

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมากและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (Sangkaworn & Mujtaba, 2012) โดยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศจากการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี 2553 เป็นจำนวน 592,794.09 ล้านบาท และปี 2554 เป็นจำนวน 776,217.20 ล้านบาท เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 30.94 (กรมการท่องเที่ยว, 2555) สอดคล้องกับสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีอัตราการเปลี่ยนแปลงในช่วงปี 2553 - 2555 โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี 2553 จำนวน 15,936,400 คน และปี 2554 จำนวน 19,230,470 คน เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 20.67 และในช่วงระหว่างเดือนมกราคม - พฤศจิกายน ปี 2555 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 19,637,823 คน เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 12.85 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2555) ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ปี 2553 - 2555 นอกจากนี้ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำทรัพยากรมาใช้ให้เกิดประโยชน์มากขึ้น ตลอดจนก่อให้เกิดการจ้างงานและกระจายรายได้ อีกทั้งเป็นธุรกิจหนึ่งที่เกิดรูปแบบธุรกิจที่เชื่อมโยงไปถึงธุรกิจประเภทอื่น ๆ และก่อให้เกิดการพัฒนาด้านสาธารณสุขไปภายในประเทศ โดยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถจำแนกออกเป็นธุรกิจบริการต่าง ๆ ได้จำนวนมาก เช่น ธุรกิจโรงแรมและเกสต์เฮาส์ ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจบริการด้านกิจกรรมนันทนาการ ธุรกิจแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และธุรกิจการค้าของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง เป็นต้น (Stutts & Wortman, 2006., Chon & Maier, 2010., Walker, 2010) ทั้งนี้ ธุรกิจโรงแรมและเกสต์เฮาส์เป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก (Chon & Maier, 2010) และมีบทบาทสำคัญต่อการนำรายได้เข้าสู่ประเทศ ตลอดจนส่งเสริมและพัฒนาการเจริญเติบโต เศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย (Sangkaworn & Mujtaba, 2010) โดยมีผลการดำเนินงานกิจการโรงแรมและเกสต์เฮาส์ทั่วประเทศ รอบปี 2552 มีมูลค่ารายรับประมาณ 95,848.4 ล้านบาท (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2554) สอดคล้องกับสถิติจำนวนนักท่องเที่ยว

ที่เข้าพักแรมในโรงแรมและเกสต์เฮาส์ที่มีอัตราการเปลี่ยนแปลงในช่วงปี 2552 - 2553 เพิ่มขึ้น ในอัตราร้อยละ 25.48 (กรมการท่องเที่ยว, 2555)

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ปี 2553 - 2555

เดือน	2553	2554	%	2555	%
มกราคม	1,605,505	1,805,947	12.48	1,944,130	7.65
กุมภาพันธ์	1,614,844	1,802,476	11.62	1,838,595	2.00
มีนาคม	1,439,401	1,702,233	18.26	1,906,402	11.99
เมษายน	1,108,209	1,552,337	40.08	1,659,021	6.87
พฤษภาคม	826,610	1,407,407	70.26	1,523,782	8.27
มิถุนายน	964,959	1,484,708	53.86	1,649,664	11.11
กรกฎาคม	1,275,766	1,719,538	34.78	1,799,184	4.63
สิงหาคม	1,270,883	1,726,559	35.86	1,925,806	11.54
กันยายน	1,214,810	1,486,333	22.35	1,603,270	7.87
ตุลาคม	1,316,806	1,422,210	8.00	1,714,152	20.53
พฤศจิกายน	1,478,856	1,291,548	-12.67	2,073,817	60.57
ธันวาคม	1,819,751	1,829,174	0.52		
<b>รวม</b>	<b>15,936,400</b>	<b>19,230,470</b>	<b>20.67</b>	<b>19,637,823</b>	<b>2.12</b>

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2555

จากความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก รัฐบาลจึงได้มีการสนับสนุนงบประมาณเพื่อส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว โดยได้จัดสรรงบประมาณให้กับกรมการท่องเที่ยว เป็นจำนวน 961,338,900 บาท และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นจำนวน 5,243,830,500 บาท เพื่อเร่งรัดมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวตามนโยบายของภาครัฐ ด้านการท่องเที่ยวตามแผนบริหารราชการ 4 ปี ที่จัดให้มีการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น การพัฒนามาตรฐานบริการด้านการท่องเที่ยว มาตรฐานธุรกิจที่พักและโรงแรม รวมถึงการพัฒนามาตรฐานบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554)

ปัจจุบันธุรกิจโรงแรมต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงและสภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่มีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โรงแรมและเกสต์เฮาส์เกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ พบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยปัจจุบัน คือ การมีจำนวนคู่แข่งทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้น (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2554) เนื่องจากการขยายเครือข่ายของเซนบริหารโรงแรมต่างชาติชั้นนำ

