & Simkin, 2017) งานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับ Social CRM ในธุรกิจโรงแรมได้มีการศึกษาในประเด็นที่หลากหลาย ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ Social CRM ในธุรกิจโรงแรม อิทธิพลของ Social CRM ต่อพฤติกรรมการตลาดใช้บริการของลูกค้า (Dieck et al., 2017; Hussein, & Hassan, 2017) รวมทั้งการศึกษาประสิทธิภาพของ Social CRM ในธุรกิจบริการ (Dewnarain, Ramkissoon, & Mavondo, 2021) สำหรับในบริบทของประเทศไทย Khemthong and Roberts (2006) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์เพื่อกิจกรรมการตลาดในโรงแรม (Internet and Website for Marketing Activities: IWMA) โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างโรงแรมตั้งแต่ระดับสามดาวขึ้นไปและจำแนกเป็นสองกลุ่ม คือกลุ่มโรงแรมนำสมัย และกลุ่มโรงแรมผู้ตาม โดยใช้ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation: DOI) ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะของนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อการยอมรับอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์เพื่อกิจกรรมการตลาดของโรงแรมในประเทศไทย นอกจากนี้ Charoensuwan and Chindaprasert (2022) ได้ศึกษาสถานการณ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจโรงแรมในเขตเมืองพัทยา และพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของโรงแรม

สำหรับทฤษฎีที่ถูกนำมาอ้างอิงในงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ส่วนใหญ่ใช้ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation: DOI) (Khemthong, & Roberts, 2006) ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

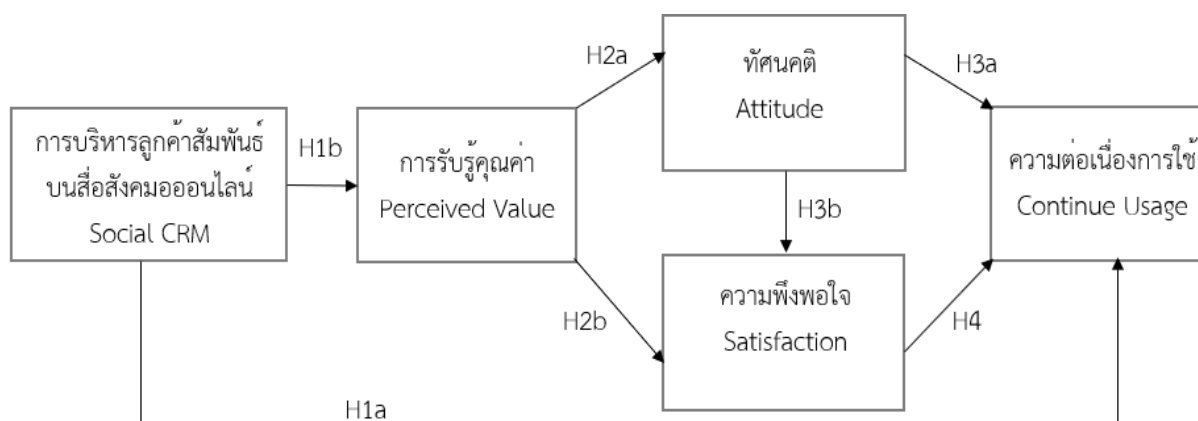
(Dieck et al., 2017) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Plan Behavior: TPB) (Kim, Lee, Hwang, & Yoo, 2016) เพื่ออธิบายปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความต่อเนื่องในการใช้บริการของลูกค้า โดยเฉพาะทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (DOI) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ที่ถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายคุณลักษณะของนวัตกรรมและกลไกด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ และการใช้ Social CRM ในธุรกิจโรงแรม แต่เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมบริโภคของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะโรงแรมมุ่งเน้นการบริการที่มีความเป็นดิจิทัลมากขึ้น จึงทำให้เกิดช่องว่างด้านองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต่อเนื่องการใช้ Social CRM ของลูกค้าในโรงแรม ดังนั้นเพื่อเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นวิเคราะห์รูปแบบการบูรณาการความต่อเนื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าผ่านระบบการบริหารความสัมพันธ์ของโรงแรมเครือข่ายท้องถิ่นไทยระดับห้าดาว โดยการใช้ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม และ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เพื่อเป็นแนวทางในการอธิบายพฤติกรรมความต่อเนื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าในโรงแรม

วัตถุประสงค์

เพื่อพัฒนารูปแบบการบูรณาการเชิงความสัมพันธ์ของความต่อเนื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยผ่านระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของโรงแรมเครือข่ายท้องถิ่นไทย

กรอบแนวคิดและสมมติฐานในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย (ภาพที่ 1) ประกอบด้วยตัวแปรในการวิจัย ดังนี้ 1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social CRM) 2) ตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Variables) คือ การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ทศคติ (Attitude) และ ความพึงพอใจ (Satisfaction) และ 3) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความต่อเนื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Continue Usage) กรอบแนวคิดสร้างจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: Ajzen, 1991) ทฤษฎี การแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation: Rogers, 2003) และการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต่อเนื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าผ่านระบบการบริหารความสัมพันธ์ของโรงแรม โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Plan Behavior: TPB) ทฤษฎี TPB พัฒนาโดย Ajzen (1975) อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลสามารถคาดการณ์ได้จาก ความตั้งใจ (Intention) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ (Attitude) และบรรทัดฐานเชิงอัตนัย (Subjective Norms) โดย TPB มีข้อสันนิษฐานว่ามนุษย์เป็นผู้ตัดสินใจอย่างมีเหตุผลและสามารถใช้แนวทางเชิงความคิดเพื่อทำนาย

พฤติกรรมได้ การประยุกต์ใช้ทฤษฎี TPB ในการศึกษาพฤติกรรมออนไลน์ของลูกค้า พบว่าตัวแปรสำคัญที่สะท้อนพฤติกรรมได้แก่ การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ทศนคติ (Attitude) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความต่อเนื่องการใช้ (Continued Usage) (Kim et al., 2016) ซึ่งเป็นตัวแปรที่ถูกนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (The Diffusion of Innovation: DOI) ตามแนวคิดของ Rogers (2003) นวัตกรรมหมายถึง ความคิด การกระทำ หรือวัตถุที่ถูกมองว่าเป็นสิ่งใหม่ โดยการยอมรับนวัตกรรมขึ้นอยู่กับคุณลักษณะ 5 ด้าน ได้แก่ (1) ความได้เปรียบเชิงสัมพัทธ์ (2) ความสอดคล้องเข้ากัน (3) ความซับซ้อน (4) การทดลองใช้ และ (5) การสังเกตได้ งานวิจัยนี้ได้ประยุกต์ใช้ DOI เพื่อวิเคราะห์ปัจจัย Social CRM โดยเน้นการนำเสนอวัตกรรมการผ่านระบบสื่อสารสังคมออนไลน์ ที่ประกอบด้วย การรับรู้ข้อมูล การรับรู้ประโยชน์ การเข้าถึง ความสอดคล้อง ความไว้วางใจ ความเพลิดเพลิน และ อิทธิพลทางสังคม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต่อเนื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านระบบการบริหารความสัมพันธ์ เป็นการนำเสนองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัยที่นำไปสู่การตั้งสมมติฐาน ดังนี้

