

ปัจจัยเหตุและผลของความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ
ของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย
ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES
OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT CAPABILITY
OF HOTELS INDUSTRY IN THAILAND

ศิริกานดา แหยมคง
SIRIKARND A YAEMKONG

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการคุณภาพบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ
วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีการศึกษา 2555
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม

**ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES
OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT CAPABILITY
OF HOTELS INDUSTRY IN THAILAND**

SIRIKARND A YAEMKONG

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
DOCTOR OF MANAGEMENT (BUSINESS MANAGEMENT)
GRADUATE COLLEGE OF MANAGEMENT
SRIPATUM UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2012
COPYRIGHT OF SRIPATUM UNIVERSITY**

ชื่อหัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยเหตุและผลของความสามารถการจัดการลูกค้า
เชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย
ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
CAPABILITY OF HOTELS INDUSTRY IN THAILAND

นักศึกษา

ศิริกานดา แหยมคง รหัสประจำตัว 49860144

หลักสูตร

การจัดการดุขฎิบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ

คณะ

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิจิต อุ๋อัน

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ดร.ปรางทิพย์ ยูวานนท์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ดร.ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิจิต อุ๋อัน)

.....กรรมการ

(ดร.ปรางทิพย์ ยูวานนท์)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพีพร ศรีจำปา)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ จันทระประภาเลิศ)

.....กรรมการ

(ดร.อนุพงศ์ อวีรุทธา)

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย
ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการจัดการดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ

คณบดีวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิจิต อุ๋อัน)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

วิทยานิพนธ์เรื่อง	ปัจจัยเหตุและผลของความสามารถการจัดการลูกค้า เชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย
คำสำคัญ	ความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ / เทคโนโลยีสารสนเทศ / องค์กรสีเขียว / การมุ่งเน้นการตลาด / ผลการดำเนินงานของธุรกิจ
นักศึกษา	ศิริกานดา แหม่มคง
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิจิต อุ๋อัน
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ดร.ปรางทิพย์ ยุวานนท์
หลักสูตร	การจัดการคุณภาพบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ
คณะ	วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีการศึกษา	2555

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเหตุที่มีผลต่อความสามารถ
การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจโรงแรม และ (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสามารถ
การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ผู้วิจัยกำหนดประชากรใน
การวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมที่เป็นสมาชิกสมาคมโรงแรมไทย (Thai Hotels
Association: THA) จำนวน 796 แห่ง โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริหารธุรกิจโรงแรมที่เป็นสมาชิก
สมาคมโรงแรมไทยระดับมาตรฐาน 3 ถึง 5 ดาว จำนวน 420 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ
หลายขั้นตอน (Multi-Stage-Sampling) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามระหว่าง
เดือนตุลาคม - ธันวาคม 2555 และได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 319 ฉบับ คิดเป็นอัตราการ
ตอบกลับคืน (Response Rate) ร้อยละ 76 ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดล
สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิจัย พบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ องค์กรสีเขียว และการมุ่งเน้นการตลาด
มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และความสามารถ
การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

นอกจากนี้ ผลการดำเนินงานของธุรกิจได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากเทคโนโลยีสารสนเทศ
องค์กรสีเขียว และการมุ่งเน้นการตลาด ผ่านความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ
ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้

TITLE	ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT CAPABILITY OF HOTELS INDUSTRY IN THAILAND
KEYWORD	CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT CAPABILITY/ INFORMATION TECHNOLOGY/ GREEN ORGANIZATION / MARKET ORIENTATION / BUSINESS PERFORMANCE
STUDENT	SIRIKARNDYA YAEMKONG
ADVISOR	ASSIS.PROF.VICHIT U-ON DR.
CO-ADVISOR	PRANGTIP YUVANONT DR.
LEVEL OF STUDY	DOCTOR OF MANAGEMENT (BUSINESS MANAGEMENT)
FACULTY	GRADUATE COLLEGE OF MANAGEMENT SRIPATUM UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR	2012

ABSTRACT

This study aims to (1) investigate antecedent influencing customer relationship management capability of the hotel industry and (2) explore influences of customer relationship management capability upon business performance. The researcher defined the population for this research as a group of executives of the hotels which are the member of Thai Hotels Association: THA for totaling 796 hotels while the sample group included the management personnel of 3 - 5 star hotels which are the member of Thai Hotels Association, totaling 420 subjects which were selected by multi-stage sampling method. Data was collected by questionnaires distributed during October - December 2012 and 319 questionnaires were returned or being equal to the response rate at 76%. Data was analyzed by Structural Equation Modeling: SEM.

