# ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าทางสื่อสังคมของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

# The Causal Factors Influencing the Efficiency of Social Media Customer Relationship Management: Toward Hotel Business In Thailand

พรพิมล อดทน* สรวงภรณ์ สัจภาพพิชิต** และพณีพรรณ สมบัติ***
Phornpimon Aodton Sruangporn Satchapappichit and Paneepan Sombat
*,**มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก ***สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
RUT. Tawan-ok, Bangkok,King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
Email: thanapin@rmuti.ac.th

Received July 24, 2024 Revise November 13, 2024 Accepted November 15, 2024

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา 1) พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในประเทศไทย 2) อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคมและพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการของโรงแรมในประเทศไทย และ 3) การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างของปัจจัยเหล่านี้ การเก็บข้อมูลทำโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากผู้ใช้บริการโรงแรมผ่านการจองออนไลน์ จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท และส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่ใช้บริการโรงแรมเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน เดินทางพร้อมครอบครัว ความถี่ในการเข้าพักอยู่ที่ 2-3 ครั้งต่อปี และใช้ Facebook เป็นช่องทางรับข้อมูลข่าวสาร ผลการทดสอบอิทธิพลของโมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าดัชนีอัตราส่วนไควสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df) เท่ากับ 2.065, p-value เท่ากับ 0.000, CFI เท่ากับ 0.959 GFI เท่ากับ 0.949 RMSEA เท่ากับ 0.056 และ RMR เท่ากับ 0.032 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความผูกพันของลูกค้าและคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคมของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความผูกพันของลูกค้าและคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อประสิทธิภาพกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคม ในขณะที่การจัดการความรู้ลูกค้าไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพนี้ กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคมเป็นตัวแปรส่งผ่านที่สำคัญระหว่างความตั้งใจใช้บริการกับความผูกพันของลูกค้าและคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์, โดยการสนับสนุนให้ลูกค้าติดตามกิจกรรมและข้อมูลจากธุรกิจ

**คำสำคัญ** ความผูกพันของลูกค้า, คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์, การจัดการความรู้, ประสิทธิภาพของกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคม, และการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม

## Abstract

This research aimed to study 1) Hotel service usage behavior in Thailand, 2) The influence of factors affecting the efficiency of social media customer relationship activities and hotel service usage intention behavior in Thailand, and 3) The development of a structural equation model of these factors. The data were collected by purposive sampling from 400 hotel users through online bookings.

The results of the research found that the majority of the respondents were female, aged 25-35, had a bachelor's degree, had an average monthly income of 30,001-50,000 baht, and were mostly self-employed or entrepreneurs. Most of them used hotels for travel and relaxation, traveled with their families, and had a frequency of stay of 2-3 times a year. They used Facebook as a channel for receiving news and information. The results of the test of the influence of the structural equation model were consistent with the empirical data. The relative chi-squared ratio index (CMIN/df) was 2.065, p-value was 0.000, CFI was 0.959, GFI was 0.949, RMSEA was 0.056, and RMR was 0.032. The results of the hypothesis testing found that: Customer engagement and e-service quality influence the effectiveness of social media CRM activities of hotel businesses in Thailand. The hypothesis testing results show that customer engagement and e-service quality affect the effectiveness of social media CRM activities, while customer knowledge management does not affect this effectiveness. Social media CRM activities are significant mediators between service intention and customer engagement and e-service quality, by encouraging customers to follow activities and information from the business.

**Keywords:** Customer engagement, Electronic- Service Quality, Customer Knowledge Management, Social Customer Relationship Management Efficiency, Behavior Intention

## บทนำ

ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจโรงแรมและที่พักมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่นและสนับสนุนความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคม การเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศ

ไทยส่งผลดีต่อธุรกิจโรงแรมโดยเฉพาะ (Ministry of Tourism, 2023) ผู้บริหารโรงแรมตอบรับการเติบโตนี้ด้วยการเพิ่มบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่ได้กระจายการลงทุนไปยังต่างประเทศและขยายการให้บริการไปยังสถานที่จัดประชุม งานแต่งงาน และกิจกรรมต่างๆ ในทางกลับกัน โรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลางแข่งขันกับตัวเลือกที่พักอื่นๆ เช่น คอนโดมิเนียม อพาร์ตเมนต์ และวิลล่าด้วยการเสนอราคาที่แข่งขันได้ และไม่ว่าธุรกิจโรงแรมจะมีขนาดใดก็ตาม เนื่องจากอิทธิพลของช่องทางการตลาดใหม่ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย สื่ออินฟลูเอนเซอร์ และสื่อดั้งเดิมทางโทรทัศน์หรือวิทยุ ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมต้องเผชิญการแข่งขันอย่างต่อเนื่องและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริหารโรงแรมต่างหาทางปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมนี้ โดยมีการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) เป็นเครื่องมือที่เข้ามาช่วยให้เจ้าของโรงแรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่แข็งแกร่ง ซึ่งนำไปสู่แผนการตลาดที่ดีขึ้น (Mxunyelwa & SIYABONGA, 2019)