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความต่อเนื่องการใช้ การศึกษาของ Afaq, Gaur, and Singh (2023) พิสูจน์ความเกี่ยวข้องของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้ระบบต่อเนื่องในบริบทของผู้ประกอบการโรงแรม โดยพบว่า อิทธิพลทางสังคมในชุมชนออนไลน์ มีผลต่อความต่อเนื่องการใช้ของลูกค้า นอกจากนี้ Deng, Chen, and Wang (2023) พบว่า ความเพลิดเพลินและความไว้วางใจจากชุมชนออนไลน์ช่วยดึงดูดลูกค้าให้มีความต่อเนื่องการใช้ จากการทบทวนวรรณกรรมบ่งชี้ว่าระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการดำเนินการสร้างการรับรู้ในด้านต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้ามีความต่อเนื่องการใช้ได้ จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานในการวิจัย

H1a: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความต่อเนื่องการใช้

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า Elshaer, Azazz, Fayyad, Mohamed, Fouad, and Fathy (2025) ได้ศึกษาความภักดีของลูกค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่า Facebook ช่วยเสริมความสัมพันธ์ด้านความภักดีของลูกค้าผ่านการรับรู้คุณค่าการใช้งาน ซึ่ง Solakis, Trakas, and Papakostas (2022) อ้างว่า เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยอำนวยความสะดวกระหว่างธุรกิจกับลูกค้าให้ได้รับรู้ถึงคุณค่าในการสื่อสารร่วมกัน อีกทั้ง Alshibly (2015) ระบุว่า ธุรกิจสามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าผ่านการดำเนินการในระบบเทคโนโลยีให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย ไว้วางใจได้ และมีความสอดคล้องกับพฤติกรรม ดังนั้น การศึกษาเหล่านี้บ่งชี้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการดำเนินการอย่างเหมาะสม ทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าจากการใช้งาน จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานในการวิจัย

H1b: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อทัศนคติ การรับรู้คุณค่าและทัศนคติ เป็นตัวแปรที่ถูกศึกษาในบทบาทตัวแปรที่ทำหน้าที่ผลักดันพฤติกรรมให้เกิดขึ้น (Dodds, & Monroe, 1985) ทั้งนี้ Baloglu and McCleary (1999) ระบุว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติและนำไปสู่ความจงรักภักดี ซึ่ง Cervellon and Galipienzo (2015) ได้ตรวจสอบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อโพสต์บน Facebook ของโรงแรมยืนยันว่า ลูกค้าเกิดการรับรู้คุณค่าของข้อมูลบน Facebook ว่าเชื่อถือได้จึงส่งผลให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานในการวิจัย

H2a: การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อทัศนคติ

การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ จากการศึกษาของ Raji and Zainal (2016) พบว่า การตอบสนองทางอารมณ์เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจ การศึกษาการยอมรับเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของ Chang, Chin, Liu, and Shen (2024) ศึกษาปัจจัยของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทที่มีการดำเนินการทางด้านข้อมูลให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าจะส่งผลต่อความพึงพอใจ ส่วน El-Adly and Eid (2019) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมการช้อปปิ้ง คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ความพึงพอใจของ

ลูกค้า และความภักดีของลูกค้า ผลการศึกษาได้สรุปว่าคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าด้วย การศึกษาเหล่านี้บ่งชี้ว่า การสร้างการรับรู้คุณค่าในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าผ่านระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของโรงแรมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้ระบบ จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานในการวิจัย

H2b: การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ จากการศึกษาโดย Dieck et al. (2017) พบว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Yang, Reza, Al Mamun, and Masud (2024) ระบุว่า ตัวบ่งชี้ถึงการมีทัศนคติเชิงบวกคือ ความพึงพอใจ สอดคล้องกับผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคออนไลน์ พบว่าความพึงพอใจเป็นสื่อกลางในความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและทัศนคติในเชิงบวก (Ertz, & Sarigollu, 2019; Arghashi, Bozbay, & Karami, 2021) ดังนั้นการศึกษาเหล่านี้บ่งชี้ว่าการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าผ่านระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของโรงแรมจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้ จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานในการวิจัย

H3a: ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความต่อเนื่องในการใช้ จากการศึกษาของ Coves-Martínez and Sabote-Ortiz (2023) พบว่า ทัศนคติของลูกค้าส่งผลต่อความต่อเนื่องในการใช้เทคโนโลยีของลูกค้า ในทำนองเดียวกันกับ Mehrabioun (2024) ที่พบว่าลูกค้าที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อระบบ Social CRM จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความต่อเนื่องในการใช้ระบบตามมา นอกจากนี้ Pateli, Mylonas, and Spyrou (2020) ศึกษาการรับรู้ประโยชน์ในการใช้ระบบ Social CRM ทำให้ลูกค้ามีทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้ และส่งผลต่อความต่อเนื่องในการใช้ระบบอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น การศึกษาเหล่านี้บ่งชี้ว่า การสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าผ่านระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของโรงแรม จะส่งผลต่อความต่อเนื่องในการใช้ของลูกค้า จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานในการวิจัย

H3b: ทัศนคติ มีอิทธิพลต่อความต่อเนื่องในการใช้

ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความต่อเนื่องในการใช้ การศึกษาของ Chang et al. (2024) เกี่ยวกับความต่อเนื่องของผู้ใช้ต่อบริการเทคโนโลยี พบว่าความพึงพอใจ ส่งผลต่อความต่อเนื่องในการใช้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Dieck et al. (2017) ที่พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความต่อเนื่องในการใช้ของลูกค้า Majeed, Asare, Fatawu, and Abubakari (2022) ยังพบว่าการส่งเสริมการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมผ่าน Social CRM ช่วยเพิ่มความพึงพอใจ ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแปรเชื่อมโยงไปสู่การใช้งานระบบอย่างต่อเนื่อง รวมถึง Kim, Chua, and Han (2021) ศึกษาปัจจัยกำหนดการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง โดยใช้ทฤษฎีการใช้งานความพึงพอใจ และการรับรู้การโต้ตอบ พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความต่อเนื่องในการใช้อย่างมีนัยสำคัญ การศึกษาเหล่านี้บ่งชี้ว่าลูกค้าที่มีความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าผ่านระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของโรงแรม มีโอกาสสูง ที่จะมีความต่อเนื่องในการใช้ (Yang et al., 2024) จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานในการวิจัย

H4: ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความต่อเนื่องในการใช้

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร สรุปสมมติฐานได้ดังนี้

H1a: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความต่อเนื่องในการใช้

H1b: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า

H2a: การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อทัศนคติ

H2b: การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

H3a: ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความต่อเนื่องในการใช้

H3b: ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

H4: ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความต่อเนื่องในการใช้

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยประชากรเป้าหมาย คือ ลูกค้าชาวไทยของโรงแรมเครือข่ายท้องถิ่นไทยระดับ 5 ดาว จำนวน 8 แห่ง ซึ่งมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 246,013 คน

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงเกณฑ์ของ Hair, Black, Babin, and Anderson (2010) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำที่ 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกต งานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกต 18 ตัว จึงได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 360 คน ($20 \times 18 = 360$) ทั้งนี้ได้ตรวจสอบความเพียงพอของขนาดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมด้วยการวิเคราะห์กำลังทางสถิติ (Power Analysis) โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1 เลือกการทดสอบแบบ F-test: Linear multiple regression, fixed model, R^2 deviation from zero กำหนดค่าอิทธิพล (effect size; f^2) ระดับปานกลาง = 0.15 (Cohen, 1988) ระดับนัยสำคัญ (α) = 0.05 และกำลังการทดสอบ (power; $1-\beta$) = 0.95 ผลการวิเคราะห์ระบุว่าจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำที่ต้องการคือ 107 คน จึงยืนยันได้ว่า ขนาดตัวอย่าง (360 คน) มีความเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) (Hair et al., 2010)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบมีระบบ (Systematic Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างโรงแรมละ 45 คน รวมทั้งหมด 360 คน ภายใต้เงื่อนไขว่าเป็นผู้ที่มีบัญชี Facebook และกด “Like” เพจของโรงแรมมาแล้วอย่างน้อย 6 เดือน การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างดำเนินการเป็นลำดับขั้น ดังนี้ 1) คัดเลือกเครือข่ายโรงแรมที่มีชื่อเสียงและตรงตามเกณฑ์ของการศึกษา 2) คัดเลือกโรงแรมระดับ 5 ดาวที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน 3) ทำการสุ่มเลือกโรงแรมที่เข้าเกณฑ์จำนวน 8 แห่ง ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (SRS) 4) สํารวจจำนวนลูกค้าสมาชิกออนไลน์ชาวไทยของโรงแรมทั้ง 8 แห่งผ่านเพจ Facebook 5) กำหนดเงื่อนไขการคัดเลือกว่า ต้องเป็นผู้ที่ใช้ Facebook และกด Like เพจของโรงแรม ≥ 6 เดือน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ *ส่วนที่ 1:* ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (6 ข้อ) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อุปกรณ์ที่ใช้ และความถี่ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ *ส่วนที่ 2:* การประเมินความคิดเห็น โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ ที่ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับ 1) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social CRM) (Dieck et al., 2017) จำนวน 28 ข้อ 2) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) (Alshibly, 2015) จำนวน 8 ข้อ 3) ทักษะคติ (Attitude) (Siakas, Makkonen, & Georgiadou, 2017) จำนวน 12 ข้อ 4) ความพึงพอใจ (Satisfaction) (Oliver, 1991) จำนวน 12 ข้อ และ 5) ความต่อเนื่องการใช้ (Continue Usage) (Dieck et al., 2017) จำนวน 12 ข้อ และ *ส่วนที่ 3:* ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ผลการวิเคราะห์ได้ค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Index of item objective congruence: IOC) เท่ากับ .86 2) การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient: α) กับกลุ่มทดลองใช้ (Pilot group) จำนวน 40 คน ซึ่งไม่ซ้ำกับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชาวไทยของโรงแรมเครือข่ายท้องถิ่นทั้ง 8 แห่ง การกำหนดเกณฑ์อ้างอิงตามแนวทางของ Hair et al. (2010) ที่ระบุว่า ค่า Cronbach's Alpha ที่ยอมรับได้ควรมีค่าไม่น้อยกว่า .70 และค่าความสามารถในการจำแนกรายข้อ (Total Item Delete) ควรมีค่าไม่น้อยกว่า .30 ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบสอบถามมีค่า Cronbach's Alpha อยู่ระหว่าง .96–.99 และค่าความสามารถในการจำแนกรายข้อทั้งหมดมีค่ามากกว่า .30 ทุกข้อ ดังนั้น เครื่องมือจึงมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลออนไลน์ โดยการส่งแบบสอบถามไปยังที่อยู่อีเมลของลูกค้าตามหมายเลขสุ่มจากบัญชีเฟซบุ๊ก (Facebook) ของลูกค้าชาวไทยที่ใช้ Face book และกด Like เพจของโรงแรม ≥ 6 เดือน ได้รับแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 329 ชุด คิดเป็นร้อยละการตอบกลับเท่ากับ 91.38

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis): ใช้ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics): ใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร

ในการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างจะมีขั้นตอนการตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ดังนี้

2.1) การวิเคราะห์การแจกแจงของข้อมูล (Data Normality Assessment) พบว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวแปรที่ทำการศึกษา มีค่าความเบ้ (Skewness) อยู่ระหว่าง -0.81 ถึง -0.12 และค่าความโด่ง (Kurtosis) อยู่ระหว่าง -1.44 ถึง 2.55 เป็นไปตามเกณฑ์ (Kline, 2016) ที่ระบุว่าค่าความเบ้ (Skewness) ควรอยู่ในช่วง ± 2 และค่าความโด่ง (Kurtosis) ควรอยู่ในช่วง ± 7 ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมที่จะนำตัวแปรสังเกตได้ไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง

2.2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรทุกคู่มีค่าสหสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (r) ไม่เกิน .80 จึงถือว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity นอกจากนี้ ยังพบว่า ค่าดัชนี Bartlett's Test of Sphericity Chi Square เท่ากับ 16,737 มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .00$) และค่า Kaiser-Meyer-Olkin: KMO มีค่าเท่ากับ .95 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) ที่ระบุว่าค่า $KMO \geq .70$ และค่า p -value ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด แสดงว่าข้อมูลมีคุณภาพและสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง

2.3) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmation Factor Analysis: CFA) ใช้เกณฑ์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standard Regression Weight: $\lambda > .40$) ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: $AVE \geq .50$) ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: $CR \geq .70$) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmation Factor Analysis: CFA) แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตัวแปร	องค์ประกอบ	Standard Regression Weight (λ)	Composite Reliability: (CR)	Average Variance Extracted: (AVE)
1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social CRM)	1.1 การรับรู้ข้อมูล (CRMPI)	.90	.88	.70
	1.2 การรับรู้ประโยชน์ (CRMPB)	.76		
	1.3 ความไว้วางใจ (CRMT)	.85		
2. การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	2.1 คุณค่าด้านข้อมูล (PV1)	.97	.82	.69
	2.2 คุณค่าทางสังคม (PV2)	.93		
3. ทศนคติ (Attitude)	3.1 ความรู้ความเข้าใจ (ATT1)	.97	.98	.95
	3.2 ความรู้สึก (ATT2)	.98		
	3.3 ความพร้อมแสดงพฤติกรรม (ATT3)	.97		
4. ความพึงพอใจ (Satisfaction)	4.1 ตรงตามความต้องการ (SAT1)	.97	.97	.92
	4.2 ตอบสนองความต้องการ (SAT2)	.96		
	4.3 ความพึงพอใจโดยรวม (SAT3)	.94		
5. ความต่อเนื่องการใช้ (Continue Usage)	5.1 การรักษาสถานะลูกค้า (USA1)	.90	.96	.88
	5.2 การใช้ซ้ำ (USA2)	.94		
	5.3 การแนะนำบอกต่อ (USA3)	.97		

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) พบค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรทุกตัวมีค่าระหว่าง .76 ถึง .98 ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝงมีค่าสูงสุด = .98 และค่าต่ำสุด = .82 ($CR > .70$) (Hair et al., 2010) ส่วนค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้มีค่าสูงสุด = .95 และค่าต่ำสุด = .69 ($AVE > .50$) (Hair et al., 2010) ผลการวิเคราะห์แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดมีความเที่ยงและเชื่อถือได้ และสามารถยืนยันองค์ประกอบตัวแปรในการวิจัย ได้ดังนี้

ตัวแปรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ (SCRM) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การรับรู้ข้อมูล (CRMPI) 2) การรับรู้ประโยชน์ (CRMPB) และ 3) ความไว้วางใจ (CRMT) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loadings: มีค่าอยู่ระหว่าง .76 ถึง .98 ค่าความเชื่อมั่นรวม (Composite Reliability: CR) มีค่าเท่ากับ .88 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มีค่าเท่ากับ .77

ตัวแปรการรับรู้คุณค่า (PV) ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) คุณค่าด้านข้อมูล (PV1) และ 2) คุณค่าทางสังคม (PV2) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loadings: มีค่าอยู่ระหว่าง .93 ถึง .97 ค่าความเชื่อมั่นรวม (Composite Reliability: CR) มีค่าเท่ากับ .82 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มีค่าเท่ากับ .69

ตัวแปรทัศนคติ (ATT) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความรู้ความเข้าใจ (ATT1) 2) ความรู้สึก (ATT2) และ 3) ความพร้อมแสดงพฤติกรรม (ATT3) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loadings มีค่าอยู่ระหว่าง .97 ถึง .98 ค่าความเชื่อมั่นรวม (Composite Reliability: CR) มีค่าเท่ากับ .98 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มีค่าเท่ากับ .95

ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ตรงตามความคาดหวัง (SAT1) 2) ตอบสนองความต้องการ (SAT2) และ 3) ความพึงพอใจโดยรวม (SAT3) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loadings: มีค่าอยู่ระหว่าง .94 ถึง .97 ค่าความเชื่อมั่นรวม (Composite Reliability: CR) มีค่าเท่ากับ .97 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มีค่าเท่ากับ .92

ตัวแปรความต่อเนื่องในการใช้งาน (USA) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การรักษาสถานะลูกค้า (USA1) 2) การใช้ซ้ำ (USA2) และ 3) การแนะนำบอกต่อ (USA3) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loadings: มีค่าอยู่ระหว่าง .90 ถึง .97 ค่าความเชื่อมั่นรวม (Composite Reliability: CR) มีค่าเท่ากับ .96 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มีค่าเท่ากับ .88

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.00 มีอายุอยู่ในช่วง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาอายุ 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.00 และอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.10 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.20 และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 57.10 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 55,001-100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.40 ใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาใช้โน้ตบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 24.30 และใช้แท็บเล็ต คิดเป็นร้อยละ 23.70 ความถี่การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของโรงแรมส่วนใหญ่อยู่ที่ 3-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 36.50

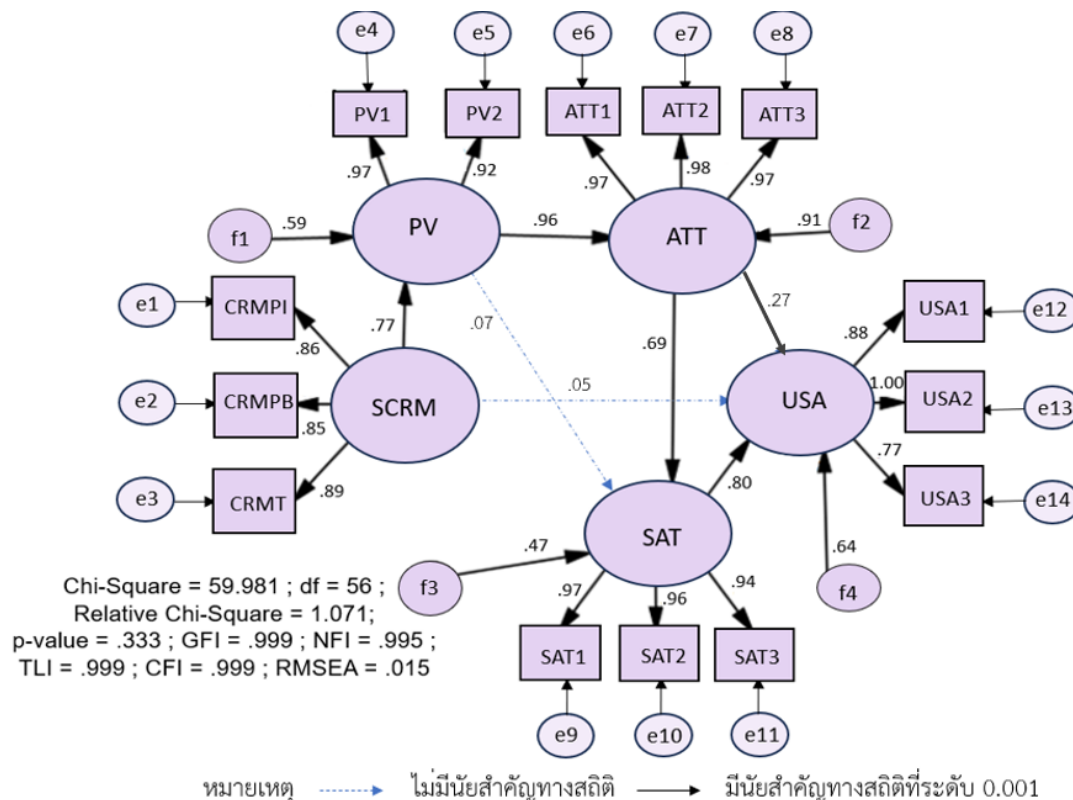
ผลการพัฒนารูปแบบการบูรณาการเชิงความสัมพันธ์ของความต่อเนื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยผ่านระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของโรงแรมเครือข่ายท้องถิ่นไทย ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้คือ