เข้ามาในประเทศไทย และการขยายเครือข่ายของเชนบริหารโรงแรมไทย ซึ่งล้วนมีความได้เปรียบด้านเงินทุนและเครือข่ายด้านการตลาดที่กว้างขวาง รวมถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า (Danubianu & Hapencicu, 2008) การคาดหวังที่สูงขึ้นของลูกค้า (วิทยา ด้านธำรงกุล, 2549) และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจโรงแรมลดลง (Sigala, 2003) ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมจึงมีความจำเป็นต้องมีเครื่องมือทางการตลาดที่จะช่วยให้ธุรกิจโรงแรมสามารถอยู่รอดได้ จึงมีการนำเอาการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (Customer Relationship Management: CRM) มาใช้ในการปฏิบัติงานเป็นจำนวนมาก เนื่องจากกลยุทธ์การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับว่ามีความสำคัญในการสร้างความสามารถในการดึงดูดลูกค้าใหม่ให้เพิ่มมากขึ้น สามารถรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ (Sigala, 2003., Dombrowski, Scandolari & Resende, 2010., Assimakopoulos, Papaioannou & Sarmaniotis, 2011) สามารถสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของผลการดำเนินงานทางการเงินและความสามารถในการแข่งขันด้วยการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งเกิดจากประสิทธิภาพในการเก็บรวบรวม บำรุงการและใช้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าในการปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้า (Kasim & Minai, 2009) สอดคล้องกับ Danubianu & Hapenciu. (2008) ที่กล่าวว่า การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพสามารถทำให้ธุรกิจโรงแรมมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้หลายช่องทางที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดี และธุรกิจมีผลกำไรที่ดีขึ้นจากการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่นเดียวกับ Sigala. (2003) ที่กล่าวว่า การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพทำให้ธุรกิจโรงแรมสามารถเก็บรวบรวมและแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าได้ทั่วทั้งธุรกิจ เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายซึ่งนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่พิเศษของลูกค้า ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพเป็นเครื่องมือทางการตลาดหรือกลยุทธ์ในการแข่งขันสำหรับธุรกิจโรงแรมที่สามารถทำให้ลูกค้าของธุรกิจโรงแรมมีความจงรักภักดีและนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของผลการดำเนินงานทางการเงินและความสามารถในการแข่งขัน (Sigala, 2003., Kasim & Minai, 2009) แม้ว่าธุรกิจจะมีการปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการลดราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง แต่ก็ไม่สามารถประสบความสำเร็จในการดึงดูดลูกค้าได้อย่างยั่งยืน การพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เข้มแข็งด้วยการขายแบบต่อเนื่องและการขายต่อ ยอดจึงเป็นกลยุทธ์การแข่งขันที่สามารถสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจได้ (Danubianu & Hapencicu, 2008)

Arab, Selamat, Ibrahim & Zamani. (2010) กล่าวว่า การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันจะต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลัก และการที่ธุรกิจจะสามารถประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนั้น ธุรกิจจะต้องมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนในระยะยาวกับลูกค้าเพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าให้เกิดขึ้นทั้งธุรกิจและลูกค้า สอดคล้องกับ Chang. (2007) ที่กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นกุญแจสำคัญในการแข่งขันที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในตลาดผู้บริโภค เช่นเดียวกับ Day & Van den Bulte. (2002), Chang & Ku. (2009) ที่กล่าวว่า

การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ มีความสำคัญอย่างยิ่งด้วยการทำให้ธุรกิจสามารถรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้จำหน่ายซึ่งนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันและนำไปสู่ผลประโยชน์ในด้านการปรับปรุงผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น (Coltman, 2007a) Kanitwamun, Chantaraskul, Waiyakorn, & Keokitichai. (2010) กล่าวว่า ผลลัพธ์เบื้องต้นของการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า ความสามารถในการรักษาลูกค้า ความจงรักภักดีและความสามารถในการทำกำไร สอดคล้องกับ Kasim & Minai. (2009) ที่กล่าวว่า แนวคิดการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ทำให้เกิดประโยชน์อย่างมากเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ผลการดำเนินงานด้านการเงินและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตาม ธุรกิจที่นำเอาแนวคิดการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพไปปฏิบัติไม่ได้ประสบความสำเร็จทั้งหมด ดังนั้น การนำเอาแนวคิดการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพไปปฏิบัติในธุรกิจจะต้องมีการบูรณาการระหว่างทรัพยากรมนุษย์ กระบวนการ และเทคโนโลยีในทุกกิจกรรมห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) เพื่อนำส่งคุณค่าที่ดีให้กับลูกค้า (Kim, Choi, Qualls & Park, 2004) สอดคล้องกับ Chang. (2007), Chang & Ku. (2009) ที่กล่าวว่า การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพเป็นการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ประโยชน์ในการบูรณาการความรู้ระหว่างแผนกการตลาด การขาย และการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย ซึ่งนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากลูกค้าเก่า

จากประโยชน์ของแนวคิดการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ รวมถึงการเพิ่มขึ้นของสถานะการแข่งขันทางการตลาด และการลดลงของความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจโรงแรม ทำให้ธุรกิจโรงแรมนำเอากลยุทธ์การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพมาใช้ในการดำเนินงานมากขึ้น (Kasim & Minai, 2009) โดยมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพที่นำไปใช้ในธุรกิจบริการต่าง ๆ เช่น ธุรกิจธนาคาร โรงพยาบาล ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก แต่มีการวิจัยเพียงเล็กน้อยที่ศึกษาเกี่ยวกับบริบทของการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพในธุรกิจโรงแรม แม้กระทั่งในประเทศมาเลเซีย และประเทศกรีซ (Kasim & Minai, 2009., Assimakopoulos et al., 2011) สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพในประเทศไทย พบว่า ยังมีการศึกษาเพียงเล็กน้อยเกี่ยวกับความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย และวรรณกรรมที่ศึกษาเกี่ยวกับวิธีการสร้างความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพเพื่อนำไปสู่ผลการดำเนินงานและการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเฉพาะยังมีไม่มากนัก (Arndt & Schoegel, 2009., Sansook, 2010) สอดคล้องกับ Day & Van den Bulte. (2002) ที่กล่าวว่า มีการศึกษาเพียงเล็กน้อยเกี่ยวกับวิธีการปฏิบัติเพื่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพที่นำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีของธุรกิจ

นอกจากนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการวัดผลการดำเนินงานตามแนวคิดการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ พบว่า ที่ผ่านมารธุรกิจส่วนใหญ่ใช้

การวัดผลการดำเนินงานทางการเงิน เป็นตัววัดผลความสำเร็จของการนำแนวคิดการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพไปปฏิบัติ ด้วยการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานเชิงปริมาณ เช่น ผลตอบแทนจากการลงทุนและความสามารถในการทำกำไรจากลูกค้าแต่ละราย เป็นต้น ซึ่งแนวทางดังกล่าวอาจมีข้อจำกัดในการประเมินผลการดำเนินงานในเชิงปริมาณเท่านั้น ทำให้ขาดตัววัดผลการดำเนินงานทางด้านกระบวนการของการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และอาจเกิดความล้มเหลวในการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจได้ (Jain, Jain & Dhar, 2003., Jain, Jain & Dhar, 2007., Chang, 2007., Chang & Ku, 2009) สอดคล้องกับ Kim & Kim. (2007) ที่กล่าวว่า สาเหตุของความไม่ประสบความสำเร็จในการนำเอาแนวคิดการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพไปปฏิบัติ อาจเกิดจากความไม่ถูกต้องของแนวทางในการวัดประเมินผลประสิทธิภาพของการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจ นอกจากนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการวัดผลการดำเนินงานกับการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพที่ผ่านมา นั้น ส่วนมากขาดการนำเอาทฤษฎีมาใช้เป็นแนวทางพื้นฐานในการศึกษาเกี่ยวกับการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Kim & Kim, 2007) เช่นเดียวกับ Alonso et al. (2009) ที่พบว่า การวัดผลการดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ มีช่องว่างจำนวนมาก (Highlight Gaps) และขาดการวัดผลการดำเนินงานตามระบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพอย่างแท้จริง ซึ่งอาจนำไปสู่ความเสี่ยงในการดำเนินงานตามแนวคิดการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจในการลงทุนด้านการเงิน ทรัพยากรมนุษย์ และด้านเทคโนโลยี

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-based View : RBV) ในการศึกษาถึงปัจจัยเหตุของความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ เนื่องจากทฤษฎีฐานทรัพยากรเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจากความสามารถของปัจจัยภายในองค์กร และเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับจากการพิสูจน์ในเชิงทฤษฎีจากนักวิชาการอย่างกว้างขวางเกี่ยวกับแหล่งที่มาของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ปัจจัยทรัพยากรที่องค์กรครอบครอง และปัจจัยความสามารถขององค์กรในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรในองค์กร (Barney, 1991) เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงความสำคัญของปัจจัยเหตุของความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นปัจจัยเหตุที่สำคัญต่อความสำเร็จในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (Roberts, Liu & Hazard, 2005) สอดคล้องกับผลการศึกษามากมายที่พบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศและพนักงานที่มีความสามารถในการบูรณาการข้อมูลลูกค้าด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ มีบทบาทอย่างมากต่อการพัฒนาความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Chen & Ching. (2002), Desai, Sahu & Sinha. (2007), Attharagnsun & Ussahawanitchakit. (2008), Arndt & Schoegel. (2009), Kasim & Minai. (2009), Coltman, Devinney & Midgley. (2010) และ Dutu & Halmajan. (2011) เป็นต้น เนื่องจากการประสบความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมเกิดจากความสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งทำให้ธุรกิจมีการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วเป็นผลทำให้เกิดการติดต่อที่ดี

ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า นำไปสู่การรักษาลูกค้าและการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ (Dombrowski et al., 2010) ในส่วนขององค์การสีเขียวเป็นแนวคิดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความจงรักภักดีของลูกค้า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Hu & Wall, 2005., Chen, Lai & Wen, 2006., Chen, 2008., Chen, 2010., Chang & Fong, 2010) และทำให้ธุรกิจมีความสามารถในการตอบสนองความคาดหวังหรือความต้องการที่เพิ่มขึ้นจากการที่ลูกค้าสนใจในสิ่งแวดล้อม รวมถึงการปรับปรุงความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าให้ดีขึ้น (Shrivastava, 1995., Benito & Benito, 2005., Razalli, Abdullah & Yusoff, 2012) สอดคล้องกับ Millar & Baloglu. (2008) ที่กล่าวว่า การจัดการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมก่อให้เกิดการพัฒนาประสิทธิภาพ การเพิ่มคุณภาพของการบริการ การเพิ่มส่วนแบ่งตลาด ความสามารถในการเข้าถึงตลาดใหม่ การสร้างความพึงพอใจให้แก่พนักงาน รวมถึงความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนที่ดีขึ้น ดังนั้น จะเห็นได้ว่าแนวคิดองค์การสีเขียวและแนวคิดการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพเป็นแนวคิดที่มีเป้าหมายที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจเช่นเดียวกัน (คอตเลอร์, การตลาด และเซเตียวาน, 2554) ส่วนการมุ่งเน้นการตลาด จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพกับการมุ่งเน้นการตลาด พบว่า มีวรรณกรรมที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ดังกล่าวไม่มากนัก (Khan, 2008., Frejkova, 2009) ทั้งที่การมุ่งเน้นการตลาดเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า แต่ยังเอาใจใส่ความต้องการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องับธุรกิจอีกด้วย (Frejkova, 2009) และการที่ธุรกิจมีการมุ่งเน้นการตลาดจะส่งผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการนำเอาเทคโนโลยีการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพไปใช้ในธุรกิจ (Wu, 2003., Richard & Thirkell, 2007., Richard., 2008) เนื่องจากพื้นฐานของการมุ่งเน้นการตลาดเป็นการที่ธุรกิจให้ความสำคัญไปที่ลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายในการสร้างความสัมพันธ์ และการมุ่งเน้นการตลาดเป็นการที่ธุรกิจมีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและคู่แข่งระหว่างแผนกภายในธุรกิจอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ (Richard & Thirkell, 2007) ในส่วนของความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพกับผลการดำเนินงาน จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Kasim & Minai. 2009., Battor & Battor, 2010) ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Day & Van den Bulte. (2002), Reinartz, Krafft, & Hoyer. (2004), Chang. (2007), Attharangsun & Ussahawanitchaki. (2008), Arndt & Schoegel. (2009)., Chang & Ku. (2009), Kasim & Minai. (2009), Battor & Battor. (2010), Sansook. (2010), Dutu & Halmajan. (2011) และ Soliman. (2011) เป็นต้น เนื่องจากการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพสามารถทำให้ธุรกิจเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า และวิธีการปฏิบัติที่ดีในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การรักษาลูกค้า และการสร้างผลกำไรด้วยการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Day & Van den Bulte, 2002., Battor & Battor, 2010)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดดัชนีวัดความสำเร็จแบบสมดุล (Balanced scorecard: BSC) ในการศึกษาผลการดำเนินงานของธุรกิจจากความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ โดยแนวคิดดัชนีวัดความสำเร็จแบบสมดุล ได้ถูกคิดริเริ่มและพัฒนาโดย Kaplan & Norton ในปี 1990 ซึ่งเป็นเครื่องมือในการประเมินผลการดำเนินงานที่ประเมินในรูปของผลการดำเนินงานด้านการเงิน และผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ด้านการเงิน ประกอบด้วย 4 มิติ คือ ผลการดำเนินงานด้านการเงิน ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า ผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายใน และผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต เนื่องจากแนวคิดดัชนีวัดความสำเร็จแบบสมดุล เป็นเครื่องมือที่สามารถให้รายละเอียดชัดเจนถึงสิ่งที่ธุรกิจต้องการจะวัดในแนวทางที่สมดุล ทั้งทางด้านมุมมองการวัดผลการดำเนินงานทางการเงิน และมุมมองการวัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน (Alonso et al. 2009., Chang & Ku, 2009) และการวัดผลการดำเนินงานตามแนวคิดดัชนีวัดความสำเร็จแบบสมดุลเป็นเครื่องมือในการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจที่ดี มีประสิทธิภาพ (Kim, Suh & Hwang 2003., Al-Mudimigh, 2009) ที่สามารถวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจได้ครอบคลุมทั้งหมด (Jain et al., 2007)

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใช้ทฤษฎีฐานทรัพยากรและแนวคิดดัชนีวัดความสำเร็จแบบสมดุลมาบูรณาการร่วมกัน เพื่อมุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยเหตุที่มีผลต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้สามารถเข้าใจถึงปัจจัยเหตุที่ส่งผลต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพที่นำไปสู่การสร้างความสำเร็จเปรียบทางการแข่งขันด้วยการมีผลการดำเนินงานที่ดีของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยเหตุและผลของความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเหตุที่มีผลต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจโรงแรม
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