อย่างไรก็ตาม ผลประกอบการของบางธุรกิจโรงแรมยังขาดประสิทธิภาพในบางด้านและผู้บริหารโรงแรมมักขาดข้อมูลสำหรับการวางแผนธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ (Wu et al., 2023) ซึ่งหากลูกค้ามีส่วนร่วมอย่างแข็งขันและเข้าใจธุรกิจผ่านการปฏิสัมพันธ์ด้วยการให้ข้อมูลที่เข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงแบรนด์และบริษัท ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น กลุ่มเพื่อนหรือผู้ใช้เว็บโซเชียลอื่นๆ ย่อมทำให้กิจการเกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานเพิ่มมากขึ้น (Jami Pour & Hosseinzadeh, 2021) และกุญแจสำคัญในการทำความเข้าใจและเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าในยุคนี้คือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสังคมออนไลน์ (Social Media Customer Relationship Management : SM CRM) (Dewnarain, 2019) Social CRM จึงมีบทบาทที่เป็นการเพิ่มความสุขให้กับลูกค้าและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวของลูกค้า ตลอดจนการใช้บริการซ้ำ ทำให้กิจการเกิดเป็นรายได้นำไปสู่องค์กรณ์ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Alshurideh et al., 2023)

นอกจากนั้นแล้ว การจัดการองค์กรธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า โดยการดำเนินธุรกิจโรงแรมที่มีการขยายตัวและเติบโตอย่างมาก สิ่งสำคัญคือต้องเข้าใจปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ลูกค้าเพิ่มมากขึ้นเกิดการเพิ่มขึ้นของรายได้นำไปสู่การประกอบกิจการให้ประสบความสำเร็จส่งผลให้เกิดการวางแผนทางกลยุทธ์ การดำเนินงานตามกลยุทธ์เพื่อการรักษาสมดุลระหว่างวัตถุประสงค์และทรัพยากรของโรงแรม (Mio et al., 2022) ในขณะเดียวกันก็ต้องปรับตัวให้เข้ากับโอกาสทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การกำหนดและปรับปรุงหน่วยธุรกิจและผลิตภัณฑ์ของคุณจะช่วยให้กิจการโรงแรมได้รับผลกำไรและมีการเติบโตที่เพิ่มขึ้น (Sukach et al., 2021) แต่ละโรงแรมจะต้องมีบทบาทสำคัญในการจัดการที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการสร้างความผูกพันให้เกิดกับลูกค้า การมีกลยุทธ์และโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจน การส่งเสริมค่านิยมร่วมและวัฒนธรรมการทำงานเชิงบวก การใช้ระบบและกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ และการยกระดับทักษะอย่างต่อเนื่องล้วนมีความสำคัญต่อการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพเป็นการตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าในการใช้บริการ ซึ่งนักธุรกิจให้ความสำคัญ เพื่อให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น (Hao, 2021)

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคมในธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย เนื่องจากมีความสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จของธุรกิจในยุคที่การตลาดออนไลน์และความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญ การศึกษาในครั้งนี้มุ่งหวังที่จะสร้างองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และการจัดการความรู้ลูกค้า เพื่อช่วยพัฒนากลยุทธ์และกระบวนการทางธุรกิจให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และข้อค้นพบที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางกำหนดพันธกิจ กลยุทธ์ นโยบาย การวางแผนการบริหารงานทางการตลาด กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคมต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการโรงแรมในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคมและพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย
3. เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคมของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

## วิธีดำเนินงานวิจัย

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research)ประชากรและกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยที่ใช้บริการจองโรงแรมผ่านออนไลน์จากเว็บไซต์ Booking Agoda และ Traveloka จำนวน 400 แห่ง ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยวิธีเจาะจง (Purposive Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม 5 ตัวแปรแฝง (Latent Variable) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อนำมาใช้ในการอธิบายและบรรยายลักษณะของการแจกแจงข้อมูลตัวแปรต่างๆ ประกอบด้วย การหาค่าความถี่ (Frequency) โดยสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Mean: : $\overline{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.)
2. สถิติอ้างอิง (Inferential statistics) การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equations Modeling: SEM) โดยใช้ดัชนีในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Fit Measures)

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพจะนำมาอธิบายร่วมสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณ ในส่วนนี้เป็นการอธิบายการวางแผนการดำเนินวิจัยเชิงคุณภาพดังนี้

1.ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประชากร ได้แก่ ผู้จัดการโรงแรม โดยได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 5 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) ที่ได้รับรางวัล Thailand Tourism Awards ประจำปี 2566 ในภาคตะวันออก (Ministry of Tourism, 2023)

2.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก

## ผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.5 มีอายุระหว่าง 25–35 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 46.0 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.2 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.8 มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 24.5 และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภูมิภาค ตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 23.8

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ส่วนใหญ่เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ส่วนใหญ่เดินทางพร้อมกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 41.3 มีความถี่ในการเข้าพัก (ต่อปี) ระหว่าง 2-3 ครั้ง/ต่อปี คิดเป็นร้อยละ 40.5 ช่วงเวลาในการเข้าพักส่วนใหญ่ช่วงเดือนตุลาคม–ธันวาคม คิดเป็นร้อยละ 34.3 มีช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ผ่านทาง Facebook คิดเป็นร้อยละ 24.8 มีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ/ต่อวัน 3,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.0 และมีวิธีการจองห้องพักโดยจองผ่านเว็บไซต์รับจอง คิดเป็นร้อยละ 35.0

4.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement) คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic-Service Quality) การจัดการความรู้ลูกค้า (Customer Knowledge Management) ประสิทธิภาพของกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคม (Social Customer Relationship Management Efficiency) และตัวแปรการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม (Behavior Intention) มีดังนี้ 1) ความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement) โดยความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement) เมื่อเรียงลำดับตามลำดับความสำคัญพบว่า ด้านอารมณ์ (Emotional) ด้านพฤติกรรม (Behavior) และด้านปัญญา (Cognitive) ตามลำดับ 2) คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic-Service Quality) เมื่อเรียงลำดับตามลำดับความสำคัญ พบว่า ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน (Efficiency) มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา เป็นด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) และ ด้านความพร้อมของระบบ (System availability) ตามลำดับ 3) การจัดการความรู้ลูกค้า (Customer Knowledge Management) เมื่อเรียงลำดับตามลำดับความสำคัญ พบว่า ความรู้สำหรับลูกค้า (Knowledge For Customer) มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา เป็นความรู้เกี่ยวกับลูกค้า (Knowledge about Customer) และ ความรู้จากลูกค้า (Knowledge From Customer) ตามลำดับ 4) ประสิทธิภาพของ

กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคม (Social Customer Relationship Management Efficiency) เมื่อเรียงลำดับตามลำดับความสำคัญ พบว่า ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า รองลงมาเป็นด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน และด้านการติดตามลูกค้า ตามลำดับ 5) พฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการโรงแรม เมื่อเรียงลำดับตามลำดับความสำคัญ พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคมของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย โดยภายหลังการปรับโมเดล ผู้วิจัยตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคมของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าไควสแควร์มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\chi^2$ เท่ากับ 175.490 ที่องศาอิสระ (df) 85 ค่าดัชนีอัตราส่วนไควสแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2$ เท่ากับ 2.065 ซึ่งน้อยกว่า 3.0 โดยมี p-value เท่ากับ 0.000 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.959 ซึ่งมากกว่า 0.90 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.949 ซึ่งมากกว่า 0.90 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (RMSEA) เท่ากับ 0.056 ซึ่งน้อยกว่า 0.08 และค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน (RMR) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งตามทฤษฎีอธิบายได้ว่าโมเดลสมการโครงสร้างดังกล่าวมีความสอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลทางทฤษฎีที่กำหนดไว้ในระดับที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2014)

**ตารางที่ 1** การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างค่าดัชนี เกณฑ์ แนวคิดการผลการทดสอบความกลมกลืนพิจารณาก่อนปรับและหลังปรับ

| ค่าดัชนี | เกณฑ์ | โมเดลก่อนปรับ | | โมเดลหลังปรับ | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | ค่าสถิติ | ผลพิจารณา | ค่าสถิติ | ผลพิจารณา |
| $\chi^2$/df | <3.00 | 8.527 | ไม่ผ่าน | 2.065 | ผ่าน |
| p-value | >0.05 | 0.000 | ไม่ผ่าน | 0.000 | ไม่ผ่าน |
| CFI | >0.90 | 0.600 | ไม่ผ่าน | 0.966 | ผ่าน |
| GFI | >0.90 | 0.740 | ไม่ผ่าน | 0.955 | ผ่าน |
| RMSEA | <0.08 | 0.137 | ไม่ผ่าน | 0.052 | ผ่าน |
| RMR | <0.05 | 0.067 | ไม่ผ่าน | 0.033 | ผ่าน |

**ผลการทดสอบสมมติฐาน**

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบสมมติฐานการวิจัยของโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคมของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย เพื่อตอบสมมติฐานการวิจัยจำนวน 7 สมมติฐาน แสดงได้ดังนี้ สมมติฐานที่ 1 (H1) ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคมของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพของกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคมได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากความผูกพันของลูกค้า โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.159 มีระดับนัยสำคัญ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ผลการวิจัยนี้จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 สมมติฐานที่ 2 (H2) คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคมของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพของกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคมได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.505 มีระดับนัยสำคัญ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ผลการวิจัยนี้จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 สมมติฐานที่ 3 (H3) การจัดการความรู้ลูกค้า มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคมของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพของกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคมไม่ได้รับอิทธิพลจากการจัดการความรู้ลูกค้า โดยมีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.022 มีระดับนัยสำคัญ 0.793 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการวิจัยนี้จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 สมมติฐานที่ 4 (H4) ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากความผูกพันของลูกค้า โดยมีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.458 มีระดับนัยสำคัญ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ผลการวิจัยนี้จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 สมมติฐานที่ 5 (H5) คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.210 มีระดับนัยสำคัญ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ผลการวิจัยนี้จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 สมมติฐานที่ 6 (H6) การจัดการความรู้ลูกค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการ ของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากการจัดการความรู้ลูกค้า โดยมีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.228 มีระดับนัยสำคัญ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ผลการวิจัยนี้จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 สมมติฐานที่ 7 (H7) ประสิทธิภาพของกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจใช้บริการได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากประสิทธิภาพของกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคมา โดยมีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.259 มีระดับนัยสำคัญ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ผลการวิจัยนี้จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7

**ตารางที่ 2** แสดงผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักความถดถอยของตัวแปรแฝง (หลังปรับค่า MI)

| | เส้นทาง | | | β | b | S.E. | t-value | p-value |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| H1 | SCRM | <--- | ENG | 0.159 | 0.119 | 0.055 | 2.169 | 0.030* |
| H2 | SCRM | <--- | SYS | 0.505 | 0.395 | 0.061 | 6.467 | 0.000*** |
| H3 | SCRM | <--- | KMC | 0.022 | 0.012 | 0.046 | 0.262 | 0.793 |
| H4 | BIN | <--- | ENG | 0.458 | 0.333 | 0.071 | 4.682 | 0.000*** |
| H5 | BIN | <--- | SYS | 0.210 | 0.159 | 0.067 | 2.383 | 0.017* |
| H6 | BIN | <--- | KMC | 0.228 | 0.118 | 0.054 | 2.214 | 0.027* |
| H7 | BIN | <--- | SCRM | 0.259 | 0.251 | 0.112 | 2.238 | 0.025* |