Findings from the research suggested that information technology, green organization and market orientation had direct and positive influence on customer relationship management capability where customer relationship management capability showed direct and positive influence on business performance.

In addition, business performance was indirectly influenced by information technology, green organization and market orientation through customer relationship management capability which is in harmony with the research hypotheses.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิจิต อุ๋อั้น คณบดีวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ ดร.ปรางทิพย์ ยูวานนท์ ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ดร.ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพีพร ศรีจำปา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ จันทระประภาเลิศ ดร.นรพล จินันท์เดช และ ดร.อนุพงศ์ อวิรุทธา คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำที่มีคุณค่าอย่างยิ่งต่อการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.ทนพ.นพดล พันธุ์พานิช ผู้ช่วยผู้อำนวยการหลักสูตรปริญญาเอก ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบความถูกต้องของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ จันทร์เจริญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุบิน ยูระรัช ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิราวัฒน์ ชมระกา ดร.นันทวัน เหลี่ยมปรีชา และ ดร.วราวุธ ฤกษ์วารักษ์ ผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ประเมินคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สิทธิชัย หาญสมบัติ อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏ อุตรดิตถ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์มานี ชูเอียด คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ อุตรดิตถ์ ที่ได้ให้ทุนสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบพระคุณ ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมที่เป็นสมาชิกของสมาคมโรงแรมไทยทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และกรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อเสนอแนะที่มีคุณค่าอย่างยิ่ง รวมถึงผู้เขียนตำรา เอกสาร บทความต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า และได้นำมาอ้างอิงในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ขอขอบคุณ เพื่อนร่วมรุ่นที่รักทุกคนที่เป็นกำลังใจให้กันและกัน และสุดท้ายขอกราบขอบพระคุณทุกกำลังใจจากครอบครัว โดยเฉพาะกำลังใจอันสำคัญยิ่งที่ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นทุ่มเทในการศึกษา ค้นคว้า และจัดทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ให้แล้วเสร็จสมบูรณ์จากคุณพ่อสำเภา แหมมคง คุณแม่สุรางค์ แหมมคง ดร.สุภาวดี แหมมคง และสิทธิกร ด้านพิไลพร

คุณค่าจากการสร้างสรรค์องค์ความรู้อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณคุณพ่อสำเภา แหมมคง คุณแม่สุรางค์ แหมมคง ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

ศิริกานดา แหมมคง

มีนาคม 2556

สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ	IV
สารบัญตาราง	VIII
สารบัญภาพ	XIII
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	8
คำถามเชิงการบริหาร	8
คำถามการวิจัย.....	10
สมมติฐานการวิจัย.....	10
ขอบเขตของการวิจัย	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	13
นิยามศัพท์.....	13
2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
ตอนที่ 1 ทฤษฎีฐานทรัพยากร.....	19
1.1 ความเป็นมาและความหมายของทฤษฎีฐานทรัพยากร	19
1.2 การนำทฤษฎีฐานทรัพยากรมาใช้ในการวิจัยทางการตลาด	20
ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์.....	22
2.1 ความเป็นมาและความหมายของการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์.....	22
2.2 วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์	24
2.3 ส่วนประกอบของการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์	25
2.4 บริบทเกี่ยวกับการศึกษาการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์	26

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ตอนที่ 3 ความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ	33
3.1 ความหมายของความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ	33
3.2 องค์ประกอบของความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ	35
3.3 การวัดความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ	38
ตอนที่ 4 ปัจจัยเหตุของความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ	40
4.1 เทคโนโลยีสารสนเทศ.....	40
4.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีสารสนเทศ กับความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ.....	46
4.1.2 การวัดเทคโนโลยีสารสนเทศ	49
4.2 องค์การสีเขียว	50
4.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์การสีเขียว กับความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ.....	62
4.2.2 การวัดองค์การสีเขียว	65
4.3 การมุ่งเน้นการตลาด.....	66
4.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นการตลาด กับความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ.....	75
4.3.2 การวัดการมุ่งเน้นการตลาด	76
ตอนที่ 5 ผลของความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ	77
5.1 แนวคิดเกี่ยวกับดัชนีวัดความสำเร็จแบบสมดุล	77
5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ กับผลการดำเนินงานของธุรกิจ	80
5.3 การวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจ	83
3 ระเบียบวิธีวิจัย	92
รูปแบบการวิจัย	92
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	92
ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย.....	96
เครื่องมือการวิจัย.....	99