1. ผลการปรับปรุงโมเดล ผลการวิเคราะห์ในช่วงแรก พบว่า โมเดลที่สร้างขึ้นตามสมมติฐานยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงต้องทำการปรับปรุงโมเดลใหม่ ผลการปรับปรุงโมเดลปรากฏในตารางที่ 2 และภาพที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีชี้วัดความสอดคล้องของการปรับปรุงโมเดล

สถิติทดสอบ	เกณฑ์การยอมรับ	อ้างอิง	ผลการวิเคราะห์โมเดล		ผลการพิจารณา
			ก่อนปรับ	หลังปรับ	หลังปรับ
CMIN/df (χ^2/df)	< 3	Bollen (1989)	3.990	1.071	สอดคล้องดี
p-value	> .05	Kaplan (2000)	.000	.333	สอดคล้องดี
GFI	≥ .90	Kelloway (2015)	.969	.999	สอดคล้องดี
NFI	≥ .90	Kaplan (2000)	.960	.995	สอดคล้องดี
TLI	≥ .90	Kaplan (2000)	.960	.999	สอดคล้องดี
CFI	≥ .95	Kaplan (2000)	.969	.999	สอดคล้องดี
RMSEA	< .05	Kelloway (2015)	.095	.015	สอดคล้องดี

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีชี้วัดความสอดคล้องของการปรับปรุงโมเดลพบว่า ค่า CMIN/df (χ^2/df) เท่ากับ 1.071, ค่าระดับความน่าจะเป็น p-value เท่ากับ .333, ค่า GFI เท่ากับ .999, ค่า NFI เท่ากับ .995, ค่า TLI เท่ากับ .999, ค่า CFI เท่ากับ .999, ค่า RMSEA เท่ากับ .015 เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณาความกลมกลืน สรุป โมเดลหลังการปรับปรุงมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์



ภาพที่ 2 โมเดลที่ปรับปรุง

จากภาพที่ 2 แสดงเส้นทางอิทธิพลระหว่าง SCRM→USA หลังการปรับปรุง ประกอบด้วย เส้นทางที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 5 เส้นทาง ได้แก่ 1) เส้นทาง SCRM→PV มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .77 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 2) เส้นทาง PV→ATT มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .96 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 3) เส้นทาง ATT→USA มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .27 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .029 4) เส้นทาง ATT→SAT มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .69 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และ 5) เส้นทาง SAT→USA มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .80 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

2. ผลการคำนวณค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

อิทธิพลรวม Social CRM→Continue Usage	ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล
1 อิทธิพลทางตรง (DE)	= .00 (ไม่มี)
2 อิทธิพลทางอ้อม (IE) มี 2 เส้นทาง คือ	
2.1 SCRM → PV → ATT → SAT → USA	= (.77) (.96) (.69) (.27)
	= .40
2.2 SCRM → PV → ATT → USA	= (.77) (.96) (.27)
	= .20
รวม	= .60

หมายเหตุ: SCRM=Social CRM, PV=Perceived Value, ATT=Attitude, SAT=Satisfaction, USA=Continue Usage

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม พบว่า ไม่มีเส้นทางอิทธิพลทางตรง (DE) แต่มีเส้นทางอิทธิพลทางอ้อม (IE) สองเส้นทาง ได้แก่ 1) SCRM→PV→ATT→SAT→USA มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .40 และ 2) SCRM→PV→ATT→USA มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .60 รวมแล้วได้ค่าอิทธิพลรวม (TE) เท่ากับ .60

3. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย แสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	Path Diagram	สัมประสิทธิ์เส้นทาง	t-value	p-value	R ²	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1a	Social CRM→Continue Usage	.05	-1.099	.272	-	ปฏิเสธ
H1b	Social CRM→Perceived Value	.77	15.801	<.001***	.59	ยอมรับ
H2a	Perceived Value→Attitude	.96	39.371	<.001***	.91	ยอมรับ
H2b	Perceived Value→Satisfaction	.07	-.533	.594	-	ปฏิเสธ
H3a	Attitude→Continue Usage	.27	2.177	.029*	.08	ยอมรับ
H3b	Attitude→Satisfaction	.69	16.103	<.001***	.47	ยอมรับ
H4	Satisfaction→Continue Usage	.80	15.643	<.001***	.63	ยอมรับ

*p < .05, *** p < .001

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

H1a: Social CRM→Continue Usage พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p = .272$) แสดงว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความต่อเนื่องการใช้ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H1a

H1b: Social CRM→Perceived Value พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ .77 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) มีค่าเท่ากับ .59 แสดงถึงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์สามารถอธิบายความผันแปรของการรับรู้คุณค่าได้ร้อยละ 59 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1b

H2a: Perceived Value→Attitude พบว่าการรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ .96 ($p < .001$) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) มีค่าเท่ากับ .91 แสดงถึงการรับรู้คุณค่า สามารถอธิบายความผันแปรของทัศนคติ ได้ร้อยละ 91 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H2a

H2b: Perceived Value→Satisfaction พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p = .594$) แสดงว่า การรับรู้คุณค่า ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อ ความพึงพอใจ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H2b

H3a: Attitude→Continue Usage พบว่าทัศนคติ มีอิทธิพลทางตรงต่อความต่อเนื่องการใช้ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ .27 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .029 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) มีค่าเท่ากับ .08 แสดงถึงทัศนคติ สามารถอธิบายความผันแปรของความต่อเนื่องการใช้ ได้ร้อยละ 8 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H3a

H3b: Attitude→Satisfaction พบว่าทัศนคติ มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ .69 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) มีค่าเท่ากับ .47 แสดงถึงทัศนคติ สามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจ ได้ร้อยละ 47 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H3b

H4: Satisfaction→Continue Usage พบว่าความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อความต่อเนื่องการใช้ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ .80 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) มีค่าเท่ากับ .63 แสดงถึงความพึงพอใจ สามารถอธิบายความผันแปรของความต่อเนื่องการใช้ ได้ร้อยละ 63 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H4

อภิปรายผล

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบการบูรณาการเชิงความสัมพันธ์ของ ความต่อเนื่องการใช้ (Continue Usage) ของลูกค้าชาวไทย ผ่านระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social CRM) การอภิปรายผลการวิจัยนี้จะมุ่งเน้นอภิปรายข้อค้นพบจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย และการยืนยันความเหมาะสมของทฤษฎีโดยมีรายละเอียดดังนี้