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 *** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมระหว่างตัวแปรสาเหตุและตัวแปรผล ตัวแปรสาเหตุตัวแปรผล**

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของประสิทธิภาพของกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคม (SCRM) ได้รับอิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรงจาก ตัวแปรความผูกพันของลูกค้า (ENG) มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.159 (P<0.05) และจากตัวแปรคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (SYS) มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.505 (P<0.01) ในขณะที่ประสิทธิภาพของกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคม (SCRM) ไม่ได้รับอิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรงจากตัวแปรการจัดการความรู้ลูกค้า (KMC) มีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.022 (P>0.05) และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ของประสิทธิภาพของกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคม (SCRM) ได้ร้อยละ 38.2 พฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการโรงแรม (Behavior Intention BIN) ได้รับอิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรงจาก ความผูกพันของลูกค้า (ENG) มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.458 (P<0.01) คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (SYS) มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.210 (P<0.05) และการจัดการความรู้ลูกค้า (KMC) มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.259 (P<0.05) มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ของพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการโรงแรม (BIN ได้ถึงร้อยละ 79.1 สำหรับอิทธิพลทางอ้อมพบว่า พฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการโรงแรม (BIN) ได้รับอิทธิพลเชิงสาเหตุทางอ้อมจากความผูกพันของลูกค้า (ENG) ผ่านประสิทธิภาพของกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคม(SCRM) มีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.041 คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (SYS) ) มีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.131 และการจัดการความรู้ลูกค้า (KMC)) มีค่าอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.006

**ตารางที่ 3** ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมระหว่างตัวแปรสาเหตุตัวแปรผล

| ตัวแปร | ประสิทธิภาพของกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคม (Social Customer Relationship Management Efficiency) | | | พฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการโรงแรม (Behavior Intention) | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | DE | IE | TE | DE | IE | TE |
| ความผูกพันของลูกค้า (ENG) | 0.159* | - | 0.159* | 0.458*** | 0.041 | 0.499*** |
| คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (SYS) | 0.505*** | - | 0.505*** | 0.210* | 0.131 | 0.341* |
| การจัดการความรู้ลูกค้า (KMC) | 0.022 | - | 0.022 | 0.228* | 0.006 | 0.234* |
| ประสิทธิภาพของกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคม(SCRM) | - | - | - | 0.259* | - | 0.259* |
| $R^2$ | 0.382 หรือเท่ากับ 38.2% | | | 0.791 หรือเท่ากับ 79.1% | | |

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

## อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคมของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ประสิทธิภาพของกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคมได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากความผูกพันของลูกค้า โดยมีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0159 มีระดับนัยสำคัญ 003 ซึ่งน้อยกว่า 005 สอดคล้องกับแนวคิดของ Lim et al., (2022) ได้กล่าวว่า ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) เป็นสิ่งที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและแบรนด์ เป็นการมีส่วนร่วมอย่างเต็มใจจากลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความสนใจและการสร้างประสบการณ์จากแบรนด์เพื่อให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Rasool et al., (2020) ได้พบว่า การสร้างความใกล้ชิดและปฏิสัมพันธ์ ตลอดจนการสร้างประสบการณ์บวก การแบ่งปันข้อมูลที่น่าสนใจ อีกทั้ง Ng et al., (2020) พบว่า การตอบสนองลูกค้าในทันทีหรือในเวลาที่เหมาะสมทางสื่อสังคม ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกถูกใจและได้รับการรับใช้ที่ดี นอกจากนี้ Naumann et al., (2020) และ Shawky et al.,(2020) พบว่า การตอบสนองอย่างรวดเร็วยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในกลุ่มลูกค้าทั้งหมด และอีกทั้งการสร้างความน่าเชื่อถือ การสร้างสื่อทางสังคมจะช่วยสนับสนุนและกระตุ้นสนใจของลูกค้า ซึ่งสามารถทำได้โดยการสร้างกลุ่ม ดังนั้นการบริหารจัดการลูกค้าทางสื่อสังคมอย่างมีประสิทธิภาพทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความผูกพันและความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจของโรงแรมได้มากขึ้น

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ประสิทธิภาพของกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคมได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Navarro & Bacatan (2023) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการคือความประทับใจทั้งหมดของลูกค้าที่มีต่อบริการขององค์กร มูลค่าที่ลูกค้ารับรู้คือ การประเมินทั้งหมดเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าหรือบริการผ่านการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ลูกค้าให้และสิ่งที่ลูกค้ารับ (Rohman, et al., 2023) และยังสอดคล้องกับงานของ Al-Bashayreh et al., (2022) ที่พบว่า การตอบสนองที่รวดเร็วและตรงประเด็น การให้บริการที่รวดเร็วและตรงประเด็นในสื่อสังคมช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าพวกเขาได้รับความสนใจและได้รับการช่วยเหลือทันที นี่เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความประทับใจ การให้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้อง การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าในสื่อสังคมช่วยสร้างความเข้าใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ และช่วยให้ลูกค้ามั่นใจในการตัดสินใจ อีกทั้ง Aldaihani et al., (2020) ได้พบว่า การตอบสนองที่รวดเร็วและตรงประเด็น การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าในสื่อสังคมช่วยสร้างความเข้าใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ และช่วยให้ลูกค้ามั่นใจในการตัดสินใจ Zohrevandian et al., (2021) สนับสนุนว่า การสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ดี การให้บริการที่น่าประทับใจในสื่อสังคมช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า โดยการนำเสนอสิ่งที่น่าสนใจ โปรโมชั่นพิเศษ และข้อมูลที่เป็นประโยชน์ การเสนอคำแนะนำและการแก้ไขปัญหา การให้คำแนะนำและการแก้ไขปัญหาในสื่อสังคมช่วยสร้างความเชื่อถือและความพึงพอใจในการบริการ การตอบสนองอย่างเชิงลึกต่อปัญหาที่ลูกค้าพบเจอช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ

สมมติฐานที่ 3 พบว่า ประสิทธิภาพของกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคมไม่ได้รับอิทธิพลจากการจัดการความรู้ลูกค้า การจัดการความรู้ อาจไม่ได้รับผลกระทบทางตรงต่อประสิทธิภาพของกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคม อาจเนื่องจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกิจกรรมนี้อาจมีลักษณะและความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนมากมาย เช่นจากการศึกษาของ Migdadi (2021) ได้พบว่า การจัดการความรู้ลูกค้าส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับข้อมูลทางธุรกิจและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า เมื่อข้อมูลและการวิเคราะห์นี้ไม่ถูกประสานเข้ากับกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคม อาจทำให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องสำหรับกิจกรรมนี้ไม่เพียงพอ และมีข้อจำกัดในการติดต่อและสื่อสาร เนื่องจากบางครั้งการสื่อสารทางสื่อสังคมอาจมีข้อจำกัดในการสื่อสารความรู้ลูกค้าอย่างลึกซึ้งหรือต่อเนื่อง ทำให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้าหรือประสิทธิภาพของกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคมไม่สามารถถูกนำเข้าไปในขบวนการตัดสินใจของลูกค้าได้อย่างเต็มที่ ในขณะที่ Chaithanapat & Rakthin (2021) พบว่า มีความซับซ้อนของตลาดและกลุ่มเป้าหมาย เนื่องบางครั้งลูกค้าอาจอยู่ในกลุ่มที่มีความซับซ้อนและความหลากหลายมาก การจัดการความรู้ลูกค้าทั้งหมดในกลุ่มนี้อาจเป็นภาระที่มีความยุ่งยากและต้องการการปรับปรุงในการจัดการข้อมูล

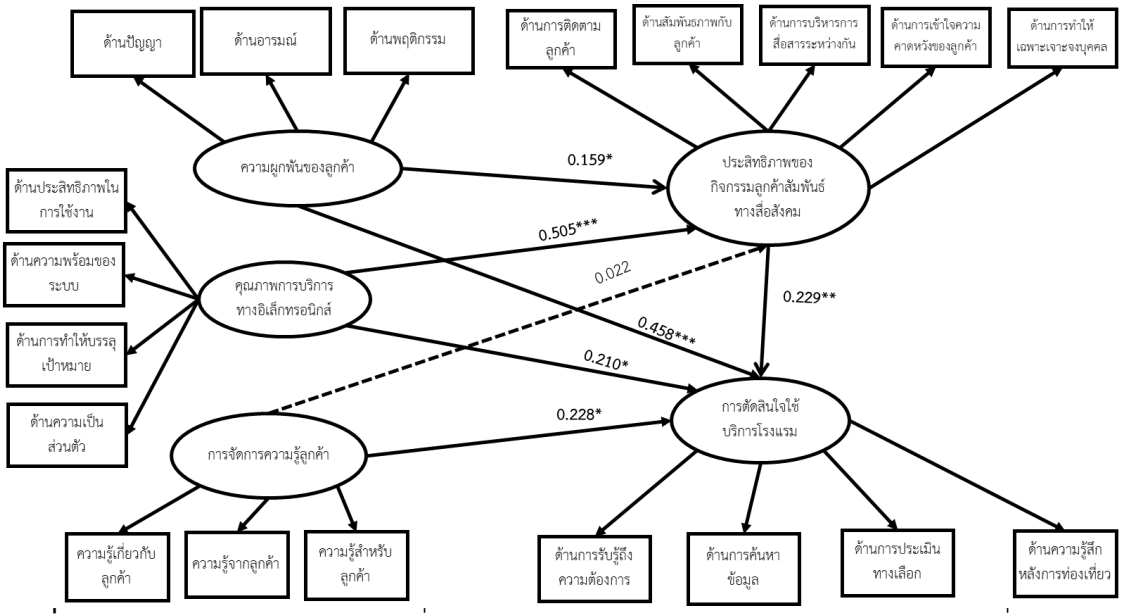
สมมติฐานที่ 4 พบว่า พฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากความผูกพันของลูกค้า ความตั้งใจใช้บริการมีอิทธิพลที่สำคัญต่อความผูกพันของลูกค้า โดยการให้บริการที่มีคุณภาพ ความพึงพอใจจากการให้บริการที่มีคุณภาพสูงมักเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะใช้บริการต่อ บริการที่มี

คุณภาพสูงรวมถึงการให้บริการที่รวดเร็ว ตรงต่อเวลา และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิดของ de Oliveira Santini et al., (2020) ได้พบว่า ความสะดวกสบายในการใช้บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ ถ้าลูกค้าพบว่าการใช้บริการเป็นเรื่องง่ายและไม่ทำให้ลูกค้าต้องพยายามมากเกินไป จะช่วยเสริมสร้างความผูกพัน และการสร้างประสบการณ์ นอกจากนั้นยังพบการศึกษาของ Wu & Zhu, (2021) พบว่า หากธุรกิจมีการส่งเสริมและโปรโมทที่มีประสิทธิภาพสามารถสร้างความตั้งใจในการใช้บริการ โปรโมชั่น ส่วนลด หรือกิจกรรมพิเศษอื่นๆ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และยังพบว่า การให้บริการที่มีคุ้มค่า โดยการตั้งราคาที่เหมาะสมต่อคุณภาพของบริการ สามารถสร้างความพึงพอใจและความผูกพันได้