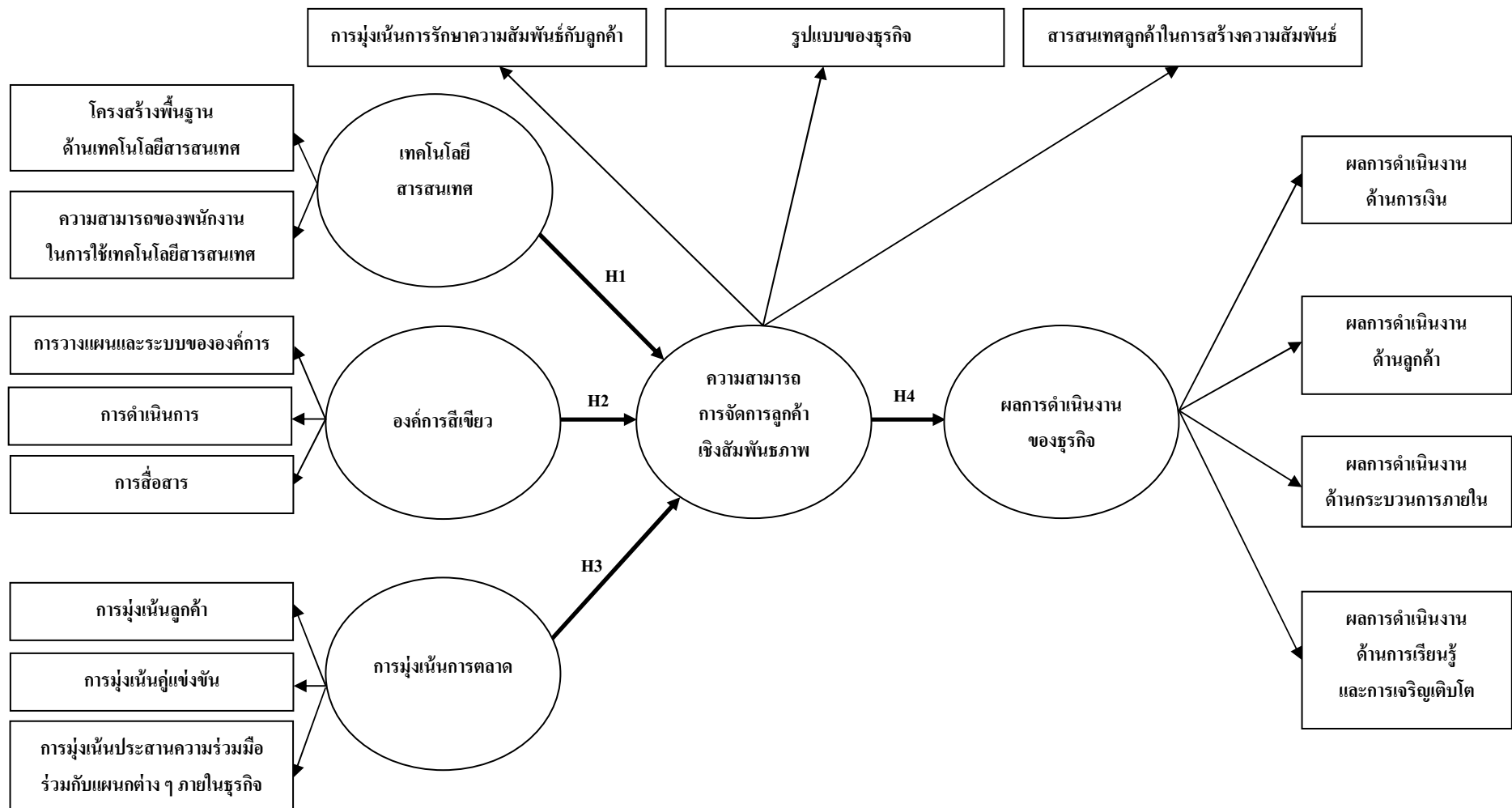
## กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงปัจจัยเหตุและผลของความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของต่างประเทศและในประเทศ เพื่อนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิด โดยการสร้างกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-based View: RBV) ตามแนวคิดของ Barney. (1991) เนื่องจากเป็นทฤษฎีที่อธิบายเกี่ยวกับแหล่งที่มาของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานในการศึกษาเกี่ยวกับ (1) ปัจจัยเหตุที่มีผลต่อความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้วิจัยใช้แนวคิดจากงานวิจัยของ Chen & Ching. (2002) และ Dutu & Halmajan. (2011) ประกอบด้วย โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และความสามารถของพนักงานในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านองค์การสีเขียว ผู้วิจัยใช้แนวคิดจากงานวิจัยของ Benito & Benito. (2005) ประกอบด้วย การวางแผนและระบบขององค์การ การดำเนินการ และการสื่อสาร ด้านการมุ่งเน้นการตลาด ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Narver & Slater. (1990) ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมขององค์การเกี่ยวกับการมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง และการมุ่งเน้นประสานความร่วมมือในการดำเนินงานร่วมกับแผนกต่าง ๆ ภายในองค์การ (2) ความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ผู้วิจัยใช้แนวคิดจากงานวิจัยของ Day & Van den Bulte. (2002) ประกอบด้วย การมุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า รูปแบบของธุรกิจ และสารสนเทศลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ (3) ผลของความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ผู้วิจัยใช้แนวคิดดัชนีวัดความสำเร็จแบบสมดุล (Balanced scorecard: BSC) ของ Kaplan & Norton. (1992) ในการวัดผลการดำเนินงาน 4 มิติ ประกอบด้วย ผลการดำเนินงานด้านการเงิน ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า ผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายใน และผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต ซึ่งสามารถแสดงได้ดังภาพประกอบที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

## คำถามเชิงการบริหาร

1. ปัจจัยเหตุอะไรบ้างที่ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมควรให้ความสำคัญในการพัฒนาและใช้เป็นเครื่องมือในการยกระดับความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจโรงแรม
2. ความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการยกระดับผลการดำเนินงานที่ดีของธุรกิจโรงแรมได้หรือไม่ อย่างไร





ภาพประกอบที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

## คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยเหตุอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจโรงแรม
2. ความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพมีอิทธิพลอย่างไรต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

## สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยเหตุและผลของความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 : เทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ

สมมติฐานข้อที่ 2 : องค์การสีเขียวมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ

สมมติฐานข้อที่ 3 : การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ

สมมติฐานข้อที่ 4 : ความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยเหตุและผลของความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยเหตุและผลของความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ซึ่งสามารถอธิบายขอบเขตด้านเนื้อหาของการวิจัย ดังนี้

1.1 ปัจจัยเหตุที่มีผลต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยเหตุที่มีผลต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ดังนี้

(1) เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology: ITE) ประกอบด้วย โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Infrastructure) และความสามารถของพนักงานในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Application)

(2) องค์กรสีเขียว (Green Organization: GOR) ประกอบด้วย การวางแผนและระบบขององค์กร (Planning and Organization) การดำเนินการ (Operation) และการสื่อสาร (Communication)

(3) การมุ่งเน้นการตลาด (Market Orientation: MOR) ประกอบด้วย การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation) การมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor Orientation) และการมุ่งเน้นประสานความร่วมมือร่วมกับแผนกต่าง ๆ ภายในธุรกิจ (Interfunctional Coordination)

