

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยเหตุและผลของความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเหตุที่มีผลต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจโรงแรม (2) ศึกษาอิทธิพลของความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ผู้วิจัยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งนำเสนอออกเป็น 8 ตอนตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของธุรกิจโรงแรม
- ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ  
องค์การสีเขียว การมุ่งเน้นการตลาด ความสามารถในการจัดการลูกค้า  
สัมพันธ์ภาพ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา
- ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการ  
โครงสร้าง
- ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา
- ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง
- ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบสมมติฐานการวิจัย
- ตอนที่ 8 การปรับโมเดล

สำหรับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรและค่าสถิติ รวมถึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรและค่าสถิติ เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความเข้าใจตรงกันเกี่ยวกับสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 19 ดังนี้

ตารางที่ 19 แสดงสัญลักษณ์และความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรและค่าสถิติ

สัญลักษณ์	ความหมาย
$\bar{X}$	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)
S.D.	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MIN	คะแนนต่ำสุด (Minimum)
MAX	คะแนนสูงสุด (Maximum)
T-value	ค่าสถิติทดสอบซึ่งมีการแจกแจงแบบ t
P-value	ค่าสัดส่วนของความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการปฏิเสธสมมติฐานและเป็นค่าที่คำนวณได้จากข้อมูลเชิงประจักษ์ (Observed Significance Level)
$\delta$	ความคลาดเคลื่อนของการวัดตัวแปรสังเกตได้ภายนอก
<b>E</b>	ความคลาดเคลื่อนของการวัดตัวแปรสังเกตได้ภายใน
SE	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
b	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
B	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเป็นรายองค์ประกอบ (Standardized Solution)
$\lambda$	น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน
SK	ค่าความเบ้ (Skewness)
KU	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
r	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
CV	สัมประสิทธิ์การกระจาย (Coefficient of Variation)
$\rho_c$	ความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability)
$\rho_v$	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted)
TE	ขนาดอิทธิพลรวม (Total Effects)
IE	ขนาดอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects)
DE	ขนาดอิทธิพลทางตรง (Direct Effects)
$\chi^2$	ดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนประเภทค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square)
df	ค่าองศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
R <sup>2</sup>	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Coefficient of Determination)
P	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
N	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
CFI	ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index)
GFI	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index)

ตารางที่ 19 (ต่อ)

สัญลักษณ์	ความหมาย
AGFI	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
RMSEA	ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation)
SRMR	ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual)
ITE	เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology)
X1	โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Infrastructure)
X2	ความสามารถของพนักงานในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Application)
GOR	องค์กรสีเขียว (Green Organization)
X3	การวางแผนและระบบขององค์กร (Planning and Organization)
X4	การดำเนินการ (Operation)
X5	การสื่อสาร (Communication)
MOR	การมุ่งเน้นการตลาด (Market Orientation)
X6	การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation)
X7	การมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor Orientation)
X8	การมุ่งเน้นประสานความร่วมมือร่วมกับแผนกต่าง ๆ ภายในธุรกิจ (Interfunctional Coordination)
CRM	ความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (Customer Relationship Management Capability)
Y1	การมุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Orientation)
Y2	รูปแบบของธุรกิจ (Configuration)
Y3	สารสนเทศลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ (Customer Information for Relationship)
BPE	ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance)
Y4	ผลการดำเนินงานด้านการเงิน (Financial Performance)
Y5	ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า (Customer Performance)
Y6	ผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Performance)
Y7	ผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (Learning and Growth Performance)

## ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 20 ดังนี้

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	กลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	157	49.20
	หญิง	162	50.80
	รวม	<b>319</b>	<b>100</b>
อายุ	ไม่เกิน 40 ปี	132	41.40
	41 - 50 ปี	100	31.30
	51 - 60 ปี	71	22.30
	61 ปีขึ้นไป	16	5.00
	รวม	<b>319</b>	<b>100</b>
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	220	69.00
	ปริญญาโท	98	30.70
	ปริญญาเอก	1	0.30
	รวม	<b>319</b>	<b>100</b>
ประสบการณ์ในการทำงาน	ไม่เกิน 5 ปี	31	9.70
	6 -10 ปี	68	21.30
	11 -15 ปี	69	21.60
	16 ปีขึ้นไป	151	47.40
	รวม	<b>319</b>	<b>100</b>
ตำแหน่งงานในปัจจุบัน	ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร	5	1.60
	กรรมการผู้จัดการ	31	9.70
	รองกรรมการผู้จัดการ	6	1.90
	ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ	15	4.70
	ผู้จัดการใหญ่	14	4.40
	ผู้จัดการทั่วไป	248	77.70
	รวม	<b>319</b>	<b>100</b>

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 20 ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 319 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 49.20

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 40 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาคือผู้ที่มีอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 ผู้ที่มีอายุ 51 - 60 ปี มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 และผู้ที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาคือ ผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 และผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงาน 16 ปีขึ้นไป จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 47.40 รองลงมาคือ ผู้มีประสบการณ์ในการทำงาน 11 -15 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 ผู้มีประสบการณ์ในการทำงาน 6 -10 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 และผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงาน ไม่เกิน 5 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการทั่วไป จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 77.70 รองลงมาคือ ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70 ตำแหน่งผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 ตำแหน่งผู้จัดการใหญ่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 ตำแหน่งรองกรรมการผู้จัดการ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 และ ตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่บริหาร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของธุรกิจโรงแรม

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของธุรกิจโรงแรม โดยการวิจัยเชิงพรรณนา จำแนกตามลักษณะรูปแบบของการจัดตั้งตามกฎหมาย ระดับมาตรฐานของโรงแรม จำนวนเงินทุนจดทะเบียน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจนับตั้งแต่ก่อตั้งในประเทศไทย จำนวนพนักงาน จำนวนห้องพัก หน่วยงานหรือแผนกที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ งบประมาณต่อปีในการดำเนินนโยบายเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และระยะเวลาในการดำเนินการเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 21 ดังนี้

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของธุรกิจโรงแรม

ธุรกิจโรงแรม	กลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะรูปแบบของ การจัดตั้งตามกฎหมาย	ส่วนบุคคล ห้างหุ้นส่วนสามัญ ที่ไม่เป็นนิติบุคคล	25	7.90
	ห้างหุ้นส่วนสามัญ นิติบุคคล	61	19.10
	หุ้นส่วนจำกัด		
	บริษัทจำกัด	233	73.00
	รวม	<b>319</b>	<b>100</b>
ระดับมาตรฐานของโรงแรม	3 ดาว	120	37.60
	4 ดาว	138	43.30
	5 ดาว	61	19.10
	รวม	<b>319</b>	<b>100</b>
จำนวนเงินทุนจดทะเบียน	1,000,001 - 10,000,000 บาท	58	18.20
	10,000,001 - 50,000,000 บาท	64	20.10
	50,000,001 - 100,000,000 บาท	60	18.80
	100,000,001 - 200,000,000 บาท	63	19.70
	200,000,001 บาทขึ้นไป	74	23.20
	รวม	<b>319</b>	<b>100</b>
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ นับตั้งแต่ก่อตั้งในประเทศไทย	ไม่เกิน 5 ปี	37	11.60
	6 - 9 ปี	59	18.50
	10 - 19 ปี	104	32.60
	20 ปีขึ้นไป	119	37.30
	รวม	<b>319</b>	<b>100</b>
จำนวนพนักงาน	ไม่เกิน 100 คน	101	31.70
	101 - 200 คน	83	26.00
	201 - 300 คน	42	13.20
	301 - 400 คน	37	11.60
	401 - 500 คน	27	8.40
	501 คนขึ้นไป	29	9.10
	รวม	<b>319</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 21 (ต่อ)

ธุรกิจโรงแรม	กลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนห้องพัก	ไม่เกิน 100 ห้อง	70	21.90
	101 - 200 ห้อง	104	32.60
	201 - 300 ห้อง	62	19.40
	301 - 400 ห้อง	27	8.50
	401 ห้องขึ้นไป	56	17.60
	รวม	<b>319</b>	<b>100</b>
หน่วยงานหรือแผนกที่	แผนกลูกค้าสัมพันธ์	44	13.80
รับผิดชอบเกี่ยวกับการจัดการ	แผนกขายและการตลาด	191	59.90
ลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ	แผนกบริการส่วนหน้า	84	26.30
	รวม	<b>319</b>	<b>100</b>
งบประมาณต่อปี ในการดำเนินนโยบายเกี่ยวกับ การจัดการ	ไม่เกิน 1,000,000 บาท	136	42.60
	1,000,001 - 5,000,000 บาท	118	37.00
	5,000,001 - 10,000,000 บาท	44	13.80
	ลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ	10,000,001 บาทขึ้นไป	21
	รวม	<b>319</b>	<b>100</b>
ระยะเวลาในการดำเนินการ เกี่ยวกับการจัดการ	ไม่เกิน 5 ปี	118	37.00
	6 - 9 ปี	77	24.10
	10 - 14 ปี	70	22.00
	15 ปีขึ้นไป	54	16.90
	รวม	<b>319</b>	<b>100</b>

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 21 ธุรกิจโรงแรมซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย จำแนกตามลักษณะรูปแบบของการจัดตั้งตามกฎหมาย โดยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจโรงแรมที่มีการจัดตั้งเป็นบริษัทจำกัด จำนวน 233 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมาคือ ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล หุ้นส่วนจำกัด จำนวน 61 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 19.10 และส่วนบุคคล ห้างหุ้นส่วนสามัญที่ไม่เป็นนิติบุคคล จำนวน 25 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 7.90

ธุรกิจโรงแรมจำแนกตามระดับมาตรฐานของโรงแรม โดยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจโรงแรมระดับมาตรฐาน 4 ดาว จำนวน 138 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 43.30 รองลงมาคือ ระดับมาตรฐาน 3 ดาว จำนวน 120 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 37.60 และระดับมาตรฐาน 5 ดาว จำนวน 61 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 19.10

ธุรกิจโรงแรมจำแนกตามจำนวนเงินทุนจดทะเบียน โดยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจโรงแรมที่มีจำนวนเงินทุนจดทะเบียน 200,000,001 บาทขึ้นไป จำนวน 74 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 23.20 รองลงมาคือ จำนวนเงินทุนจดทะเบียน 10,000,001 - 50,000,000 บาท จำนวน 64 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 20.10 จำนวนเงินทุนจดทะเบียน 100,000,001 - 200,000,000 บาท จำนวน 63 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 19.70 จำนวนเงินทุนจดทะเบียน 50,000,001 - 100,000,000 บาท จำนวน 60 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 18.80 และจำนวนเงินทุนจดทะเบียน 1,000,001 - 10,000,000 บาท จำนวน 58 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 18.20

ธุรกิจโรงแรมจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจนับตั้งแต่ก่อตั้งในประเทศไทย โดยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจโรงแรมที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจนับตั้งแต่ก่อตั้งในประเทศไทย 20 ปีขึ้นไป จำนวน 119 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมาคือ ระยะเวลา 10 - 19 ปี จำนวน 104 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 32.60 ระยะเวลา 6 - 9 ปี จำนวน 59 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 18.50 และระยะเวลาไม่เกิน 5 ปี จำนวน 37 แห่ง คิดเป็น ร้อยละ 11.60

ธุรกิจโรงแรมจำแนกตามจำนวนพนักงาน โดยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจโรงแรมที่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 100 คน จำนวน 101 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 31.70 รองลงมาคือ จำนวนพนักงาน 101 - 200 คน จำนวน 83 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 26.00 จำนวนพนักงาน 201 - 300 คน จำนวน 42 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 13.20 จำนวนพนักงาน 301 - 400 คน จำนวน 37 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 11.60 จำนวนพนักงาน 501 คนขึ้นไป จำนวน 29 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 9.10 และจำนวนพนักงาน 401 - 500 คน จำนวน 27 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 8.40

ธุรกิจโรงแรมจำแนกตามจำนวนห้องพัก โดยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 101 - 200 ห้อง จำนวน 104 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 32.60 รองลงมาคือ จำนวนห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง จำนวน 70 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 21.90 จำนวนห้องพัก 201 - 300 ห้อง จำนวน 62 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 19.40 จำนวนห้องพัก 401 ห้องขึ้นไป จำนวน 56 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 17.60 และจำนวนห้องพัก 301 - 400 ห้อง จำนวน 27 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 8.50

ธุรกิจโรงแรมจำแนกตามหน่วยงานหรือแผนกที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธภาพ โดยส่วนใหญ่หน่วยงานหรือแผนกที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธภาพเป็นแผนกขายและการตลาด จำนวน 191 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 59.90 รองลงมาคือ แผนกบริการส่วนหน้า จำนวน 84 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 26.30 และแผนกลูกค้าสัมพันธ์ จำนวน 44 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 13.80

ธุรกิจโรงแรมจำแนกตามงบประมาณต่อปีในการดำเนินนโยบายเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธภาพ โดยส่วนใหญ่ธุรกิจโรงแรมมีงบประมาณต่อปีในการดำเนินนโยบายเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธภาพไม่เกิน 1,000,000 บาท จำนวน 136 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 42.60 รองลงมาคือ 1,000,000 - 5,000,000 บาท จำนวน 118 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 37.00 5,000,000 - 10,000,000 บาท จำนวน 44 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 13.80 และ 10,000,000 บาทขึ้นไป จำนวน 21 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 6.60



ธุรกิจโรงแรมจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ โดยส่วนใหญ่ธุรกิจโรงแรมมีระยะเวลาในการดำเนินการเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพไม่เกิน 5 ปี จำนวน 118 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ ระยะเวลา 6 - 9 ปี จำนวน 77 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 24.10 ระยะเวลา 10 - 14 ปี จำนวน 70 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 22.20 และระยะเวลา 15 ปีขึ้นไป จำนวน 54 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 16.90

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ องค์การสีเขียว การมุ่งเน้นการตลาด ความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

#### 3.1 เทคโนโลยีสารสนเทศ

เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ที่ศึกษามีจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Informational Infrastructure) และความสามารถของพนักงานในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Human Informational Application) ในการศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศตามความคิดเห็นของผู้บริหารธุรกิจโรงแรม เกณฑ์ที่ใช้ในการวัดเทคโนโลยีสารสนเทศ มี 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์ดังต่อไปนี้ (5) หมายถึง ตรงกับความ เป็นจริงมากที่สุด (4) หมายถึง ตรงกับความเป็นจริงมาก (3) หมายถึง ตรงกับความเป็นจริงปานกลาง (2) หมายถึง ตรงกับความเป็นจริงน้อย (1) หมายถึง ตรงกับความเป็นจริงน้อยที่สุด ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศ สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

#### ตารางที่ 22 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ

เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	3.95	0.86	มาก
1. ธุรกิจมีเทคโนโลยีในการรวบรวมข้อมูลลูกค้า ได้จากทุกช่องทางติดต่อ	4.16	0.84	มาก
2. ธุรกิจมีเทคโนโลยีในการรวบรวมและจัดการข้อมูลลูกค้า ได้ทันที	4.07	0.81	มาก
3. ธุรกิจมีเทคโนโลยีในการบูรณาการข้อมูลจากฐานข้อมูลลูกค้า	4.02	0.83	มาก
4. ธุรกิจมีเทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารแบบเฉพาะรายกับลูกค้า	3.93	0.83	มาก

ตารางที่ 22 (ต่อ)

เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
5. ธุรกิจมีโปรแกรมระบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามความแตกต่าง ของความสามารถในการทำกำไรของลูกค้าแต่ละราย	3.75	0.90	มาก
6. ธุรกิจมีเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีคุณภาพดีกว่า เมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3.75	0.93	มาก
ความสามารถของพนักงานในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	3.92	0.86	มาก
1. พนักงานมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี ในการเรียกใช้ข้อมูลลูกค้า	4.00	0.83	มาก
2. พนักงานมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี ในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลลูกค้า	3.85	0.88	มาก
3. พนักงานมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน	3.89	0.87	มาก
4. พนักงานมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อการขายต่อเนื่องและการขายต่อยอด	3.94	0.85	มาก
เฉลี่ยรวม	3.94	0.86	มาก

จากตารางที่ 22 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศในธุรกิจโรงแรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้าน โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$  S.D. = 0.86) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้าน โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศจากรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ ธุรกิจมีเทคโนโลยีในการรวบรวมข้อมูลลูกค้าได้จากทุกช่องทางการติดต่อ ( $\bar{X} = 4.16$  S.D. = 0.84) รองลงมาคือ ธุรกิจมีเทคโนโลยีในการรวบรวมและจัดการข้อมูลลูกค้าได้ทันที ( $\bar{X} = 4.07$  S.D. = 0.81) ธุรกิจมีเทคโนโลยีในการบูรณาการข้อมูลจากฐานข้อมูลลูกค้า ( $\bar{X} = 4.02$  S.D. = 0.83) ธุรกิจมีเทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารแบบเฉพาะรายกับลูกค้า ( $\bar{X} = 3.93$  S.D. = 0.83) ธุรกิจมีโปรแกรมระบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามความแตกต่างของความสามารถในการทำกำไรของลูกค้าแต่ละราย ( $\bar{X} = 3.75$  S.D. = 0.90) และธุรกิจมีเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีคุณภาพดีกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ( $\bar{X} = 3.75$  S.D. = 0.93) ตามลำดับ

ส่วนความสามารถของพนักงานในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านความสามารถของพนักงานในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$  S.D. = 0.86) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านความสามารถของพนักงานในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจากรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดดังนี้ พนักงานมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีในการเรียกใช้ข้อมูลลูกค้า ( $\bar{X} = 4.00$  S.D. = 0.83) รองลงมาคือ พนักงานมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อการขายต่อเนื่องและการขายต่อยอด ( $\bar{X} = 3.94$  S.D. = 0.85) พนักงานมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ( $\bar{X} = 3.89$  S.D. = 0.87) และพนักงานมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลลูกค้า ( $\bar{X} = 3.85$  S.D. = 0.88) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศของธุรกิจโรงแรมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$  S.D. = 0.86)

### 3.2 องค์การสีเขียว

องค์การสีเขียว (Green Organization) ที่ศึกษามีจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ การวางแผนและระบบขององค์การ (Planning and Organizational) การดำเนินการ (Operational) และการสื่อสาร (Communicational) ในการศึกษาเกี่ยวกับองค์การสีเขียวตามความคิดเห็นของผู้บริหารธุรกิจโรงแรม เกณฑ์ที่ใช้ในการวัดองค์การสีเขียว มี 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์ดังต่อไปนี้ (5) หมายถึง ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด (4) หมายถึง ตรงกับความเป็นจริงมาก (3) หมายถึง ตรงกับความเป็นจริงปานกลาง (2) หมายถึง ตรงกับความเป็นจริงน้อย (1) หมายถึง ตรงกับความเป็นจริงน้อยที่สุด โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์การสีเขียว สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 23 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์การสีเขียว

องค์การสีเขียว (Green Organization)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การวางแผนและระบบขององค์การ	4.19	0.79	มาก
1. ธุรกิจมีนโยบาย และแผนงานที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม สังคม ชุมชน และศิลปวัฒนธรรม	4.33	0.74	มาก
2. ธุรกิจมุ่งมั่นให้พนักงานตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาสิ่งแวดล้อม	4.38	0.74	มาก
3. ธุรกิจฝึกอบรมหรือส่งพนักงานเข้ารับการฝึกอบรมให้มีความรู้และทักษะในการปฏิบัติเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม	4.15	0.80	มาก

ตารางที่ 23 (ต่อ)

องค์การสีเขียว (Green Organization)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
4. ธุรกิจให้รางวัลพนักงานที่มีความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวกับ การรักษาสิ่งแวดล้อม	3.91	0.89	มาก
การดำเนินการ	<b>4.24</b>	<b>0.77</b>	มาก
1. ธุรกิจใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างประหยัด และก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเชิงธุรกิจ และการบริการ	4.36	0.75	มาก
2. ธุรกิจมีการบริการที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด	4.32	0.72	มาก
3. ธุรกิจให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมการรักษา สิ่งแวดล้อม	4.16	0.82	มาก
4. ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ที่ตระหนักถึงการรักษาสิ่งแวดล้อม	4.11	0.78	มาก
การสื่อสาร	<b>4.07</b>	<b>0.88</b>	มาก
1. ธุรกิจมีแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ประเด็นด้านการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.16	0.82	มาก
2. ธุรกิจมุ่งมั่นสร้างภาพลักษณ์ด้วยการรับผิดชอบต่อ สิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงที่ดี	4.23	0.79	มาก
3. ธุรกิจดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เพื่อความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นในการจูงใจลูกค้าใหม่	4.07	0.87	มาก
4. ธุรกิจจัดกิจกรรมหรือเป็นผู้สนับสนุนในการให้ ความร่วมมือกับชุมชนในการรักษาทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม	4.02	0.91	มาก
5. ธุรกิจจัดกิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรมในโอกาสต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง	3.88	1.03	มาก
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>4.17</b>	<b>0.81</b>	มาก