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social CRM) มีอิทธิพลต่อความต่อเนื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยของโรงแรมเครือข่ายท้องถิ่นไทย (Continue Usage) ผลวิจัยบ่งชี้ว่า Social CRM ส่งผลทางอ้อมต่อความต่อเนื่องการใช้ (Continue Usage) ผ่านการรับรู้คุณค่า ทัศนคติ และความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kim et al. (2021) และ Lu and Hsiao (2022) ที่พบว่า ลูกค้ามีพฤติกรรมความต่อเนื่องการใช้งานระบบ Social CRM ของโรงแรม เนื่องจากรับรู้ถึงคุณค่าของระบบ Social CRM ว่ามีข้อมูลที่ถูกต้องเป็นจริงและทันสมัย รวมถึงได้มีการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารกับคนอื่น ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ก่อนที่จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติเชิงบวก และความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น ผลจากการศึกษานี้สนับสนุนว่า Social CRM จะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวก มีความพึงพอใจ และมีพฤติกรรมการใช้อย่างต่อเนื่อง

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social CRM) มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ผลการวิจัยสะท้อนว่าลูกค้ารับรู้คุณค่าจากการใช้งานระบบ Social CRM ซึ่งคุณค่าที่รับรู้มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจใช้งานระบบ Social CRM ข้างในอนาคต ผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับหลักฐานเชิงประจักษ์ของ Elshaer et al. (2025) ที่พบว่า Social CRM ที่

ออกแบบมาเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของลูกค้า มีข้อมูลที่เป็นจริง ทันสมัย เป็นประโยชน์ และไว้วางใจได้ มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้คุณค่า ขณะที่ Solakis et al. (2022) ซึ่งศึกษาการใช้ Social Media Marketing ในอุตสาหกรรมโรงแรม ยืนยันว่าปัจจัยเช่นข้อมูลเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ การสื่อสารที่โปร่งใส และความน่าเชื่อถือ ล้วนเป็นกลไกที่ช่วยเพิ่มการรับรู้คุณค่าของลูกค้าได้อย่างชัดเจน ดังนั้น การออกแบบและจัดการระบบ Social CRM ที่มีคุณภาพและตอบโจทย์ลูกค้า จะนำไปสู่การสร้างการรับรู้คุณค่า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่จะทำให้พวกเขาเกิดพฤติกรรมการใช้งานอย่างต่อเนื่อง (Continued Usage) ในที่สุด

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitude) ผลการศึกษา พบว่าการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องทฤษฎี TPB (Ajzen, 1991) ระบุว่าทัศนคติเกิดจากความเชื่อและการประเมินคุณค่า และการรับรู้คุณค่าคือตัวแปรที่ก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวกพร้อมใช้งานและใช้งานซ้ำ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Dodds and Monroe (1985) และ Baloglu and McCleary (1999) ได้อธิบายไว้ ขณะที่งานวิจัยของ Kim et al. (2021) ที่ศึกษาในบริบทของโรงแรมดิจิทัล ได้เสนอว่าการตลาดออนไลน์ของโรงแรมช่วยให้ลูกค้ารับรู้คุณค่าได้มากขึ้น และจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อการใช้ซ้ำ ดังนั้นเมื่อลูกค้ารับรู้คุณค่าเพิ่มขึ้น ย่อมส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกมากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ยังมีการศึกษาของ Mehrabioun (2024) ที่พบว่า Social CRM ที่มีการกำหนดคุณลักษณะสำคัญ ความไว้วางใจ ข้อมูลเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าด้านข้อมูล และคุณค่าทางสังคมของลูกค้า ซึ่งผลจากการศึกษาเหล่านี้บ่งชี้ว่า การรับรู้คุณค่าเป็นตัวกำหนดทัศนคติ ดังนั้น Social CRM ที่มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ จะส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าในขณะที่เข้าใช้งาน และนำไปสู่การปรับปรุงทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าที่มีต่อแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ของโรงแรม

ทัศนคติ (Attitude) มีอิทธิพลต่อความต่อเนื่องในการใช้ (Continue Usage) ผลการวิจัย พบว่าทัศนคติ (Attitude) มีอิทธิพลโดยตรงต่อความต่อเนื่องในการใช้งาน (Continued Usage) แสดงว่า การสร้างทัศนคติในเชิงบวกต่อการใช้ Social CRM ของโรงแรมเป็นปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่ผลักดันให้ลูกค้าตัดสินใจกลับมาใช้งานซ้ำ ซึ่งการศึกษาของ Coves-Martínez and Sabiote-Ortiz (2023) ได้พบว่า ทัศนคติจะส่งผลโดยตรงต่อการใช้อุปพลิเคชันท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง Mehrabioun (2024) ยืนยันว่าทัศนคติเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้งานอย่างต่อเนื่อง ในทำนองเดียวกัน Lu and Hsiao (2022) ระบุว่า คุณสมบัติของนวัตกรรมเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกและการยอมรับใช้งานต่อเนื่อง ดังนั้น การสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้ Social CRM ผ่านกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของโรงแรมจะนำไปสู่พฤติกรรมการใช้งานอย่างต่อเนื่องของลูกค้า

ทัศนคติ (Attitude) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ผลการวิจัย พบว่าทัศนคติ (Attitude) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) สะท้อนให้เห็นว่าการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการใช้ระบบ Social CRM สามารถทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกพึงพอใจจากการใช้งานได้จริง ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Dieck et al. (2017) ที่ระบุว่า Social CRM มีอิทธิพลต่อความต่อเนื่องในการใช้งาน โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลาง อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Yang et al. (2024) ซึ่งทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้เข้าพักในโรงแรมสี่ดาว และสรุปว่าทัศนคติเชิงบวกมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในทำนองเดียวกันกับการศึกษาของ Ertz and Sarigollu (2019) และ Arghashi et al. (2021) ที่ยืนยันบทบาทของความพึงพอใจในฐานะตัวแปรสื่อกลางระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานจริง ดังนั้น การเสริมสร้างทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าที่มีต่อ Social CRM ของโรงแรมจะช่วยยกระดับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีอิทธิพลต่อความต่อเนื่องในการใช้ (Continue Usage) ผลการวิจัยชี้ว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความต่อเนื่องในการใช้ (Continue Usage) ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานของ Arghashi et al. (2021) ที่สรุปผลการศึกษาว่าความพึงพอใจมีบทบาทต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ Chatterjee, Chaudhuri, Vrontis, and Thrassou (2023) ที่พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับเจตนาการกลับมาใช้บริการและการบอกต่อ ส่วนการศึกษาของ Majeed et al. (2022) สนับสนุนว่า Social CRM ช่วยเพิ่มความพึงพอใจซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกลางส่งผลไปยังการใช้งานระบบอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานของ Kim et al. (2021) และ Yang et al. (2024) ที่

ยืนยันว่าความพึงพอใจมีความสัมพันธ์โดยตรงกับทัศนคติ และเป็นตัวแปรที่ผลักดันให้เกิดการใช้บริการซ้ำ ผลการศึกษานี้จึงยืนยันความพึงพอใจ ว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความต่อเนื่องการใช้ Social CRM