สมมติฐานที่ 5 (H5) พฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความตั้งใจในการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีความเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของการให้บริการที่เป็นไปได้ที่ดีในโลกออนไลน์ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและเชื่อใจในการให้บริการนั้นๆ ทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahmad & Zhang (2020) พบว่า การทำให้การใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นเรื่องสะดวกสบายมีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจของลูกค้า การทำให้แพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันเป็นมิตรต่อผู้ใช้ การทำให้กระบวนการตรวจสอบและชำระเงินรวดเร็ว และการทำให้ข้อมูลสามารถเข้าถึงได้ง่าย เป็นต้น และความชัดเจนและเข้าใจได้ การสื่อสารที่ชัดเจนและเข้าใจได้ในแพลตฟอร์มทางอิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ และสามารถตัดสินใจในการใช้บริการได้อย่างมั่นใจ และการศึกษาของ Li & Shang (2020) พบว่า การตอบสนองที่รวดเร็วในการตอบสนองต่อคำถามหรือการช่วยเหลือทางออนไลน์ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกถูกใจและมีความพึงพอใจในการให้บริการ นอกจากนี้การศึกษาของ Bayram et al.,(2023) ได้พบว่า ความเชื่อถือได้และความปลอดภัยของข้อมูลและการทำรายการออนไลน์เป็นปัจจัยที่สำคัญ ลูกค้าต้องรู้สึกปลอดภัยในการให้ข้อมูลส่วนตัวและทำรายการผ่านทางแพลตฟอร์มทางอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 6 พบว่า พฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากการจัดการความรู้ลูกค้า ซึ่งการจัดการความรู้ลูกค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างความตั้งใจในการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tran & Le (2020) ได้พบว่า การรวบรวมและจัดการความรู้เกี่ยวกับลูกค้าช่วยในการปรับปรุงประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ โดยการทำให้ประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกถูกใจและพึงพอใจมากขึ้น และยังพบความสอดคล้องในงานวิจัยของ Slack et al., (2021) ที่พบว่า ความรู้จากลูกค้าช่วยในการปรับกิจกรรมการตลาดให้เหมาะสมกับต้องการและความสนใจของกลุ่มลูกค้า เช่น การสร้างโปรโมชั่นแคมเปญ ความรู้ลูกค้าช่วยในการทำให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น และจากการศึกษาของ Rather et al., (2022) ได้พบว่า การสร้างการเชื่อมโยงและความผูกพัน ดังนั้น การจัดการความรู้ลูกค้าไม่เพียงแต่ช่วยในการเข้าใจลูกค้ามากขึ้น แต่ยังช่วยสร้างความตั้งใจที่ดีในการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและมีความสามารถที่จะกลับมาใช้บริการต่อในอนาคต

สมมติฐานที่ 7 พบว่า พฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากประสิทธิภาพของกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคม ซึ่งประสิทธิภาพของกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการในส่วนของการสร้างความใกล้ชิดและสื่อสารตรง การใช้สื่อสังคมช่วยให้ธุรกิจสามารถสื่อสารตรงกับลูกค้าได้โดยตรง ทำให้มีความใกล้ชิดและความเข้าใจกันมากขึ้น การใช้สื่อสังคมเพื่อแสดงความเป็นกันเองและเปิดเผยถึงบริษัทมีอิทธิพลที่สำคัญในการสร้างความไว้วางใจ ลูกค้ามักคาดหวังความเป็นกันเองและความโปร่งใสจากธุรกิจที่พวกเขาเลือกใช้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Oluwajana et al., (2022) พบว่า สร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจและแปลกใหม่ การใช้สื่อสังคมเพื่อแบ่งปันเนื้อหาที่น่าสนใจ สร้างกิจกรรม หรือแคมเปญที่มีความสนใจสามารถสร้างประสบการณ์ที่มีค่าและที่ลูกค้าจะพึงพอใจ การเป็นสร้างสรรค์และแปลกใหม่ช่วยให้กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์เป็นที่จดจำ และงานวิจัยของ Chen & Yang (2021) พบว่า การตอบสนองกับข้อคิดเห็นและปรับปรุง การใช้สื่อสังคมในการรับข้อคิดเห็นจากลูกค้า และตอบสนองต่อมันอย่างทันท่วงทีเป็นวิธีที่ดีในการแสดงให้เห็นถึงการใส่ใจลูกค้าและความพร้อมที่จะปรับปรุง ผลการวิจัยยังค้นพบว่า กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคมมีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวแปรส่งผ่านของความตั้งใจในการใช้บริการและคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยการสร้างการติดตามและความตั้งใจในการใช้บริการ




**ภาพที่ 1** แสดงโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคมของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

## ข้อเสนอแนะ

การนำเสนอในส่วนนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ข้อเสนอแนะเชิงการบริหาร และข้อเสนอแนะวิจัยครั้งต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

**ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี**

ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior TPB) เป็นทฤษฎี ที่เกี่ยวกับการเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action TRA) ของ Ajzen and Fishbein (2000) โดยนำไปใช้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และพฤติกรรม และพฤติกรรมของมนุษย์ (Ajzen, 1991) และทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของกุมาร์ & ไรนาร์ตซ์ (Kumar & Reinartz) (Kumar & Reinartz, (2018) มาปรับใช้เป็นฐานแนวคิดการพัฒนางานวิจัยเพื่ออธิบายถึงการบูรณาการความผูกพันของลูกค้า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และการจัดการความรู้ของลูกค้า มาประยุกต์ให้กิจการเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายการดำเนินงานที่ดีขึ้น ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า ผลมีความสอดคล้องกับทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น โดยที่ความผูกพันของลูกค้า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ยกเว้นการจัดการความรู้ของลูกค้าเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อประสิทธิภาพของกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคม (Social Customer Relationship Management Efficiency) มีความน่าเชื่อถือร้อยละ 38.2 และเมื่อบูรณาการความผูกพันของลูกค้า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และการจัดการความรู้ของลูกค้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกิดเป็นพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการดีขึ้น มีความน่าเชื่อถือร้อยละ 79.1 ผลการวิจัยในครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือและเพียงพอต่อการพยากรณ์พฤติกรรมการตั้งใจใช้บริการโรงแรม จึงสามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางปรับใช้กลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ดีมากยิ่งขึ้น

**ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย**

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับรัฐบาล กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมโรงแรมไทย หน่วยงาน หรือสมาคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรม ดังนี้

1. ส่งเสริมกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคม ส่งเสริมแนวทางการใช้สื่อสังคมในการสร้างความรู้สึกและการเชื่อมโยงกับลูกค้า. ส่งเสริมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์และน่าสนใจที่สร้างสรรค์ความสนใจและความผูกพัน

2. การจัดตั้งระบบสารสนเทศและการติดตามผล การจัดตั้งระบบสารสนเทศที่ช่วยในการติดตามและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า ให้ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการปรับปรุงบริการและการตัดสินใจทางธุรกิจ

3. การสนับสนุนลูกค้าทางออนไลน์ ส่งเสริมแนวทางการให้บริการทางออนไลน์ที่สะดวกสบายและปลอดภัย. สนับสนุนการทำธุรกิจออนไลน์และการจองห้องพักผ่านแพลตฟอร์มทางออนไลน์.

4. การสร้างสมรรถนะในพื้นที่ ช่วยทั้งการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวและพัฒนาความรู้ท้องถิ่น เช่น การสร้างพื้นที่สีสัน, การนำเสนอที่น่าสนใจ, และการให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของพื้นที่.

5. การสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง สนับสนุนกิจกรรมที่ทำให้ที่ท่องเที่ยวเติบโต, เช่น เทศกาล, กิจกรรมวัฒนธรรม, การแสดง, หรือกิจกรรมกีฬา

**ข้อเสนอแนะเชิงการบริหารจัดการโรงแรม**

สำหรับธุรกิจโรงแรมในการจัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคม เพื่อให้เกิดความผูกพัน รวมถึงคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และการจัดการความรู้ลูกค้า เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมการตั้งใจใช้บริการของลูกค้า ประกอบด้วยข้อเสนอแนะต่อไปนี้

1.สร้างแผนกการตลาดทางสื่อสังคม จัดตั้งทีมที่มีความเชี่ยวชาญในการจัดการกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคม พวกเขาควรมีความเข้าใจลึกลงในพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าทางออนไลน์

2. กำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของกิจกรรม กำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนของกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคม เช่น เพิ่มจำนวนผู้ติดตาม, เพิ่มความประทับใจจากลูกค้า, หรือเพิ่มยอดขาย

3. พัฒนาเนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณค่า สร้างเนื้อหาที่ทันสมัย, น่าสนใจ, และเกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้า สนับสนุนการแบ่งปันข้อมูลที่มีประโยชน์และทำให้ผู้ติดตามรู้สึกมีคุณค่า

**ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป**

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรนำไปศึกษากับธุรกิจอื่น ๆ ที่เป็นธุรกิจบริการ เช่น ธุรกิจธนาคาร ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า สายการบิน เพื่อให้เข้าถึงกลยุทธ์ในการสร้างความผูกพัน การปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการรวมถึงเข้าใจถึงการจัดการความรู้ให้กับลูกค้าที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดเป็นความพึงพอใจมากขึ้น

2. ควรนำทฤษฎีอื่น เช่น Brand loyalty, Trust and perceived, Electronic word of mouth (eWOM) มาประยุกต์ในการปรับปรุงประสิทธิภาพของกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคมของโรงแรมให้ดีขึ้น

3. ควรเพิ่มปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ Customer orientation, Customer experience, Customer equity เพื่อให้มีความหลากหลายในการเลือกข้อมูลมาใช้ในการปรับกลยุทธ์ประสิทธิภาพของกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคมของโรงแรมดีมากยิ่งขึ้น

4. ควรแบ่งประเภทของกลุ่มเป้าหมายจากพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) เพื่อดูลักษณะเฉพาะของลูกค้า เช่น Demographic Segmentation การแบ่งประเภทของลูกค้าโดยอ้างอิงจาก เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ สัญชาติ ฯลฯ หรือ Firmographic Segmentation การแบ่งประเภทของลูกค้าโดยอ้างอิงจากบริษัท จำนวนพนักงาน ขนาดองค์กร อุตสาหกรรมที่ทำงานอยู่

## บรรณานุกรม

Ahmad, W., & Zhang, Q. (2020). Green purchase intention: Effects of electronic service quality and customer green psychology. Journal of Cleaner Production, 267, 122053.

Ajzen, I. (1991). The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European review of social psychology*, *11*(1), 1-33.

Al-Bashayreh, M., Almajali, D., Al-Okaily, M., Masa'deh, R. E., & Samed Al-Adwan, A. (2022). Evaluating Electronic Customer Relationship Management System Success: The Mediating Role of Customer Satisfaction. Sustainability, 14(19), 12310.