จากตารางที่ 23 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์การสีเขียวในธุรกิจโรงแรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการวางแผนและระบบขององค์การอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$  S.D. = 0.79) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้าน

การวางแผนและระบบขององค์การจากรายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ ธุรกิจมุ่งมันให้พนักงานตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาสีแวดล้อม ( $\bar{X} = 4.38$  S.D. = 0.74) รองลงมาคือ ธุรกิจมีนโยบาย และแผนงานที่ให้ความสำคัญกับสีแวดล้อม สังคม ชุมชน และศิลปวัฒนธรรม ( $\bar{X} = 4.33$  S.D. = 0.74) ธุรกิจฝึกอบรมหรือส่งพนักงานเข้ารับการฝึกอบรมให้มีความรู้และทักษะในการปฏิบัติเกี่ยวกับการรักษาสีแวดล้อม ( $\bar{X} = 4.15$  S.D. = 0.80) และธุรกิจให้รางวัลพนักงานที่มีความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวกับการรักษาสีแวดล้อม ( $\bar{X} = 3.91$  S.D. = 0.89) ตามลำดับ

ด้านการดำเนินการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการดำเนินการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.24$  S.D. = 0.77) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านการดำเนินการจากรายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ ธุรกิจใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างประหยัด และก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเชิงธุรกิจและการบริการ ( $\bar{X} = 4.36$  S.D. = 0.75) รองลงมาคือ ธุรกิจมีการบริการที่มีผลกระทบต่อสีแวดล้อมน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 4.32$  S.D. = 0.72) ธุรกิจให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมการรักษาสีแวดล้อม ( $\bar{X} = 4.16$  S.D. = 0.82) และธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ตระหนักถึงการรักษาสีแวดล้อม ( $\bar{X} = 4.11$  S.D. = 0.78) ตามลำดับ

ส่วนด้านการสื่อสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$  S.D. = 0.88) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารจากรายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ ธุรกิจมุ่งมันสร้างภาพลักษณ์ด้วยการรับผิดชอบต่อสีแวดล้อม เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงที่ดี ( $\bar{X} = 4.23$  S.D. = 0.79) รองลงมาคือ ธุรกิจมีแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ประเด็นด้านการบริการที่เป็นมิตรกับสีแวดล้อม ( $\bar{X} = 4.16$  S.D. = 0.82) ธุรกิจดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับสีแวดล้อม เพื่อความแตกต่างจากคู่แข่งขั้นในการจูงใจลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่า ( $\bar{X} = 4.07$  S.D. = 0.87) ธุรกิจจัดกิจกรรมหรือเป็นผู้สนับสนุนในการให้ความร่วมมือกับชุมชนในการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสีแวดล้อม ( $\bar{X} = 4.02$  S.D. = 0.91) และธุรกิจจัดกิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรมในโอกาสต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 3.88$  S.D. = 1.03) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์การสีเขียวของธุรกิจโรงแรมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$  S.D. = 0.81)

### 3.3 การมุ่งเน้นการตลาด

การมุ่งเน้นการตลาด (Market Orientation) ที่ศึกษามีจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation) การมุ่งเน้นคู่แข่งขั้น (Competitor Orientation) และการมุ่งเน้นประสานความร่วมมือร่วมกับแผนกต่าง ๆ ภายในธุรกิจ (Inter-functional Coordination) ในการศึกษาเกี่ยวกับการมุ่งเน้นการตลาดตามความคิดเห็นของผู้บริหารธุรกิจโรงแรม เกณฑ์ที่ใช้ในการวัด

การมุ่งเน้นการตลาด มี 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์ดังต่อไปนี้ (5) หมายถึง ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด (4) หมายถึง ตรงกับความเป็นจริงมาก (3) หมายถึง ตรงกับความเป็นจริงปานกลาง (2) หมายถึง ตรงกับความเป็นจริงน้อย (1) หมายถึง ตรงกับความเป็นจริงน้อยที่สุด โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูล การมุ่งเน้นการตลาด สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 24 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการมุ่งเน้นการตลาด

การมุ่งเน้นการตลาด (Market Orientation)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การมุ่งเน้นลูกค้า	4.61	0.58	มากที่สุด
1. ธุรกิจมุ่งเน้นการบริการลูกค้าเป็นสำคัญ	4.78	0.46	มากที่สุด
2. ธุรกิจมุ่งเน้นสร้างสรรค์การบริการที่มีคุณค่าให้กับลูกค้า	4.69	0.54	มากที่สุด
3. ธุรกิจมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี	4.52	0.62	มากที่สุด
4. ธุรกิจมีเป้าหมายที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า	4.72	0.51	มากที่สุด
5. ธุรกิจมีการประเมินถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ	4.57	0.60	มากที่สุด
6. ธุรกิจมีการติดตามผลหลังจากลูกค้าได้รับการบริการ	4.37	0.74	มาก
การมุ่งเน้นคู่แข่ง	4.23	0.76	มาก
1. ผู้บริหารมีการประชุมเพื่อปรึกษาหารือเกี่ยวกับกลยุทธ์ของคู่แข่ง	4.37	0.72	มาก
2. พนักงานมีการแบ่งปันข้อมูลคู่แข่งระหว่างเพื่อนร่วมงาน	4.08	0.84	มาก
3. ธุรกิจมีการตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อการเปลี่ยนแปลงของคู่แข่ง	4.19	0.74	มาก
4. ธุรกิจแสวงหาโอกาสทางการแข่งขัน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	4.29	0.74	มาก
การมุ่งเน้นประสานความร่วมมือร่วมกับแผนกต่าง ๆ ภายในธุรกิจ	4.35	0.70	มาก
1. แผนกงานทุกฝ่ายให้ความร่วมมือกันทำงานเพื่อบรรลุถึงความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย	4.44	0.63	มาก
2. ธุรกิจสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลลูกค้าระหว่างแผนกงาน	4.29	0.73	มาก
3. แผนกงานต่าง ๆ ในธุรกิจมีการวางแผนกลยุทธ์ร่วมกัน	4.28	0.73	มาก
4. ทุกแผนกงานทำงานร่วมกันเพื่อการบริการที่มีคุณค่าให้กับลูกค้า	4.44	0.66	มาก
5. ธุรกิจแบ่งปันการใช้ทรัพยากรร่วมกันในแต่ละแผนกงาน	4.30	0.73	มาก
เฉลี่ยรวม	4.40	0.68	มาก

จากตารางที่ 24 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการมุ่งเน้นการตลาดในธุรกิจโรงแรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการมุ่งเน้นลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.61$  S.D. = 0.58) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านการมุ่งเน้นลูกค้าจากรายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ ธุรกิจมุ่งเน้นการบริการลูกค้าเป็นสำคัญ ( $\bar{X} = 4.78$  S.D. = 0.46) รองลงมาคือ ธุรกิจมีเป้าหมายที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ( $\bar{X} = 4.72$  S.D. = 0.51) ธุรกิจมุ่งเน้นสร้างสรรค์การบริการที่มีคุณค่าให้กับลูกค้า ( $\bar{X} = 4.69$  S.D. = 0.54) ธุรกิจมีการประเมินถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.57$  S.D. = 0.60) ธุรกิจมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 4.52$  S.D. = 0.62) และธุรกิจมีการติดตามผลหลังจากลูกค้าได้รับการบริการ ( $\bar{X} = 4.37$  S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ด้านการมุ่งเน้นคู่แข่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการมุ่งเน้นคู่แข่งอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.23$  S.D. = 0.76) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านการมุ่งเน้นคู่แข่งจากรายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ ผู้บริหารมีการประชุมเพื่อปรึกษาหารือเกี่ยวกับกลยุทธ์ของคู่แข่ง ( $\bar{X} = 4.37$  S.D. = 0.72) รองลงมาคือ ธุรกิจแสวงหาโอกาสทางการแข่งขัน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ( $\bar{X} = 4.29$  S.D. = 0.74) ธุรกิจมีการตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อการเปลี่ยนแปลงของคู่แข่ง ( $\bar{X} = 4.19$  S.D. = 0.74) และพนักงานมีการแบ่งปันข้อมูลคู่แข่งระหว่างเพื่อนร่วมงาน ( $\bar{X} = 4.08$  S.D. = 0.84) ตามลำดับ

ส่วนด้านการมุ่งเน้นประสานความร่วมมือร่วมกับแผนกต่าง ๆ ภายในธุรกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการมุ่งเน้นประสานความร่วมมือร่วมกับแผนกต่าง ๆ ภายในธุรกิจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.35$  S.D. = 0.70) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านการมุ่งเน้นประสานความร่วมมือร่วมกับแผนกต่าง ๆ ภายในธุรกิจจากรายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ แผนกงานทุกฝ่ายให้ความร่วมมือกันทำงานเพื่อบรรลุถึงความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ( $\bar{X} = 4.44$  S.D. = 0.63) รองลงมาคือ ทุกแผนกงานทำงานร่วมกันเพื่อการบริการที่มีคุณค่าให้กับลูกค้า ( $\bar{X} = 4.44$  S.D. = 0.66) ธุรกิจแบ่งปันการใช้ทรัพยากรร่วมกันในแต่ละแผนกงาน ( $\bar{X} = 4.30$  S.D. = 0.73) ธุรกิจสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลลูกค้าระหว่างแผนกงาน ( $\bar{X} = 4.29$  S.D. = 0.73) และแผนกงานต่าง ๆ ในธุรกิจมีการวางแผนกลยุทธ์ร่วมกัน ( $\bar{X} = 4.28$  S.D. = 0.73) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการมุ่งเน้นการตลาดของธุรกิจโรงแรมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.40$  S.D. = 0.68)

### 3.4 ความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ

ความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (Customer Relationship Management Capabilities) ที่ศึกษามีจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ การมุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer

Relationship) รูปแบบของธุรกิจ (Configuration) และสารสนเทศลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ (Customer Information)