1.2 ความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (Customer Relationship Management Capability: CRM) ประกอบด้วย การมุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Orientation) รูปแบบของธุรกิจ (Configuration) และสารสนเทศลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ (Customer Information)

1.3 ผลของความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (Business Performance: BPE) ประกอบด้วย ผลการดำเนินงานด้านการเงิน (Financial Performance) ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า (Customer Performance) ผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Performance) และผลการดำเนินงานด้านเรียนรู้และการเจริญเติบโต (Learning and Growth Performance)

## 2. ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นธุรกิจโรงแรมที่เป็นสมาชิกสมาคมโรงแรมไทย (Thai Hotels Association: THA) ซึ่งแบ่งเป็น 10 ภาค ดังนี้ (สมาคมโรงแรมไทย, 2555)

(1) กลุ่มโรงแรมเขตกรุงเทพและปริมณฑล ประกอบด้วย จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดนครปฐม จังหวัดกาญจนบุรี จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสงคราม จังหวัดราชบุรี จำนวน 295 แห่ง

(2) กลุ่มโรงแรมเขตภาคกลาง ประกอบด้วย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดนครนายก จังหวัดสระบุรี จังหวัดอ่างทอง จังหวัดสิงห์บุรี จังหวัดลพบุรี จังหวัดชัยนาท จังหวัดอุทัยธานี จำนวน 12 แห่ง

(3) กลุ่มโรงแรมเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี จังหวัดตราด จังหวัดสระแก้ว จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 89 แห่ง

(4) กลุ่มโรงแรมเขตภาคตะวันตก ประกอบด้วย จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 45 แห่ง

(5) กลุ่มโรงแรมเขตภาคเหนือตอนบน ประกอบด้วย จังหวัดแพร่ จังหวัดลำปาง จังหวัดลำพูน จังหวัดน่าน จังหวัดพะเยา จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 88 แห่ง

(6) กลุ่มโรงแรมเขตภาคเหนือตอนล่าง ประกอบด้วย จังหวัดกำแพงเพชร จังหวัดพิจิตร จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดสุโขทัย จังหวัดตาก จังหวัดอุตรดิตถ์ จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 7 แห่ง

(7) กลุ่มโรงแรมเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ประกอบด้วย จังหวัดขอนแก่น จังหวัดมุกดาหาร จังหวัดกาฬสินธุ์ จังหวัดหนองบัวลำภู จังหวัดเลย จังหวัดอุดรธานี จังหวัดสกลนคร จังหวัดนครพนม จังหวัดหนองคาย จำนวน 12 แห่ง

(8) กลุ่มโรงแรมเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดยโสธร จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดอำนาจเจริญ จำนวน 8 แห่ง

(9) กลุ่มโรงแรมเขตภาคใต้ตะวันออก ประกอบด้วย จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดชุมพร จำนวน 90 แห่ง

(10) กลุ่มโรงแรมเขตภาคใต้ ประกอบด้วย จังหวัดระนอง จังหวัดพังงา จังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่ จังหวัดพัทลุง จังหวัดตรัง จังหวัดสตูล จังหวัดสงขลา จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา จังหวัดนราธิวาส จำนวน 150 แห่ง

### 3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ สามารถอธิบายได้ ดังนี้

(1) การกำหนดประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมที่เป็นสมาชิกสมาคมโรงแรมไทย (Thai Hotels Association: THA) จำนวน 796 แห่ง

(2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage-Sampling) โดยมีการแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มย่อยจำนวน 2 กลุ่ม หรือ 2 ขั้นตอน ซึ่งหน่วยขั้นที่ 1 เป็นการกำหนดประชากรตามหลักเกณฑ์การดูแลสมาชิกของสมาคมโรงแรมไทย ซึ่งแบ่งเป็น 10 ภาค โดยใช้การจัดสรรขนาดของตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ หน่วยขั้นที่ 2 เป็นการเลือกตัวแทนของผู้บริหารธุรกิจโรงแรม ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างที่ใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยมีการสุ่มตัวอย่างเป็นช่วง ๆ ช่วงละ 5 ตัวอย่างจากบัญชีรายชื่อของประชากรที่ได้จัดทำไว้ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริหารธุรกิจโรงแรมที่เป็นสมาชิกสมาคมโรงแรมไทยระดับมาตรฐาน 3 ถึง 5 ดาว จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 420 คน เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเหตุที่มีผลต่อความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจโรงแรม และเพื่อศึกษาอิทธิพลของความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

#### 4. ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย เหตุและผลความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจ โรงแรมในประเทศไทย ตั้งแต่ พ.ศ. 2555 - 2556

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

#### 1. ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

ทำให้ได้ข้อค้นพบในเชิงวิชาการเกี่ยวกับการอธิบายถึงปัจจัยเหตุที่ส่งผลต่อความสามารถ การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพที่ส่งผลต่อ ผลการดำเนินงานของธุรกิจ

#### 2. ประโยชน์ทางด้านวิชาชีพหรือการนำไปปฏิบัติ

(1) ผู้บริหารซึ่งมีหน้าที่ในการวางแผนและกำหนดนโยบายของธุรกิจเข้าใจถึงปัจจัย เหตุที่มีความสำคัญต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และสามารถนำผลการวิจัย ใช้เป็นข้อมูลในการพิจารณาวางแผนพัฒนาปัจจัยเหตุให้มีความเหมาะสม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือใน การพัฒนาความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพที่นำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบ ทางการแข่งขันของธุรกิจ