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การรวบรวมข้อมูล.....	110
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	111
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	116
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	119
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของธุรกิจโรงแรม.....	120
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ องค์การสีเขียว การมุ่งเน้นการตลาด ความสามารถการจัดการ ลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา	124
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ โมเดลสมการโครงสร้าง	136
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	140
ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง.....	163
ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบสนองสมมติฐานการวิจัย	170
ตอนที่ 8 การปรับโมเดล.....	175
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	228
สรุปผลการวิจัย	229
อภิปรายผล.....	235
ข้อจำกัดของการวิจัย	244
ข้อเสนอแนะ	245
บรรณานุกรม	250
ภาคผนวก	267

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือ.....	268
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์.....	271
ภาคผนวก ค แบบสอบถาม	274
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	283
ประวัติผู้วิจัย	312

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ปี 2553 - 2555	2
2 ความหมายของการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ	23
3 การศึกษาเกี่ยวกับบริบท (Context) ของการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ระหว่างปี 2000 - 2011	29
4 ความหมายของความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ	33
5 ตัวแปรความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพและแหล่งอ้างอิง	37
6 ความหมายของเทคโนโลยีสารสนเทศ	41
7 ตัวแปรเทคโนโลยีสารสนเทศกับความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และแหล่งอ้างอิง	45
8 ความหมายขององค์การสีเขียว.....	52
9 ตัวแปรองค์การสีเขียวกับความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และแหล่งอ้างอิง	61
10 ความหมายของการมุ่งเน้นการตลาด.....	67
11 ตัวแปรการมุ่งเน้นการตลาดกับความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และแหล่งอ้างอิง	74
12 มาตรการผลการดำเนินงานของธุรกิจตามแนวคิดดัชนีวัดความสำเร็จแบบสมดุล กับความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพและแหล่งอ้างอิง.....	89
13 จำนวน โรงแรมในประเทศไทย 10 ภาค แบ่งตามการจัดสรรแบบสัดส่วน.....	96
14 ตัวแปร วิธีการวัด มาตรการและแหล่งข้อมูลการพัฒนาคำถามของผู้วิจัย.....	102
15 ความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย	107
16 ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวิจัย.....	108
17 เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	112
18 เกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล กับข้อมูลเชิงประจักษ์.....	114
19 สัญลักษณ์และความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรและค่าสถิติ	117
20 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	119
21 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของธุรกิจโรงแรม	121
22 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ.....	124

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
23	การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์การสีเขียว..... 126
24	การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการมุ่งเน้นการตลาด..... 129
25	การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ..... 131
26	การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้เกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ..... 134
27	ค่าสถิติพรรณนาลักษณะของตัวแปร 137
28	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้..... 140
29	เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ ของโมเดลการวัดเทคโนโลยีสารสนเทศ 141
30	ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดเทคโนโลยีสารสนเทศ..... 142
31	เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ ของโมเดลการวัดองค์การสีเขียว..... 143
32	ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดองค์การสีเขียว..... 144
33	เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ ของโมเดลการวัดการมุ่งเน้นการตลาด 145
34	ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดการมุ่งเน้นการตลาด..... 146
35	เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ ของโมเดลการวัดความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ 147
36	ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดความสามารถการจัดการลูกค้า เชิงสัมพันธ์ภาพ 148
37	เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ ของโมเดลการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจ 149
38	ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจ..... 150
39	เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ ของโมเดลการวัดองค์ประกอบเทคโนโลยีสารสนเทศ องค์การสีเขียว และการมุ่งเน้นการตลาด..... 151
40	ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดองค์ประกอบ เทคโนโลยีสารสนเทศ องค์การสีเขียว และการมุ่งเน้นการตลาด..... 153