ในการศึกษาเกี่ยวกับความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพตามความคิดเห็นของผู้บริหารธุรกิจโรงแรม เกณฑ์ที่ใช้ในการวัดความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ มี 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์ดังต่อไปนี้ (5) หมายถึง ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด (4) หมายถึง ตรงกับความเป็นจริงมาก (3) หมายถึง ตรงกับความเป็นจริงปานกลาง (2) หมายถึง ตรงกับความเป็นจริงน้อย (1) หมายถึง ตรงกับความเป็นจริงน้อยที่สุด

โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 25 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ

ความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (Customer Relationship Management Capability)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การมุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	4.18	0.70	มาก
1. ธุรกิจมุ่งมั่นสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า หรือการรักษา ลูกค้าเก่า	4.60	0.54	มากที่สุด
2. ธุรกิจมุ่งมั่นให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของ ลูกค้าเฉพาะราย	3.74	0.82	มาก
3. ธุรกิจเปิดเผยและแบ่งปันข้อมูลลูกค้าระหว่างแผนกงานอย่าง อิสระเพื่อการบริการที่สร้างความสัมพันธ์ที่แนบแน่นกับลูกค้า	4.18	0.70	มาก
4. พนักงานมุ่งมั่นเอาใจใส่ลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน	4.30	0.70	มาก
5. พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างอิสระเพื่อสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า	4.07	0.75	มาก
รูปแบบของธุรกิจ	4.04	0.84	มาก
1. โครงสร้างของธุรกิจในแต่ละแผนกงานมีความสอดคล้องเป็น หนึ่งเดียว ทำให้สามารถให้บริการตามความแตกต่างกันของ ลูกค้าแต่ละราย	4.27	0.70	มาก
2. ธุรกิจมีทรัพยากรที่สนับสนุนการดำเนินการจัดการลูกค้าเชิง สัมพันธ์ภาพ	4.15	0.78	มาก



ตารางที่ 25 (ต่อ)

ความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (Customer Relationship Management Capability)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
3. ธุรกิจกระตุ้นและให้รางวัลกับพนักงานที่สามารถสร้าง และรักษาความสัมพันธ์ที่แนบแน่นกับลูกค้า	4.07	0.84	มาก
4. ธุรกิจสามารถนำเสนอการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการ ของลูกค้าเฉพาะราย	3.80	0.97	มาก
5. ธุรกิจมีระบบการจัดการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ตามความแตกต่างของความสามารถในการทำกำไรของลูกค้า แต่ละราย	3.90	0.91	มาก
<b>สารสนเทศลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์</b>	<b>4.02</b>	<b>0.86</b>	<b>มาก</b>
1. ธุรกิจมีฐานข้อมูลลูกค้าที่มีคุณภาพและครอบคลุม ทำให้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างชัดเจน	4.18	0.83	มาก
2. ธุรกิจสามารถเก็บรวบรวม วิเคราะห์และประมวลผลสารสนเทศ เกี่ยวกับลูกค้าได้ในทันที	3.99	0.88	มาก
3. ธุรกิจติดตามและปรับปรุงสารสนเทศเกี่ยวกับลูกค้าให้เป็น ปัจจุบัน เพื่อการประเมินระดับมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า แต่ละราย	3.93	0.87	มาก
4. ธุรกิจมีสารสนเทศเกี่ยวกับลูกค้า ทำให้สามารถเข้าใจถึงความ ต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละราย	3.99	0.86	มาก
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>4.08</b>	<b>0.80</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 25 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพในธุรกิจโรงแรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการมุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$  S.D. = 0.70) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านการมุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจากรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ ธุรกิจมุ่งมั่นสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าหรือการรักษาลูกค้าเก่า ( $\bar{X} = 4.60$  S.D. = 0.54) รองลงมาคือ พนักงานมุ่งมั่นเอาใจใส่ลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน ( $\bar{X} = 4.30$  S.D. = 0.70) ธุรกิจเปิดเผยและแบ่งปันข้อมูลลูกค้าระหว่างแผนกงานอย่างอิสระเพื่อการบริการที่สร้างความสัมพันธ์ที่แนบแน่นกับลูกค้า ( $\bar{X} = 4.18$  S.D. = 0.70) พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างอิสระเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ( $\bar{X} = 4.07$  S.D. = 0.75)

และธุรกิจมุ่งมั่นให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย ( $\bar{X} = 3.74$  S.D. = 0.82) ตามลำดับ

ด้านรูปแบบของธุรกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านรูปแบบของธุรกิจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$  S.D. = 0.84) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านรูปแบบของธุรกิจจากรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ โครงสร้างของธุรกิจในแต่ละแผนกงานมีความสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียว ทำให้สามารถให้บริการตามความแตกต่างกันของลูกค้าแต่ละราย ( $\bar{X} = 4.27$  S.D. = 0.70) รองลงมาคือ ธุรกิจมีทรัพยากรที่สนับสนุนการดำเนินการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ( $\bar{X} = 4.15$  S.D. = 0.78) ธุรกิจกระตุ้นและให้รางวัลกับพนักงานที่สามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่แนบแน่นกับลูกค้า ( $\bar{X} = 4.07$  S.D. = 0.84) ธุรกิจมีระบบการจัดการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าตามความแตกต่างของความสามารถในการทำกำไรของลูกค้าแต่ละราย ( $\bar{X} = 3.90$  S.D. = 0.91) และธุรกิจสามารถนำเสนอการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย ( $\bar{X} = 3.80$  S.D. = 0.97) ตามลำดับ

ส่วนด้านสารสนเทศลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านสารสนเทศลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02$  S.D. = 0.86) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านสารสนเทศลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์จากรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ ธุรกิจมีฐานข้อมูลลูกค้าที่มีคุณภาพและครอบคลุมทำให้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างชัดเจน ( $\bar{X} = 4.18$  S.D. = 0.83) รองลงมาคือ ธุรกิจสามารถเก็บรวบรวม วิเคราะห์และประมวลผลสารสนเทศเกี่ยวกับลูกค้าได้ในทันที ( $\bar{X} = 3.99$  S.D. = 0.88) ธุรกิจมีสารสนเทศเกี่ยวกับลูกค้าทำให้สามารถเข้าใจถึงความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละราย ( $\bar{X} = 3.99$  S.D. = 0.86) และธุรกิจติดตามและปรับปรุงสารสนเทศเกี่ยวกับลูกค้าให้เป็นปัจจุบัน เพื่อการประเมินระดับมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้าแต่ละราย ( $\bar{X} = 3.93$  S.D. = 0.87) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจโรงแรมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$  S.D. = 0.80)

### 3.5 ผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance) ที่ศึกษามีจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ผลการดำเนินงานด้านการเงิน (Financial Performance) ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า (Customer Performance) ผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Performance) และผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (Learning and Growth Performance) โดยกำหนดเกณฑ์ดังต่อไปนี้ (5) หมายถึง ผลการดำเนินงานของธุรกิจดีกว่าคู่แข่งชั้นมาก (4) หมายถึง ผลการดำเนินงานของธุรกิจดีกว่าคู่แข่งชั้น (3) หมายถึง ผลการดำเนินงานของ

ธุรกิจเท่ากับคู่แข่งชั้น (2) หมายถึง ผลการดำเนินงานของคู่แข่งชั้นดีกว่า (1) หมายถึง ผลการดำเนินงานของคู่แข่งชั้นดีมากกว่า ผลการวิเคราะห์สามารถนำเสนอได้ดังนี้

ตารางที่ 26 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้เกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance)	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ผลการดำเนินงานด้านการเงิน	<b>3.96</b>	<b>0.72</b>	มาก
1. ความสามารถในการทำกำไรเพิ่มขึ้น	4.08	0.69	มาก
2. รายได้จากการขายเพิ่มขึ้น	4.09	0.68	มาก
3. ต้นทุนการดำเนินงานลดลง	3.78	0.75	มาก
4. การควบคุมต้นทุนภายในมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น	3.89	0.76	มาก
ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า	<b>4.21</b>	<b>0.71</b>	มาก
1. ความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น	4.34	0.65	มาก
2. ชื่อเสียงของลูกค้าลดลง	4.17	0.75	มาก
3. ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้น	4.33	0.70	มาก
4. ความสามารถในการรักษาลูกค้าเก่าเพิ่มขึ้น	4.31	0.75	มาก
5. การเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่	4.20	0.66	มาก
6. ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น	4.06	0.73	มาก
7. ความสามารถในการทำกำไรจากลูกค้าเพิ่มขึ้น	4.03	0.70	มาก
ผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายใน	<b>4.13</b>	<b>0.71</b>	มาก
1. การติดต่อสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูลลูกค้า ระหว่างแผนกงานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น	4.08	0.69	มาก
2. การตอบสนองที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าถูกต้องเพิ่มขึ้น	4.17	0.68	มาก
3. ความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้น	4.20	0.68	มาก
4. การพัฒนานวัตกรรมบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าเพิ่มขึ้น	4.09	0.77	มาก
5. การบริการมีความหลากหลาย ครอบคลุมเพิ่มขึ้น	4.11	0.74	มาก
ผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต	<b>4.13</b>	<b>0.71</b>	มาก
1. พนักงานได้รับข้อมูลลูกค้าที่มีความถูกต้องและรวดเร็ว	4.11	0.72	มาก
2. ทักษะและความสามารถในการบริการของพนักงานเพิ่มขึ้น	4.12	0.72	มาก
3. ความมุ่งมั่น กระตือรือร้นในการบริการของพนักงานเพิ่มขึ้น	4.15	0.71	มาก
4. ขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานเพิ่มขึ้น	4.15	0.69	มาก
เฉลี่ยรวม	<b>4.11</b>	<b>0.71</b>	มาก

จากตารางที่ 26 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้เกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ด้านผลการดำเนินงานด้านการเงินอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$  S.D. = 0.72) โดยสามารถเรียงลำดับระดับการรับรู้ด้านผลการดำเนินงานด้านการเงินจากรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ รายได้จากการขายเพิ่มขึ้น ( $\bar{X} = 4.09$  S.D. = 0.68) รองลงมาคือ ความสามารถในการทำกำไรเพิ่มขึ้น ( $\bar{X} = 4.08$  S.D. = 0.69) การควบคุมต้นทุนภายในมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ( $\bar{X} = 3.89$  S.D. = 0.76) และต้นทุนการดำเนินงานลดลง ( $\bar{X} = 3.78$  S.D. = 0.75) ตามลำดับ