สรุป ผลการวิจัยครั้งนี้ยืนยันว่า ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (DOI) มีบทบาทสำคัญในการอธิบายคุณลักษณะของนวัตกรรมที่เอื้อต่อการนำไปใช้จริง ได้แก่ การรับรู้ข้อมูล การรับรู้ประโยชน์ และความไว้วางใจ ขณะที่ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ช่วยเน้นบทบาทของตัวแปรเชิงพฤติกรรม ได้แก่ การรับรู้คุณค่า ทัศนคติ ความพึงพอใจ และความต่อเนื่องการใช้ เมื่อบูรณาการทั้งสองทฤษฎีเข้าด้วยกัน จึงเกิดเป็นโครงสร้างความสัมพันธ์ที่สามารถอธิบายพฤติกรรมความต่อเนื่องในการใช้ได้อย่างครบถ้วนและชัดเจน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาควรทั้งสมาคมโรงแรม ควรมีนโยบายสนับสนุนงบประมาณเพื่อสร้างฐานข้อมูลเปรียบเทียบในระดับนานาชาติ ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการยกระดับมาตรฐาน Social CRM ของโรงแรมไทยในตลาดโลก รวมถึงควรมีบทบาทเชิงรุกในการสนับสนุนการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล เช่น การจัดทำ Hospitality Social CRM Playbook เพื่อเป็นคู่มือปฏิบัติในระดับอุตสาหกรรม ตลอดจนการริเริ่มโครงการ Sandbox เพื่อเปิดโอกาสให้โรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กได้ทดลองใช้ระบบ Social CRM ภายใต้สภาพแวดล้อมที่ควบคุมได้ ก่อนขยายสู่การใช้งานจริง

2. ภาครัฐควรจัดทำแนวทางการใช้ Social CRM ที่ครอบคลุมการประยุกต์ใช้บนหลายแพลตฟอร์ม โดยกำหนดมาตรฐานที่สอดคล้องกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) และควรกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จ (KPIs) รวมถึงรวบรวมกรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จเพื่อใช้เป็นต้นแบบ

3. สมาคมโรงแรมไทยควรเป็นแกนนำในการจัดตั้งเครือข่ายการเรียนรู้ร่วม (Community of Practice) และผลักดันการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างโรงแรมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ภายใต้กรอบการดำเนินงานที่คำนึงถึงความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. โรงแรมสามารถนำข้อค้นพบจากงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยควรพัฒนาระบบ Feedback Loop เพื่อเปิดโอกาสให้ทั้งพนักงานและผู้จัดการสะท้อนข้อมูลจากประสบการณ์จริง ควบคู่กับความคิดเห็นของลูกค้า อันจะนำไปสู่การปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและการให้บริการที่ตรงกับความต้องการมากขึ้น

2. ผู้ประกอบการโรงแรม ควรใช้ผลการวิจัยเป็นเกณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพื่อหาแนวทางสร้างความแตกต่างและเสริมศักยภาพการแข่งขันทั้งในประเทศและระดับสากล นอกจากนี้ การลงทุนในระบบ Omni-channel CRM ที่ผสานข้อมูลจากหลายแพลตฟอร์มก็เป็สิ่งสำคัญเพราะจะช่วยให้ผู้ประกอบการมองเห็นพฤติกรรมของลูกค้าในมุมมองแบบ 360 องศา และสามารถออกแบบกลยุทธ์เชิง Personalization ได้แม่นยำมากขึ้น

3. นักการตลาดโรงแรม สามารถนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social CRM) ไปใช้ได้โดย

3.1 มุ่งเน้นการสร้างคุณค่า (Perceived Value) การพัฒนาทัศนคติเชิงบวก (Attitude) และการเสริมสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ของลูกค้าเป็นเป้าหมายหลัก โดยให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่โปร่งใส ลดขั้นตอนการใช้บริการที่ซับซ้อน และสร้างความสอดคล้องของข้อมูลและสิทธิประโยชน์ในทุกช่องทาง

3.2 ใช้ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social CRM) เป็นเครื่องมือในการสร้างความไว้วางใจ ผ่านการสื่อสารที่ถูกต้อง การเปิดโอกาสให้ลูกค้าร่วมแสดงความคิดเห็น การตอบสนองด้วยความจริงใจ และการออกแบบโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) ที่จับต้องได้และสร้างคุณค่าอย่างต่อเนื่อง

3.3 ควรกำหนดมาตรฐานการตอบสนองลูกค้าที่ชัดเจนและทันท่วงที โดยการใช้ระบบ Chatbot เพื่อช่วยตอบคำถามเบื้องต้น และส่งต่อไปยังพนักงานในกรณีที่ซับซ้อน

3.4 การสร้างปฏิสัมพันธ์แบบสองทาง เช่น การตอบกลับรีวิวและความคิดเห็นของลูกค้า ซึ่งจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกและความพึงพอใจอย่างยั่งยืน

3.5 ควรมีการติดตามและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง โดยใช้ตัวชี้วัดที่ครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการ Social CRM จนถึงพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ

3.6 การพัฒนาทักษะบุคลากรด้านการสื่อสาร การแก้ไขปัญหา และการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อให้สามารถปรับตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ทำการเก็บข้อมูลที่มุ่งเน้นเฉพาะลูกค้าสมาชิกออนไลน์ของโรงแรมเครือข่ายท้องถิ่นไทย โดยไม่ได้เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการหรือผู้จัดการโรงแรม ซึ่งทำให้ผลการศึกษาสะท้อนเพียงทัศนะของลูกค้า ดังนั้น ผลการศึกษาอาจไม่ครอบคลุมพฤติกรรมความต่อเนื่องการใช้ และยังขาดความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับการออกแบบและการบริหารจัดการ Social CRM ในเชิงกลยุทธ์

2. ขอบเขตการศึกษายังจำกัดอยู่เฉพาะโรงแรมเครือข่ายท้องถิ่นไทย โดยมิได้เปรียบเทียบกับโรงแรมต่างประเทศหรือโรงแรมในภูมิภาคอื่นๆ ส่งผลให้ไม่สามารถอธิบายความแตกต่างด้านวัฒนธรรมและพฤติกรรมการใช้ Social CRM ได้อย่างรอบด้าน

3. งานวิจัยยังมุ่งเน้นการใช้แพลตฟอร์ม Facebook เพียงช่องทางเดียว จึงไม่สะท้อนพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลอื่นๆ อย่างครบถ้วน ดังนั้น ในบริบทของการใช้งานที่แตกต่าง อาจทำให้ผลการศึกษาที่แตกต่าง โดยเฉพาะในโลกของดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