(2) ผู้บริหารสามารถพยากรณ์ถึงผลการดำเนินงานที่เกิดจากความสามารถการจัดการ ลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ

### นิยามศัพท์

**การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (Customer Relationship Management)** หมายถึง กลยุทธ์ ในการมุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งในระยะยาว และการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล และเพิ่มความพึงพอใจ ความจงรักภักดี ของลูกค้า ความสามารถรักษาลูกค้าเก่า ซึ่งนำไปสู่ความสามารถในการทำกำไร การปรับปรุง ผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดีของธุรกิจ และการสร้างรายได้เปรียบอย่างยั่งยืน โดยการ บูรณาการร่วมกันของการทุ่มเททางการตลาด กระบวนการทางธุรกิจ และเทคโนโลยีมาใช้ ประโยชน์ในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Day & Van den Bulte, 2002., Chang, 2007., Chang & Ku, 2009., Kasim & Minai, 2009)

**ความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ (Customer Relationship Management Capability)** หมายถึง ความสามารถของธุรกิจในการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์ที่แนบแน่นกับลูกค้า (Day, 1994., Day, 2002., Day & Van den Bulte, 2002) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ

**(1) การมุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Orientation)**

หมายถึง การมุ่งมั่นสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า โดยการเปิดเผยและแบ่งปันข้อมูลลูกค้าระหว่างแผนกงาน พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อเอาใจใส่ลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน และเพื่อตอบสนองการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย (Day & Van den Bulte, 2002., Battor & Battor, 2010)

**(2) รูปแบบของธุรกิจ (Configuration)**

หมายถึง โครงสร้างของธุรกิจในแต่ละแผนกงานมีความสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียว การมีทรัพยากรที่สนับสนุนต่อการดำเนินการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ การให้รางวัลกับพนักงานที่สามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่แนบแน่นกับลูกค้า และการมีความสามารถในการนำเสนอการบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายตามความแตกต่างของความสามารถในการทำกำไร (Day & Van den Bulte, 2002., Battor & Battor, 2010)

**(3) สารสนเทศลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ (Customer Information)**

หมายถึง การเก็บรวบรวม วิเคราะห์และประมวลผลสารสนเทศลูกค้าได้ในทุกจุด และทุกเวลาที่ต้องการ และการติดตาม การปรับปรุงสารสนเทศลูกค้าให้เป็นปัจจุบัน รวมถึงการเชื่อมโยงข้อมูลลูกค้าจากทุกช่องทางการติดต่อสื่อสาร ซึ่งทำให้ธุรกิจมีฐานข้อมูลลูกค้าที่มีคุณภาพและครอบคลุม ส่งผลต่อความสามารถในการทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ความสามารถในการประเมินระดับมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้าแต่ละราย และความสามารถในการจำแนกความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละรายได้ (Day & Van den Bulte, 2002., Battor & Battor, 2010)

**ปัจจัยเหตุของความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์** หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ ประกอบด้วย

**เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology)** หมายถึง โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของธุรกิจ และความสามารถของพนักงานในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งส่งเสริมสนับสนุนต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Chen & Ching, 2002., Coltman et al., 2010., Dutu & Halmajan, 2011) แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ

**(1) โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Informational Infrastructure)**

หมายถึง การที่ธุรกิจมีเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีคุณภาพดีกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น โดยมีเทคโนโลยีที่เอื้ออำนวยต่อการรวบรวมข้อมูลลูกค้าได้จากทุกช่องทางการติดต่อ เอื้ออำนวยต่อการรวบรวมและจัดการข้อมูลลูกค้าได้ทันที เอื้ออำนวยต่อการบูรณาการข้อมูลจากฐานข้อมูล

ลูกค้า เอื้ออำนวยต่อความสามารถในติดต่อสื่อสารแบบเฉพาะรายกับลูกค้า และการมีโปรแกรมระบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามความแตกต่างของความสามารถในการทำกำไรของลูกค้าแต่ละราย (Reinartz et al., 2004., Coltman et al., 2010., Dutu & Halmajan, 2011)

(2) **ความสามารถของพนักงานในการใช้เทคโนโลยี (Human Informational Infrastructure)** หมายถึง การที่พนักงานมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีในการเรียกใช้ วิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลลูกค้า เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเพื่อการขายต่อเนื่อง และการขายต่อยอดให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Coltman et al., 2010., Dutu & Halmajan, 2011)

**องค์การสีเขียว (Green Organization)** หมายถึง การที่ธุรกิจมีการดำเนินการด้วยความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ขณะเดียวกันก็มีการให้บริการและผลิตภัณฑ์ที่สะอาดและดีต่อสุขภาพกับลูกค้าของโรงแรม (Millar & Baloglu, 2008) แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ

(1) **การวางแผนและระบบขององค์การ (Planning and Organizational)** หมายถึง การที่ธุรกิจมีนโยบาย และแผนงานที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม สังคม ชุมชน และศิลปวัฒนธรรม โดยการมุ่งมั่นให้พนักงานตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาสิ่งแวดล้อม ด้วยการฝึกอบรมหรือส่งพนักงานเข้ารับการฝึกอบรมให้มีความรู้และทักษะในการปฏิบัติเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม และให้รางวัลกับพนักงานที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม (Banerjee, Lyer & Kashyap, 2003., Lorente, Jimenez & Gil, 2003., Benito & Benito, 2005)