ด้านผลการดำเนินงานด้านลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ด้านผลการดำเนินงานด้านลูกค้าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.21$  S.D. = 0.71) โดยสามารถเรียงลำดับระดับการรับรู้ด้านผลการดำเนินงานด้านลูกค้าจากรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ ความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น ( $\bar{X} = 4.34$  S.D. = 0.65) รองลงมาคือ ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้น ( $\bar{X} = 4.33$  S.D. = 0.70) ความสามารถในการรักษาลูกค้าเก่าเพิ่มขึ้น ( $\bar{X} = 4.31$  S.D. = 0.75) การเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ ( $\bar{X} = 4.20$  S.D. = 0.66) ชื่อเสียงของลูกค้าลดลง ( $\bar{X} = 4.17$  S.D. = 0.75) ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น ( $\bar{X} = 4.06$  S.D. = 0.73) และความสามารถในการทำกำไรจากลูกค้าเพิ่มขึ้น ( $\bar{X} = 4.03$  S.D. = 0.70) ตามลำดับ

ด้านผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายใน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ด้านผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายในอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$  S.D. = 0.71) โดยสามารถเรียงลำดับระดับการรับรู้ด้านผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายในจากรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ ความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้น ( $\bar{X} = 4.20$  S.D. = 0.68) รองลงมาคือ การตอบสนองที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าถูกต้องเพิ่มขึ้น ( $\bar{X} = 4.17$  S.D. = 0.68) การบริการมีความหลากหลายครอบคลุมเพิ่มขึ้น ( $\bar{X} = 4.11$  S.D. = 0.74) การพัฒนานวัตกรรมบริการเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าเพิ่มขึ้น ( $\bar{X} = 4.09$  S.D. = 0.77) และการติดต่อสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูลลูกค้าระหว่างแผนกงานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ( $\bar{X} = 4.08$  S.D. = 0.69) ตามลำดับ

ส่วนด้านผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ด้านผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโตอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$  S.D. = 0.71) โดยสามารถเรียงลำดับระดับการรับรู้ด้านผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโตจากรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ ความมุ่งมั่น กระตือรือร้นในการบริการของพนักงานเพิ่มขึ้น ( $\bar{X} = 4.15$  S.D. = 0.71) รองลงมาคือ ขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานเพิ่มขึ้น ( $\bar{X} = 4.15$  S.D. = 0.69) ทักษะและความสามารถในการบริการของพนักงานเพิ่มขึ้น ( $\bar{X} = 4.12$  S.D. = 0.72) และพนักงานได้รับข้อมูลลูกค้าที่มีความถูกต้องและรวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.11$  S.D. = 0.72) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$  S.D. = 0.71)

#### ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

##### 4.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้

การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบการแจกแจงปกติของตัวแปรเดียว ซึ่งเป็นข้อตกลงเบื้องต้นของการตรวจสอบข้อมูลก่อนวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมลิสมเรล เนื่องจากการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรจะทำให้นักวิจัยทราบว่าลักษณะการแจกแจงของตัวแปรเป็นแบบใด โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) เพื่อให้สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรในการวิจัยแต่ละตัวมีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่อย่างไร (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) โดยการตรวจสอบการแจกแจงปกติของตัวแปรเดียวนิยมตรวจสอบโดยพิจารณาค่าเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) (สุภมาศ อังศุโชติ และคณะ, 2554) ซึ่งประกอบด้วย ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งเป็นตัวแปรบ่งชี้ของตัวแปรแฝง (Latent Variable) จำนวน 5 องค์ประกอบ คือ (1) เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Informational Infrastructure) และความสามารถของพนักงานในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Human Informational Infrastructure) (2) องค์กรสีเขียว (Green Organization) ได้แก่ การวางแผนและระบบขององค์กร (Planning and Organizational) การดำเนินการ (Operational) และการสื่อสาร (Communicational) (3) การมุ่งเน้นการตลาด (Market Orientation) ได้แก่ การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation) การมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor Orientation) และการมุ่งเน้นประสานความร่วมมือร่วมกับแผนกต่าง ๆ ภายในธุรกิจ (Inter-functional Coordination) (4) ความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (Customer Relationship Management Capabilities) ได้แก่ การมุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) รูปแบบของธุรกิจ (Configuration) และสารสนเทศลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ (Customer Information) (5) ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance) ได้แก่ ผลการดำเนินงานด้านการเงิน (Financial Performance) ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า (Customer Performance) ผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Performance) และผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (Learning and Growth Performance)

ตารางที่ 27 แสดงค่าสถิติพรรณนาลักษณะของตัวแปร (N = 319)

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	MIN	MAX	แปลผล	Skewness	Kurtosis
X1	3.95	0.718	1.167	5.000	มาก	-0.093	-0.334
X2	3.92	0.792	1.000	5.000	มาก	-0.148	-0.410
X3	4.19	0.683	2.000	5.000	มาก	-0.224	-0.502
X4	4.24	0.663	1.750	5.000	มาก	-0.274	-0.547
X5	4.08	0.749	1.200	5.000	มาก	-0.204	-0.476
X6	4.61	0.480	1.333	5.000	มากที่สุด	-0.507	-0.615
X7	4.23	0.638	1.000	5.000	มาก	-0.206	-0.484
X8	4.35	0.607	1.600	5.000	มาก	-0.327	-0.589
Y1	4.18	0.482	2.800	5.000	มาก	-0.065	-0.228
Y2	4.04	0.606	1.600	5.000	มาก	-0.075	-0.251
Y3	4.02	0.767	1.000	5.000	มาก	-0.191	-0.493
Y4	3.96	0.603	2.500	5.000	มาก	-0.105	-0.374
Y5	4.21	0.583	1.714	5.000	มาก	-0.162	-0.415
Y6	4.13	0.627	1.600	5.000	มาก	-0.174	-0.414
Y7	4.13	0.653	1.250	5.000	มาก	-0.214	-0.448

จากตารางที่ 27 แสดงการวิเคราะห์ค่าสถิติพรรณนาลักษณะของตัวแปรสังเกตได้ พบว่าตัวแปรสังเกตได้ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92 - 4.35$ ) ยกเว้นตัวแปรสังเกตได้ด้านการมุ่งเน้นลูกค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.61$ ) ซึ่งค่าเฉลี่ยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ธุรกิจโรงแรมมีเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการมีโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและความสามารถของพนักงานในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอยู่ในระดับมาก องค์กรสีเขียว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ธุรกิจโรงแรมมีการวางแผนและระบบขององค์กร การดำเนินการและการสื่อสารอยู่ในระดับมาก การมุ่งเน้นการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ธุรกิจโรงแรมมีการมุ่งเน้นคู่แข่งและการมุ่งเน้นประสานความร่วมมือร่วมกับแผนกต่าง ๆ ภายในธุรกิจอยู่ในระดับมาก แต่มีการมุ่งเน้นลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ธุรกิจโรงแรมมีการมุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รูปแบบของธุรกิจที่เหมาะสมและมีสารสนเทศลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ส่วนผลการดำเนินงานของธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ธุรกิจโรงแรมมีผลการดำเนินงานของธุรกิจเฉลี่ย 3 ปีที่ผ่านมา

โดยมีผลการดำเนินงานด้านการเงิน ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า ผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายใน และผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโตอยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ระหว่าง 0.48 - 0.79 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีการกระจายอยู่ใกล้กับค่าเฉลี่ย เนื่องจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังกล่าวมีค่าไม่เกิน 1

เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) หรือความไม่สมมาตรของการแจกแจงในภาพรวมพบว่า ตัวแปรที่มีอยู่ในแบบจำลองทั้งหมดมีการแจกแจงในลักษณะเบ้ซ้าย (ค่าความเบ้เป็นลบ) แสดงว่าข้อมูลของตัวแปรทั้งหมดมีค่าคะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ย โดยมีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.065 ถึง -0.507 เมื่อพิจารณาค่าความโด่ง (Kurtosis) หรือความสูงของการแจกแจง พบว่า ตัวแปรที่มีอยู่ในแบบจำลองทั้งหมดมีค่าความโด่งต่ำกว่าปกติ (Platy Kurtic) โดยค่าความโด่งที่คำนวณได้จะน้อยกว่าศูนย์หรือมีค่าเป็นลบ แสดงว่า ข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้ดังกล่าวมีการกระจายข้อมูลในลักษณะค่อนข้างป้านหรือโค้งเล็กน้อย หรือมีการกระจายของข้อมูลมาก โดยมีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.228 ถึง -0.615 แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาค่าความเบ้และความโด่ง พบว่า ค่าความเบ้และความความโด่งมีความแตกต่างจากศูนย์เพียงเล็กน้อย แต่จัดว่าใกล้เคียงศูนย์ จึงถือว่าตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ทำให้ได้เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ เพื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง เนื่องจากข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญของการวิเคราะห์องค์ประกอบ คือ ตัวแปรต้องมีความสัมพันธ์กัน เพื่อวัตถุประสงค์หลักของการวิเคราะห์องค์ประกอบในการรวมกลุ่มของตัวแปรที่สัมพันธ์กัน ซึ่งการตรวจสอบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากหรือไม่ ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติทดสอบ 2 ค่า คือ Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) และสถิติ Bartlett's test of sphericity เพื่อทดสอบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดเป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) หรือไม่ (สุกมาส อังศุโชติ และคณะ, 2554) ผลการวิเคราะห์สามารถนำเสนอได้ดังนี้

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 15 ตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด 105 คู่ ซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันและความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่มีทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นความสัมพันธ์ทางบวก มีขนาดของความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.285 - 0.818 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้วัดตัวแปรเดียวกันพบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน (ทางบวก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีระดับความสัมพันธ์กันสูงมาก ( $r > 0.8$ ) จำนวน 1 คู่ ตัวแปร

สังเกตได้ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ( $0.6 < r < 0.8$ ) จำนวน 14 คู่ และตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ( $0.2 < r < 0.4$ ) จำนวน 1 คู่ ตัวแปรสังเกตได้คู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงมากที่สุด คือ ผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายใน (Y7) กับผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (Y6) ( $r = 0.818$ ) ส่วนตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์กันต่ำที่สุด คือ สารสนเทศลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ (Y3) กับการมุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Y1) ( $r = 0.390$ )