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
41 การปรับ โมเดลการวัดองค์ประกอบเทคโนโลยีสารสนเทศ องค์การสีเขียว และการมุ่งเน้นการตลาด.....	154
42 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ ของโมเดลการวัดองค์ประกอบความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ	155
43 ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดองค์ประกอบ ความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ	157
44 การปรับ โมเดลการวัดองค์ประกอบความสามารถการจัดการลูกค้า เชิงสัมพันธ์ภาพ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ	157
45 ความเที่ยงของตัวแปรแฝงและค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้	158
46 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม	160
47 รายละเอียดการปรับ โมเดลให้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์	161
48 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม หลังจากการปรับแก้โมเดล.....	162
49 การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรใน โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ	164
50 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้.....	167
51 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	174
52 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจตัวแปรเทคโนโลยีสารสนเทศ.....	175
53 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจตัวแปรองค์การสีเขียว	178
54 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจตัวแปรการมุ่งเน้นการตลาด	180
55 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจตัวแปรความสามารถการจัดการลูกค้า เชิงสัมพันธ์ภาพ	183
56 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจตัวแปรผลการดำเนินงานของธุรกิจ.....	187
57 สัญลักษณ์และความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร	190
58 ค่าสถิติพรรณนาลักษณะของตัวแปร	192
59 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้.....	196

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
60	เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ ของโมเดลการวัดเทคโนโลยีสารสนเทศ 197
61	ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดเทคโนโลยีสารสนเทศ..... 198
62	เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ ของโมเดลการวัดการมุ่งเน้นการตลาด 199
63	ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดการมุ่งเน้นการตลาด..... 200
64	เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ ของโมเดลการวัดความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ..... 201
65	ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดความสามารถการจัดการลูกค้า เชิงสัมพันธ์ภาพ 202
66	เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ ของโมเดลการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจ 203
67	ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจ..... 204
68	เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ ของโมเดลการวัดองค์ประกอบเทคโนโลยีสารสนเทศ องค์การสีเขียว และการมุ่งเน้นการตลาด 205
69	ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดองค์ประกอบเทคโนโลยีสารสนเทศ องค์การสีเขียว และการมุ่งเน้นการตลาด 207
70	การปรับ โมเดลการวัดองค์ประกอบเทคโนโลยีสารสนเทศ องค์การสีเขียว และการมุ่งเน้นการตลาด..... 207
71	เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ ของโมเดลการวัดองค์ประกอบความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ 208
72	ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดองค์ประกอบ ความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ..... 210
73	การปรับ โมเดลการวัดองค์ประกอบความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ 211
74	ความเที่ยงของตัวแปรแฝงและค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้..... 212

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
75 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม.....	213
76 รายละเอียดการปรับ โมเดลให้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์	214
77 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม หลังจากการปรับแก้โมเดล.....	215
78 การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรใน โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ	217
79 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้.....	220
80 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	227

สารบัญภาพ

ภาพประกอบที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	9
2 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีสารสนเทศ กับความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ	49
3 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างองค์การสีเขียว กับความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ	65
4 องค์ประกอบของการมุ่งเน้นการตลาด.....	69
5 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นการตลาด กับความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ	76
6 แนวคิดพื้นฐานของดัชนีวัดความสำเร็จแบบสมดุล	79
7 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ กับผลการดำเนินงานของธุรกิจ	83
8 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย	98
9 โมเดลการวัดเทคโนโลยีสารสนเทศ.....	142
10 โมเดลการวัดองค์การสีเขียว.....	143
11 โมเดลการวัดการมุ่งเน้นการตลาด	145
12 โมเดลการวัดความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ	147
13 โมเดลการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจ	150
14 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดองค์ประกอบ เทคโนโลยีสารสนเทศ องค์การสีเขียว และการมุ่งเน้นการตลาด.....	153
15 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดองค์ประกอบ ความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ	156
16 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม.....	159
17 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม หลังจากการปรับแก้โมเดล.....	163
18 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ	167
19 ปัจจัยเหตุและผลของความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของ ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย	174

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพประกอบที่	หน้า
20 โมเดลการวัดเทคโนโลยีสารสนเทศ	198
21 โมเดลการวัดการมุ่งเน้นการตลาด	200
22 โมเดลการวัดความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธภาพ	202
23 โมเดลการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจ	204
24 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดองค์ประกอบ เทคโนโลยีสารสนเทศ องค์การสีเขียว และการมุ่งเน้นการตลาด	206
25 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดองค์ประกอบ ความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธภาพ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ	210
26 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม.....	213
27 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรใน โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธภาพ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ	217
28 ปัจจัยเหตุและผลของความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธภาพ ของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย.....	227