บรรณานุกรม

- Afaq, A., Gaur, L., & Singh, G. (2023). Linking the Dots of Customer Service and Customer Loyalty During COVID-19 in the Hotel Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(3), 992–1009. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2021-0736>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Boston: Addison-Wesley.
- Alshibly, H. H. (2015). Customer Perceived Value in Social Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Management Research*, 7(1), 17–37. <https://doi.org/10.5296/jmr.v7i1.6800>
- Arghashi, V., Bozbay, Z., & Karami, A. (2021). An Integrated Model of Social Media Brand Love: Mediators of Brand Attitude and Consumer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 20(1), 1–30. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705745>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. New Jersey: Wiley.
- Cervellon, M. C., & Galipienzo, D. (2015). Facebook Pages Content, Does It Really Matter? Consumers' Responses to Luxury Hotel Posts with Emotional and Informational Content. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), 1–10. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.904260>

- Chang, C. W., Chin, Y. H., Liu, M. S., & Shen, C. J. (2024). High Sugar Diet Promotes Tumor Progression Paradoxically Through Aberrant Upregulation of Pepck1. *Cellular and Molecular Life Sciences*, 81(1), 396. <https://doi.org/10.1007/s00018-023-05065-1>
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2023). Examining the Role of Social CRM Capability in Online Marketing Communication. *Journal of Marketing Communications*, 29(2), 118–136. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1856006>
- Charoensuwan, P., & Chindaprasert, K. (2022). Digital Marketing Situation of Hotel Business in Pattaya City, Chonburi Province. *Loei Rajabhat University Journal*, 17(3), 1–18.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Coves-Martínez, A. L., & Sabiote-Ortiz, C. M. (2023). How to Improve Travel-App Use Continuance: The Moderating Role of Culture. *Tourism Management Perspectives*, 45, 101070. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101070>
- Deng, P., Chen, B., & Wang, L. (2023). Predicting Students' Continued Intention to Use E-Learning Platforms for College English Study: The Mediating Effect of E-Satisfaction and Habit. *Frontiers in Psychology*, 14, 1182980. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1182980>
- Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2021). Social Customer Relationship Management: A Customer Perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1884162>
- Dieck, M. C., Jung, T. H., Kim, W. G., & Moon, Y. (2017). Hotel Guests' Social Media Acceptance in Luxury Hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 530–550. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0536>
- Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12, 85–90.
- El-Adly, M., & Eid, R. (2019). An Empirical Study of the Relationship Between Shopping Environment, Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty in the UAE Malls Context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31(1), 217–227. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.002>
- Elshaer, I. A., Azazz, A. M. S., Fayyad, S., Mohamed, S. A., Fouad, A. M., & Fathy, E. A. (2025). From Data to Delight: Leveraging Social Customer Relationship Management to Elevate Customer Satisfaction and Market Effectiveness. *Information*, 16(1), 9. <https://doi.org/10.3390/info16010009>
- Ertz, M., & Sarigollu, E. (2019). The Behavior–Attitude Relationship and Satisfaction in Pro-Environmental Behavior. *Environment and Behavior*, 51(9–10), 1106–1132. <https://doi.org/10.1177/0013916517744594>
- Greenberg, P. (2010). *CRM at the Speed of Light: Social CRM Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers* (4th ed.). Columbus, Ohio: McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). London: Pearson.
- Harrigan, P., Soutar, G., Choudhury, M. M., & Lowe, M. (2015). Modelling CRM in a Social Media Age. *Australasian Marketing Journal*, 23(1), 27–37. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2014.11.00>
- Hussein, R. M. S., & Hassan, S. (2017). Customer Engagement on Social Media: How to Enhance Continuation of Use. *Online Information Review*, 41(7), 1006–1028. <https://doi.org/10.1108/OIR-02-2016-0047>

- Kaplan, D. (2000). *Structural Equation Modeling: Foundations and Extensions*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Kelloway, E. (2015). *Using Mplus for Structural Equation Modeling*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Khemthong, S., & Roberts, L. M. (2006). Adoption of Internet and Web Technology for Hotel Marketing: A Study of Hotels in Thailand. *Journal of Business Systems, Governance and Ethics*, 1(2), 47–66.
<https://doi.org/10.15209/jbsge.v1i2.103>
- Kim, J. J., Chua, B. L., & Han, H. (2021). Mobile Hotel Reservations and Customer Behavior: Channel Familiarity and Channel Type. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(1), 72–88.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1862020>
- Kim, S., Lee, K.-H., Hwang, H., & Yoo, S. (2016). Analysis of the Factors Influencing Healthcare Professionals' Adoption of Mobile Electronic Medical Records Using UTAUT. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, 16(1), 12. <https://doi.org/10.1186/s12911-016-0249-8>
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4th ed.). New York: The Guilford Press.
- Lu, X., & Hsiao, K.-L. (2022). Effects of Diffusion of Innovations, Spatial Presence, and Flow on Virtual Reality Shopping. *Frontiers in Psychology*, 13, 941248. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.941248>
- Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022). An Analysis of the Effects of Customer Satisfaction and Engagement on Social Media on Repurchase Intention in the Hospitality Industry. *Cogent Business & Management*, 9, 2028331. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331>
- Mehraboun, M. (2024). A Multi-Theoretical View on Social Media Continuance Intention: Combining Theory of Planned Behavior, Expectation–Confirmation Model, and Consumption Values. *Digital Business*, 4(1), 100070. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2023.100070>
- Nguyen, B., & Simkin, L. (2017). The Internet of Things (IoT) and Marketing: The State of Play, Future Trends, and the Implications for Marketing. *Journal of Marketing Management*, 33(1–2), 1–6.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1257542>
- Oliver, R. L. (1991). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Columbus, Ohio: McGraw-Hill: McGraw-Hill.
- Pateli, A., Mylonas, N., & Spyrou, A. (2020). Organizational Adoption of Social Media in the Hospitality Industry: An Integrated Approach Based on DIT and TOE Frameworks. *Sustainability*, 12(17), 7132.
<https://doi.org/10.3390/su12177132>
- Raji, M. N. A., & Zainal, A. (2016). The Effect of Customer Perceived Value on Customer Satisfaction: A Case Study of Malay Upscale Restaurants. *Malaysian Journal of Society and Space*, 12(3), 58–68.
<https://www.researchgate.net/publication/307902497>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Washington, D.C.: Free Press.
- Siakas, K. V., Makkonen, P., & Georgiadou, E. (2017). Social Media Adoption in Higher Education: A Case Study Involving IT/IS Students. *International Journal of Social Media and Interactive Learning Environments*, 5(1), 62–78. <https://doi.org/10.1504/IJSMILE.2017.084699>
- Solakis, T., Trakas, A., & Papakostas, G. (2022). The Impact of Social Media Marketing on Hotel Performance. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 10(1), 12–22. <https://doi.org/10.15640/jthm.v10n1a2>



Yang, J., Reza, M. N. H., Al Mamun, & Masud, M. M. (2024). Predicting Guest Satisfaction and Willingness to Pay Premium Prices for Green Hotels. *Humanities & Social Sciences Communications*, 11, 1487.

<https://doi.org/10.1057/s41599-024-04024-y>