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้วัดตัวแปรต่างกัน พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน (ทางบวก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ( $0.6 < r < 0.8$ ) จำนวน 19 คู่ ตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ( $0.4 < r < 0.6$ ) จำนวน 56 คู่ และตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ( $0.2 < r < 0.4$ ) จำนวน 14 คู่ ตัวแปรสังเกตได้คู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงมากที่สุด คือ สารสนเทศลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ (Y3) กับโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (X1) ( $r = 0.761$ ) ส่วนตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์กันต่ำที่สุด คือ ผลการดำเนินงานด้านการเงิน (Y4) กับการมุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Y1) ( $r = 0.285$ ) แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่ในภาพรวม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่ส่วนใหญ่มีค่าไม่เกิน 0.80 ความสัมพันธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้มีระดับความสัมพันธ์ไม่สูงมากนัก ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity และตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดอยู่บนองค์ประกอบร่วมกัน ดังนั้นมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง

เมื่อพิจารณาค่าสถิติ Bartlett's test of sphericity พบว่า มีค่าเท่ากับ 3767.048,  $df = 105$ ,  $p = 0.000$  แสดงว่า เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity matrix) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างเพียงพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ซึ่งมีค่าใกล้ 1 (0.939) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กันมาก เหมาะสมในการนำไปใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป เนื่องจากค่าดัชนีมีค่า 0.80 ขึ้นไป แสดงว่า ข้อมูลเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ดีมาก (สุกมาส อังสุโชติ และคณะ, 2554 อ้างอิงจาก Hair et al., 2006)



ตารางที่ 28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7
<b>X1</b>	1.000														
<b>X2</b>	.744**	1.000													
<b>X3</b>	.548**	.512**	1.000												
<b>X4</b>	.562**	.571**	.787**	1.000											
<b>X5</b>	.525**	.501**	.779**	.794**	1.000										
<b>X6</b>	.615**	.562**	.565**	.596**	.560**	1.000									
<b>X7</b>	.599**	.533**	.618**	.613**	.633**	.649**	1.000								
<b>X8</b>	.547**	.526**	.555**	.641**	.575**	.656**	.642**	1.000							
<b>Y1</b>	.386**	.385**	.321**	.312**	.350**	.441**	.389**	.329**	1.000						
<b>Y2</b>	.606**	.596**	.496**	.560**	.525**	.610**	.567**	.540**	.631**	1.000					
<b>Y3</b>	.761**	.673**	.548**	.549**	.566**	.614**	.607**	.505**	.390**	.647**	1.000				
<b>Y4</b>	.401**	.384**	.430**	.498**	.459**	.450**	.434**	.463**	.285**	.382**	.371**	1.000			
<b>Y5</b>	.536**	.476**	.517**	.574**	.526**	.568**	.515**	.601**	.318**	.497**	.510**	.686**	1.000		
<b>Y6</b>	.639**	.608**	.537**	.608**	.572**	.587**	.593**	.665**	.386**	.555**	.623**	.609**	.780**	1.000	
<b>Y7</b>	.580**	.565**	.508**	.591**	.546**	.601**	.557**	.652**	.379**	.532**	.535**	.606**	.710**	.818**	1.000

Bartlett's test of sphericity = 3767.048, df = 105, p = 0.000, KMO = 0.939

หมายเหตุ \* p < .05 \*\* p < .01

## ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา

### 5.1 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัด (Construct Validity)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อการตรวจสอบความเหมาะสมและถูกต้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างด้วยการพิจารณาค่า น้ำหนักองค์ประกอบ และค่า R<sup>2</sup> เพื่อตรวจสอบความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ (1) เทคโนโลยีสารสนเทศ (2) องค์การสีเขียว (3) การมุ่งเน้นการตลาด (4) ความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และ (5) ผลการดำเนินงานของธุรกิจ ดังนี้

## (1) เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology: ITE)

ตัวแปรองค์ประกอบเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Infrastructure: X1) และความสามารถของพนักงานในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Application: X2)

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 2 องค์ประกอบของเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 1 คู่ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าความสัมพันธ์กันในระดับสูง คือ 0.744 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity ได้ค่า Bartlett's test of Sphericity Chi-Square = 255.397, df = 1, p = 0.000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ และค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0.500 แสดงว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบได้

**ตารางที่ 29** แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลการวัดเทคโนโลยีสารสนเทศ (ITE)

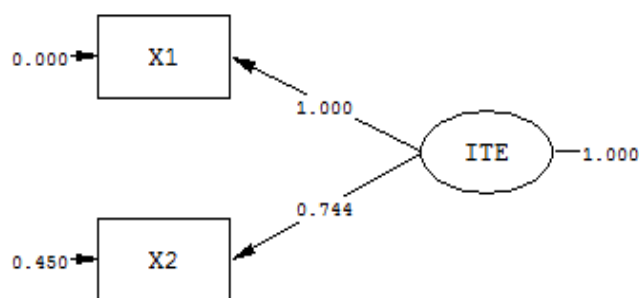
	X1	X2
X1	1.000	
X2	0.744**	1.000
MEAN	3.952	3.926
S.D.	0.718	0.792

**Bartlett's test of Sphericity Chi-Square = 255.397, df = 1, p = 0.000, KMO = 0.500**

หมายเหตุ \* p < .05 \*\* p < .01

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ค่า Chi-Square = 0.01, df = 1, p = 0.91548, RMSEA = 0.000, GFI = 1.00, AGFI = 1.00 แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดเทคโนโลยีสารสนเทศ (ITE) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้ความเป็นเทคโนโลยีสารสนเทศ ทั้งหมด 2 ตัวแปร ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือ โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (X1) และความสามารถของพนักงานในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (X2) ตามลำดับ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 1.00 และ 0.74 ตามลำดับและมีความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้เทคโนโลยีสารสนเทศ ร้อยละ 100 และ 55 ตามลำดับซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ในภาพประกอบที่ 9

แสดงโมเดลการวัดเทคโนโลยีสารสนเทศ และตารางที่ 30 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดเทคโนโลยีสารสนเทศ



Chi-Square=0.01, df=1, P-value=0.91548, RMSEA=0.000

ภาพประกอบที่ 9 แสดงโมเดลการวัดเทคโนโลยีสารสนเทศ

ตารางที่ 30 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดเทคโนโลยีสารสนเทศ (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบเทคโนโลยีสารสนเทศ)

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				
	สัมประสิทธิ์	SE	t	คะแนนองค์ประกอบ	R <sup>2</sup>
X1	1.000	0.040	25.219	1.000	1.000
X2	0.744	0.048	15.565	0.000	0.552

Chi-Square = 0.01, df = 1, p = 0.91548, RMSEA = 0.000, GFI = 1.00, AGFI = 1.00

## (2) องค์การสีเขียว (Green Organization: GOR)

ตัวแปรองค์ประกอบองค์การสีเขียว ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การวางแผนและระบบขององค์การ (Planning and Organization: X3) การดำเนินการ (Operation : X4) และการสื่อสาร (Communication: X5) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบขององค์การสีเขียว รวมทั้ง 3 คู่ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้ง 3 คู่มีค่าความสัมพันธ์กันในระดับสูงระหว่าง 0.779 - 0.794 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity ได้ค่า Chi-Square = 678.407, df = 3, p = 0.000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ และค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0.761 แสดงว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ดี

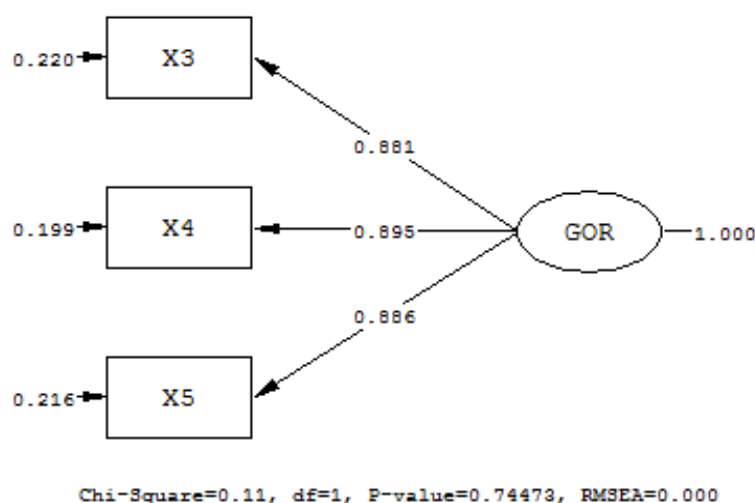
ตารางที่ 31 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลการวัดองค์การสีเขียว (GOR)

	X3	X4	X5
X3	1.000		
X4	0.787**	1.000	
X5	0.779**	0.794**	1.000
MEAN	4.198	4.242	4.080
S.D.	0.683	0.663	0.749

**Bartlett's test of sphericity Chi-Square = 678.407, df = 3, p = 0.000, KMO = 0.761**

หมายเหตุ \*  $p < .05$  \*\*  $p < .01$

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ค่า Chi-Square = 0.11,  $df = 1$ ,  $p = 0.74473$ , RMSEA = 0.000, GFI = 1.00, AGFI = 0.999 แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดองค์การสีเขียว (GOR) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยขององค์การสีเขียว พบว่าตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้ความเป็นองค์การสีเขียว ทั้งหมด 3 ตัวแปร ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือ การดำเนินการ (X4) การสื่อสาร (X5) และการวางแผนและระบบขององค์กร (X3) ตามลำดับ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.89, 0.88 และ 0.88 ตามลำดับ และมีความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้องค์การสีเขียว ร้อยละ 80, 78 และ 77 ตามลำดับ ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ในภาพประกอบที่ 10 แสดงโมเดลการวัดองค์การสีเขียว และตารางที่ 32 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดองค์การสีเขียว



ภาพประกอบที่ 10 แสดงโมเดลการวัดองค์การสีเขียว

ตารางที่ 32 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดองค์การสีเขียว (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบองค์การสีเขียว)

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				
	สัมประสิทธิ์	SE	t	คะแนนองค์ประกอบ	R <sup>2</sup>
X3	0.881	0.044	19.857	0.328	0.779
X4	0.895	0.045	19.951	0.369	0.801
X5	0.886	0.045	19.616	0.337	0.784

**Chi-Square = 0.11, df = 1, p = 0.74473, RMSEA = 0.000, GFI = 1.00, AGFI = 0.999**

(3) การมุ่งเน้นการตลาด (Market Orientation: MOR)