Aldaihani, F. M. F., Ali, N. A. B., Hashim, H. B., & Kamal, N. (2020). Impact of social customer relationship management on customer retention of Islamic banks in Kuwait: The mediating role of customer empowerment. International Journal of Supply Chain Management (IJSCM), 9(1), 330.

Alshurideh, M., Kurdi, B., Alhamad, A., Hamadneh, S., Alzoubi, H., & Ahmad, A. (2023). Does social customer relationship management (SCRM) affect customers' happiness and retention? A service perspective. Uncertain Supply Chain Management, 11(1), 277-288.

Bayram, H. B., Aydın, Ü., Güzel, G., Sezgin, H., Demir, E. K., & Kırmızılaroğlu, D. (2023). An Investigation of the Effect of in-Plane Atmospheric Elements on Customer Satisfaction and the Effect of Customer Satisfaction on Behavioral Intention. *Transnational Business and Management*, *1*(1), 19-33.

Brahami, M., Adjaine, M., Semaoune, K., & Matta, N. (2020). The influences of knowledge management and customer relationship management to improve hotels performance: a case study in hotel sector. Information Resources Management Journal (IRMJ), 33(4), 74-93.

Chaithanapat, P., & Rakthin, S. (2021). Customer knowledge management in SMEs: Review and research agenda. Knowledge and Process Management, 28(1), 71-89.

Chen, N., & Yang, Y. (2021). The impact of customer experience on consumer purchase intention in cross-border E-commerce—Taking network structural embeddedness as mediator variable. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *59*, 102344.

De Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. Journal of the Academy of Marketing Science, 48, 1211-1228.

Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2019). Social customer relationship management: An integrated conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *28*(2), 172-188.

Hao, F. (2021). Acceptance of contactless technology in the hospitality industry: extending the unified theory of acceptance and use of technology 2. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 26(12), 1386-1401.

Jami Pour, M., & Hosseinzadeh, M. (2021). An integrated framework of change management for social CRM implementation. Information Systems and e-Business Management, 19(1), 43-75.

Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer relationship management*. Springer-Verlag GmbH Germany, part of Springer Nature 2006, 2012, 2018.

Li, Y., & Shang, H. (2020). Service quality, perceived value, and citizens' continuous-use intention regarding e-government: Empirical evidence from China. Information & Management, 57(3), 103197.

Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2022). Past, present, and future of customer engagement. Journal of Business Research, 140, 439-458.

Migdadi, M. M. (2021). Knowledge management, customer relationship management and innovation capabilities. Journal of Business & Industrial Marketing, 36(1), 111-124.

Ministry of Tourism. (2023). International Tourist Arrivals to Thailand Jan - Nov 2023. https://www.mots.go.th/mots_en/th

Mio, C., Costantini, A., & Panfilo, S. (2022). Performance measurement tools for sustainable business: A systematic literature review on the sustainability balanced scorecard use. *Corporate social responsibility and environmental management*, *29*(2), 367-384.

Mxunyelwa, S. I. Y. A. B. O. N. G. A. (2019). *Management capacity within Small and Medium Tourism Enterprises (SMTEs)* (Doctoral dissertation, Doctoral dissertation, Nelson Mandela Metropolitan University).

Naumann, K., Bowden, J., & Gabbott, M. (2020). Expanding customer engagement: the role of negative engagement, dual valences and contexts. *European Journal of Marketing*, *54*(7), 1469-1499.

Navarro, R., & Bacatan, J. (2023). Analyzing the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction on the Power Services Delivery of Northern Davao Electric Cooperative.

Ng, S. C., Sweeney, J. C., & Plewa, C. (2020). Customer engagement: A systematic review and future research priorities. *Australasian Marketing Journal*, *28*(4), 235-252.

Oluwajana, D., Adeshola, I., & Olowu, G. (2022). Do the customer relationship benefits influence expectation of continuity? Adoption of social customer relationship management to promote eco-friendly products. Journal of Public Affairs, 22, e2701.

Rasool, A., Shah, F. A., & Islam, J. U. (2020). Customer engagement in the digital age: A review and research agenda. *Current Opinion in Psychology*, *36*, 96-100.

Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., & Parrey, S. H. (2021). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. In Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism (pp. 44-65). Routledge.

Rohman, A. A., Asmara, R., & Andriani, D. R. (2023). The Effect of Multidimensional Consumer Perceived Value on Customer Satisfaction and Purchase Intention of Organic Food. HABITAT, 34(2), 213-224.

Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T., & Weaven, S. (2020). A dynamic framework for managing customer engagement on social media. *Journal of Business Research*, *121*, 567-577.

Slack, N. J., Singh, G., Ali, J., Lata, R., Mudaliar, K., & Swamy, Y. (2021). Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions. British Food Journal, 123(4), 1324-1344.

Sukach, O., Kozlovska, S., & Sushko, N. (2021). Modern management technologies in the hospitality industry. Baltic Journal of Economic Studies, 7(3), 168-176.

Tran, V. D., & Le, N. M. T. (2020). Impact of service quality and perceived value on customer satisfaction and behavioral intentions: Evidence from convenience stores in Vietnam. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(9), 517-526.

Wu, L., Liu, S. Q., Ma, S., & Hanks, L. (2023). Platform-centric vs. multi-party service failure: an examination of consumers' negative word of mouth about sharing economy platforms. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 35(4), 1332-1375.

Zohrevandian, K., Ghafari, I., & Zohrevandian, M. (2021). The Impact of Relationship Quality on Customer's Economic Behavior in the Sport Clubs of Arak. Journal of Business Administration Researches, 13(25), 133-158.