(2) **การดำเนินการ (Operational)** หมายถึง การที่ธุรกิจใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างประหยัดและก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเชิงธุรกิจและการบริการ และมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด รวมถึงการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมการรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ตระหนักถึงการรักษาสิ่งแวดล้อม (Banerjee et al., 2003., Lorente et al, 2003., Benito & Benito, 2005., Chang & Fong, 2010)

(3) **การสื่อสาร (Communicational)** หมายถึง การที่ธุรกิจมุ่งมั่นสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยการมีแผนทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์โดยใช้ประเด็นด้านการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีการจัดกิจกรรมหรือเป็นผู้สนับสนุนในการให้ความร่วมมือกับชุมชนในการรักษาทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และด้านศิลปวัฒนธรรมในโอกาสต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอื่นในการจูงใจลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเก่า (Banerjee et al., 2003., Lorente et al, 2003., Benito & Benito, 2005., Chang & Fong, 2010)

**การมุ่งเน้นการตลาด (Market Orientation)** หมายถึง การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง และการมุ่งเน้นประสานความร่วมมือในการดำเนินงานร่วมกับแผนกต่าง ๆ ภายในธุรกิจ ทั้งนี้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามความต้องการของลูกค้า (Narver & Slater, 1990., Wu, 2003) แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ

(1) **การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation)** หมายถึง การที่ธุรกิจทุกแผนกงานทำงานร่วมกันในการให้บริการลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ มุ่งสร้างสรรค์การบริการที่มีคุณค่าให้กับลูกค้า ดังนั้น ธุรกิจจึงควรมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี ซึ่งเกิดจากการที่ธุรกิจมีการประเมินถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ และติดตามผลหลังจากที่ลูกค้าได้รับการบริการ (Narver & Slater, 1990)

(2) **การมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor Orientation)** หมายถึง การที่ผู้บริหารมีการประชุมเพื่อปรึกษาหารือเกี่ยวกับกลยุทธ์ของคู่แข่ง และพนักงานมีการแบ่งปันข้อมูลคู่แข่งระหว่างเพื่อนร่วมงานในธุรกิจ รวมถึงธุรกิจมีการแสวงหาโอกาสทางการแข่งขัน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเพื่อให้ธุรกิจมีการตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อการเปลี่ยนแปลงของคู่แข่ง (Narver & Slater, 1990)

(3) **การมุ่งเน้นประสานความร่วมมือในการดำเนินงานร่วมกับแผนกต่าง ๆ ภายในธุรกิจ (Inter-functional Coordination)** หมายถึง การดำเนินธุรกิจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย โดยการที่แผนกงานทุกฝ่ายภายในธุรกิจมีการสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลลูกค้า มีการวางแผนกลยุทธ์ร่วมกัน มีการแบ่งปันการใช้ทรัพยากรร่วมกันและให้ความร่วมมือกันในการทำงานเพื่อการบริการที่มีคุณค่าให้กับลูกค้า (Narver & Slater, 1990)

**ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance)** หมายถึง การวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม โดยการดำเนินการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของธุรกิจ โรงแรมระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา กับคู่แข่งทางธุรกิจ (Coltman, 2007a., Coltman, 2007b., Coltman et al., 2010) ประกอบด้วย 4 มิติ ดังนี้

(1) **ผลการดำเนินงานด้านการเงิน (Financial Performance)** หมายถึง ความสามารถในการทำกำไรเพิ่มขึ้น รายได้จากการขายเพิ่มขึ้น ต้นทุนการบริการลดลง และการควบคุมต้นทุนภายในมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น (Chang, 2007., Chang & Ku, 2009., Kasim & Minai, 2009)

(2) **ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า (Customer Performance)** หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น ข้อร้องเรียนของลูกค้าลดลง ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้น ความสามารถในการรักษาลูกค้าเก่าเพิ่มขึ้น การเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น ความสามารถในการทำกำไรจากลูกค้าเพิ่มขึ้น (Chang, 2007., Chang & Ku, 2009., Kasim & Minai, 2009)

(3) **ผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Performance)** หมายถึง การติดต่อสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูลลูกค้าระหว่างแผนกงานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น



การตอบสนองที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าถูกต้องเพิ่มขึ้น ความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้น การพัฒนานวัตกรรมบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้น รวมถึงการบริการมีความหลากหลายครอบคลุมเพิ่มขึ้น (Chang, 2007., Chang & Ku, 2009., Kasim & Minai, 2009)

(4) ผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (**Learning and Growth Performance**) หมายถึง การที่พนักงานได้รับข้อมูลลูกค้าที่มีความถูกต้องและรวดเร็ว ทักษะและความสามารถในการบริการของพนักงานเพิ่มขึ้น ความมุ่งมั่น กระตือรือร้นในการบริการของพนักงานเพิ่มขึ้น และขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานเพิ่มขึ้น (Chang, 2007., Chang & Ku, 2009., Kasim & Minai, 2009)

**ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย** หมายถึง ธุรกิจโรงแรมที่เป็นสมาชิกของสมาคมโรงแรมไทย (Thai Hotels Association: THA) ซึ่งเป็นธุรกิจโรงแรมระดับมาตรฐาน 3 ถึง 5 ดาว เนื่องจากโรงแรมระดับมาตรฐาน 3 ถึง 5 ดาว เป็นที่ได้รับการยอมรับว่ามีความเป็นมาตรฐานสากลและเป็นกลุ่มผู้ดำเนินธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่ที่มีการปฏิบัติและให้ความสนใจเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (Kasim & Minai, 2009)