ตัวแปรองค์ประกอบการมุ่งเน้นการตลาด ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation: X6) การมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor Orientation : X7) และการมุ่งเน้นประสานความร่วมมือร่วมกับแผนกต่าง ๆ ภายในธุรกิจ (Inter-functional Coordination: X8)

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบของการมุ่งเน้นการตลาด รวมทั้ง 3 คู่ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้ง 3 คู่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางระหว่าง 0.642 - 0.656 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity ได้ค่า Chi-Square = 399.053, df = 3, p = 0.000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ และค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0.731 แสดงว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ดี

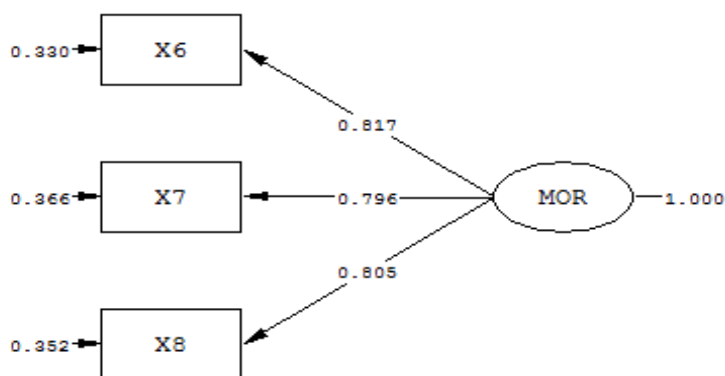
ตารางที่ 33 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลการวัดการมุ่งเน้นการตลาด (MOR)

	X6	X7	X8
X6	1.000		
X7	0.649**	1.000	
X8	0.656**	0.642**	1.000
MEAN	4.614	4.239	4.355
S.D.	0.480	0.638	0.607

Bartlett's test of sphericity Chi-Square = 399.053, df = 3, p = 0.000, KMO = 0.731

หมายเหตุ \* p < .05 \*\* p < .01

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ค่า Chi-Square = 0.03, df = 1, p = 0.86779, RMSEA = 0.000, GFI = 1.00, AGFI = 1.00 แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดการมุ่งเน้นการตลาด (MOR) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของการมุ่งเน้นการตลาดพบว่า ตัวแปรมีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้ความเป็นการมุ่งเน้นการตลาดทั้งหมด 3 ตัวแปร ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือ การมุ่งเน้นลูกค้า (X6) การมุ่งเน้นประสานความร่วมมือร่วมกับแผนกต่าง ๆ ภายในธุรกิจ (X8) และการมุ่งเน้นคู่แข่ง (X7) ตามลำดับ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.81, 0.80 และ 0.79 ตามลำดับ และมีความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้การมุ่งเน้นการตลาด ร้อยละ 66, 64 และ 63 ตามลำดับ ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ในภาพประกอบที่ 11 แสดงโมเดลการวัดการมุ่งเน้นการตลาด และตารางที่ 34 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดการมุ่งเน้นการตลาด



Chi-Square=0.03, df=1, P-value=0.86779, RMSEA=0.000

ภาพประกอบที่ 11 แสดงโมเดลการวัดการมุ่งเน้นการตลาด

**ตารางที่ 34** แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดการมุ่งเน้นการตลาด (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ การมุ่งเน้นการตลาด)

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				
	สัมประสิทธิ์	SE	t	คะแนนองค์ประกอบ	R <sup>2</sup>
X6	0.817	0.047	17.217	0.376	0.669
X7	0.796	0.050	15.796	0.330	0.634
X8	0.805	0.050	16.004	0.347	0.648

**Chi-Square = 0.03, df = 1, p = 0.86779, RMSEA = 0.000, GFI = 1.00, AGFI = 1.00**

(4) ความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ (Customer Relationship Management Capability: CRM)

ตัวแปรองค์ประกอบความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การมุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Orientation: Y1) รูปแบบของธุรกิจ (Configuration: Y2) และสารสนเทศลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ (Customer Information for Relationship: Y3)

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบของความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ รวมทั้ง 3 คู่ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้ง 3 คู่มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และสูงระหว่าง 0.390 - 0.647 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity ได้ค่า Chi-Square = 332.118, df = 3, p = 0.000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ และค่าดัชนี Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) = 0.615 แสดงว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ปานกลาง

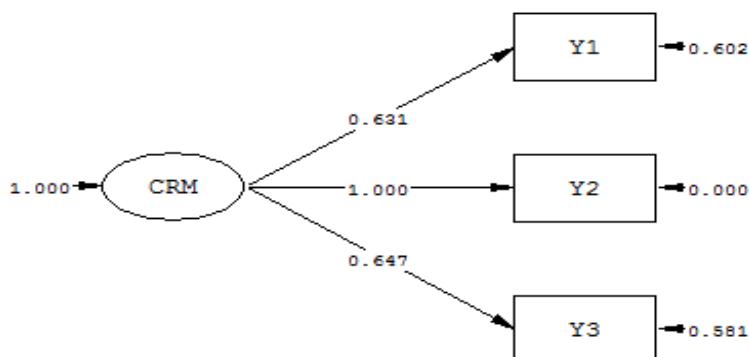
ตารางที่ 35 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลการวัดความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (CRM)

	Y1	Y2	Y3
Y1	1.000		
Y2	0.631**	1.000	
Y3	0.390**	0.647**	1.000
MEAN	4.185	4.044	4.027
S.D.	0.482	0.606	0.767

Bartlett's test of sphericity Chi-Square = 332.118, df = 3, p = 0.000, KMO = 0.615

หมายเหตุ \* p < .05 \*\* p < .01

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ค่า Chi-Square = 0.28, df = 1, p = 0.59443, RMSEA = 0.000, GFI = 0.999, AGFI = 0.996 แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (CRM) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ พบว่า ตัวแปรมีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้ความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ทั้งหมด 3 ตัวแปร ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือ รูปแบบของธุรกิจ (Y2) สารสนเทศลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ (Y3) และการมุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Y1) ตามลำดับ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 1.00, 0.64 และ 0.63 ตามลำดับ และมีความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (CRM) ร้อยละ 100, 41 และ 39 ตามลำดับ ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ในภาพประกอบที่ 12 แสดงโมเดลการวัดความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และตารางที่ 36 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ



Chi-Square=0.28, df=1, P-value=0.59443, RMSEA=0.000

ภาพประกอบที่ 12 แสดงโมเดลการวัดความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ



ตารางที่ 36 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ)

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				
	สัมประสิทธิ์	SE	t	คะแนนองค์ประกอบ	R <sup>2</sup>
Y1	0.631	-	-	0.000	0.398
Y2	1.000	0.069	14.489	1.000	1.000
Y3	0.647	0.062	10.466	0.000	0.419

Chi-Square = 0.28, df = 1, p = 0.59443, RMSEA = 0.000, GFI = 0.999, AGFI = 0.996

(5) ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance: BPE)

ตัวแปรองค์ประกอบผลการดำเนินงานของธุรกิจ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลการดำเนินงานด้านการเงิน (Financial Performance: Y4) ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า (Customer Performance: Y5) ผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Performance: Y6) และผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (Learning and Growth Performance: Y7)

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบของผลการดำเนินงานของธุรกิจ รวมทั้ง 6 คู่ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้ง 6 คู่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงและสูงมากระหว่าง 0.606 - 0.818 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity ได้ค่า Chi-Square = 876.650, df = 6, p = 0.000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ดีมาก

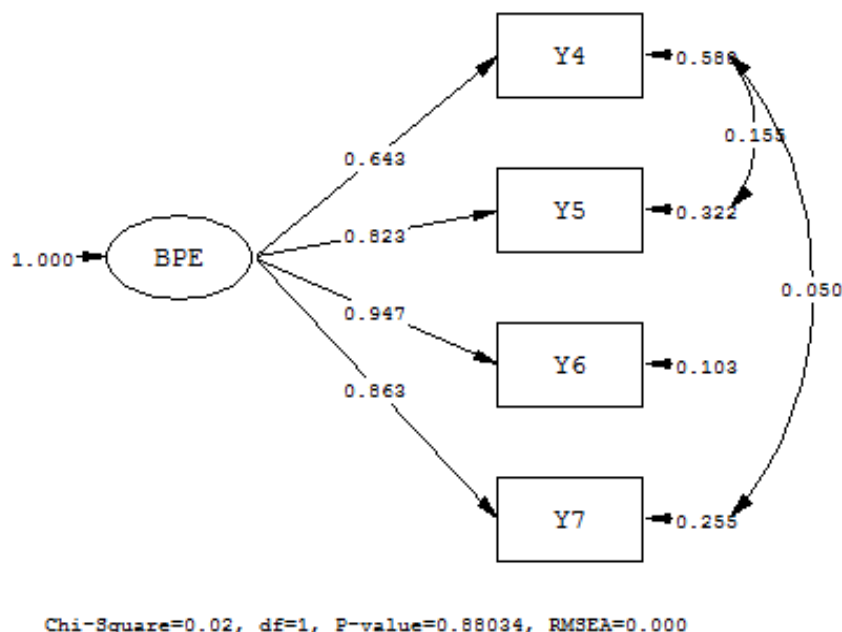
ตารางที่ 37 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BPE)

	Y4	Y5	Y6	Y7
Y4	1.000			
Y5	0.686**	1.000		
Y6	0.609**	0.780**	1.000	
Y7	0.606**	0.710**	0.818**	1.000
MEAN	3.966	4.212	4.133	4.136
S.D.	0.603	0.583	0.627	0.653

**Bartlett's test of sphericity Chi-Square = 876.650, df = 6, p = 0.000, KMO = 0.803**

หมายเหตุ \* p < .05 \*\* p < .01

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ค่า Chi-Square = 0.02, df = 1, p = 0.88034, RMSEA = 0.000, GFI = 1.00, AGFI = 1.00 แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BPE) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจ พบว่า ตัวแปรมีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้การวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจ ทั้งหมด 4 ตัวแปร ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือ ผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายใน (Y6) ผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (Y7) ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า (Y5) และผลการดำเนินงานด้านการเงิน (Y4) ตามลำดับ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.94, 0.86, 0.82 และ 0.64 ตามลำดับ และมีความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้การวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจ ร้อยละ 89, 74, 67 และ 41 ตามลำดับ ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ในภาพประกอบที่ 13 แสดงโมเดลการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจ และตารางที่ 38 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจ



ภาพประกอบที่ 13 แสดงโมเดลการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ตารางที่ 38 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจ (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบผลการดำเนินงานของธุรกิจ)

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				
	สัมประสิทธิ์	SE	t	คะแนนองค์ประกอบ	R <sup>2</sup>
Y4	0.643	-	-	0.010	0.416
Y5	0.823	0.055	14.948	0.168	0.678
Y6	0.947	0.071	13.249	0.624	0.897
Y7	0.863	0.064	13.588	0.227	0.745

Chi-Square = 0.02, df = 1, p = 0.88034, RMSEA = 0.000, GFI = 1.00, AGFI = 1.00

## 5.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงภายนอก

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับตัวแปรทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบเทคโนโลยีสารสนเทศ องค์การสีเขียว และการมุ่งเน้นการตลาด เพื่อพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบของรายการคำถาม รวมถึงเพื่อเป็นการตรวจสอบและยืนยันว่าตัวบ่งชี้หรือตัวแปรสังเกตได้ใช้วัดเฉพาะตัวแปรแฝงตามที่กำหนดเท่านั้น

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบย่อยทั้ง 8 องค์ประกอบขององค์ประกอบเทคโนโลยีสารสนเทศ องค์การสีเขียว และการมุ่งเน้นการตลาด รวมทั้ง 28 คู่ พบว่าค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้ง 28 คู่ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและสูงระหว่าง 0.501 - 0.794 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity ได้ค่า Chi-Square = 1821.421, df = 28, p = 0.000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ และค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0.905 แสดงว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ดีมาก

**ตารางที่ 39** แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของ โมเดลการวัดองค์ประกอบเทคโนโลยีสารสนเทศ (ITE) องค์การสีเขียว (GOR) และการมุ่งเน้นการตลาด (MOR)

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
X1	1.000							
X2	0.744**	1.000						
X3	0.548**	0.512**	1.000					
X4	0.562**	0.571**	0.787**	1.000				
X5	0.525**	0.501**	0.779**	0.794**	1.000			
X6	0.615**	0.562**	0.565**	0.596**	0.560**	1.000		
X7	0.599**	0.533**	0.618**	0.613**	0.633**	0.649**	1.000	
X8	0.547**	0.526**	0.555**	0.641**	0.575**	0.656**	0.642**	1.000
MEAN	3.952	3.926	4.198	4.242	4.080	4.614	4.239	4.355
S.D.	0.718	0.792	0.683	0.663	0.749	0.480	0.638	0.607

**Bartlett's test of sphericity Chi-Square = 1821.421, df = 28, p = 0.000, KMO = 0.905**

หมายเหตุ \* p < .05 \*\* p < .01

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ค่า Chi-Square = 19.80, df = 17, p = 0.28463, RMSEA = 0.023, GFI = 0.985, AGFI = 0.968 แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดองค์ประกอบเทคโนโลยีสารสนเทศ องค์การสีเขียว และการมุ่งเน้นการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 8 ตัวแปร มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของทุกองค์ประกอบมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.786 - 1.00

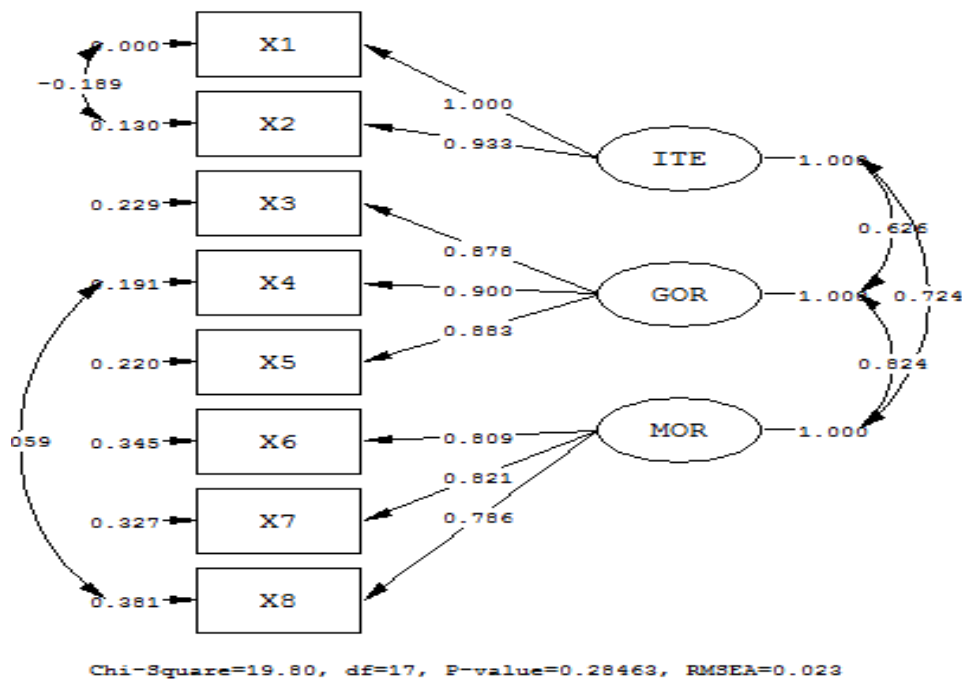
ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวซึ่งวัดได้จากค่า  $R^2$  มีค่าตั้งแต่ 0.618 - 1.00 ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

(1) องค์ประกอบเทคโนโลยีสารสนเทศ (ITE) ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (X1) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 1.00 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบเทคโนโลยีสารสนเทศ ร้อยละ 100 และความสามารถของพนักงานในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (X2) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.93 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบเทคโนโลยีสารสนเทศ ร้อยละ 87

(2) องค์ประกอบองค์การสีเขียว (GOR) ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ การดำเนินการ (X4) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.90 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบองค์การสีเขียว ร้อยละ 80 รองลงมาคือ การสื่อสาร (X5) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.88 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบองค์การสีเขียว ร้อยละ 78 และการวางแผนและระบบขององค์การ (X3) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.87 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบองค์การสีเขียว ร้อยละ 77

(3) องค์ประกอบการมุ่งเน้นการตลาด (MOR) ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ การมุ่งเน้นคู่แข่ง (X7) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.82 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการมุ่งเน้นการตลาด ร้อยละ 67 รองลงมาคือ การมุ่งเน้นลูกค้า (X6) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.80 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการมุ่งเน้นการตลาด ร้อยละ 65 และการมุ่งเน้นประสานความร่วมมือร่วมกับแผนกต่าง ๆ ภายในธุรกิจ (X8) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.78 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการมุ่งเน้นการตลาด ร้อยละ 61

ผลการวิเคราะห์สามารถแสดงได้ดังภาพประกอบที่ 14 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดองค์ประกอบเทคโนโลยีสารสนเทศ องค์การสีเขียว และการมุ่งเน้นการตลาดและตารางที่ 39 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดองค์ประกอบเทคโนโลยีสารสนเทศ องค์การสีเขียว และการมุ่งเน้นการตลาด (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ)



ภาพประกอบที่ 14 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดองค์ประกอบเทคโนโลยีสารสนเทศ องค์การสีเขียว และการมุ่งเน้นการตลาด

ตารางที่ 40 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดองค์ประกอบเทคโนโลยีสารสนเทศ องค์การสีเขียว และการมุ่งเน้นการตลาด (ถ่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ)

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				
	สัมประสิทธิ์	SE	t	คะแนนองค์ประกอบ	R <sup>2</sup>
X1	1.000	0.040	25.237	0.738	1.000
X2	0.933	0.043	21.943	0.455	0.870
X3	0.878	0.045	19.470	0.283	0.771
X4	0.900	0.044	20.271	0.350	0.809
X5	0.883	0.045	19.639	0.295	0.780
X6	0.809	0.048	16.776	0.255	0.655
X7	0.821	0.048	17.120	0.273	0.673
X8	0.786	0.049	16.122	0.218	0.618

Chi-Square = 19.80, df = 17, p = 0.28463, RMSEA = 0.023, GFI = 0.985, AGFI = 0.968

ตารางที่ 41 แสดงการปรับโมเดลการวัดองค์ประกอบเทคโนโลยีสารสนเทศ องค์การสีเขียว และการมุ่งเน้นการตลาด

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ก่อนปรับ		หลังปรับ	
		ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
$\chi^2/df$	< 2.00	56.003	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.165	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.416	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.023	ผ่านเกณฑ์
GFI	$\geq 0.95$	0.658	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.985	ผ่านเกณฑ์
AGFI	$\geq 0.90$	0.352	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.968	ผ่านเกณฑ์

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับ ตัวแปรเทคโนโลยีสารสนเทศ ตัวแปรองค์การสีเขียว ตัวแปรการมุ่งเน้นการตลาด พบว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝงทั้ง 3 โมเดล มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 4 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือค่าดัชนี  $\chi^2/df = 1.165$ , GFI = 0.985, AGFI = 0.968, และ RMSEA = 0.023 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสม กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

### 5.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงภายใน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับตัวแปรทั้ง 2 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบของรายการคำถาม รวมถึงเพื่อเป็นการตรวจสอบและยืนยันว่าตัวบ่งชี้หรือตัวแปรสังเกตได้ใช้วัดเฉพาะตัวแปรแฝงตามที่กำหนดเท่านั้น

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบย่อยทั้ง 7 องค์ประกอบของ องค์ประกอบความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ รวมทั้ง 21 คู่ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้ง 21 คู่ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและสูงมากระหว่าง 0.285 - 0.818 ผลการวิเคราะห์ เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity ได้ค่า Chi-Square = 1369.262, df = 21, p = 0.000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปร มีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ และค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0.846 แสดงว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ดีมาก

ตารางที่ 42 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลการวัดองค์ประกอบความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (CRM) และผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BPE)

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7
Y1	1.000						
Y2	0.631**	1.000					
Y3	0.390**	0.647**	1.000				
Y4	0.285**	0.382**	0.371**	1.000			
Y5	0.310**	0.497**	0.510**	0.686**	1.000		
Y6	0.386**	0.555**	0.623**	0.609**	0.780**	1.000	
Y7	0.379**	0.532**	0.535**	0.606**	0.710**	0.818**	1.000
MEAN	4.185	4.044	4.027	3.966	4.212	4.133	4.136
S.D.	0.482	0.606	0.767	0.603	0.583	0.627	0.653

Bartlett's test of sphericity Chi-Square = 1369.262, df = 21, p = 0.000, KMO = 0.846

หมายเหตุ \* p < .05 \*\* p < .01

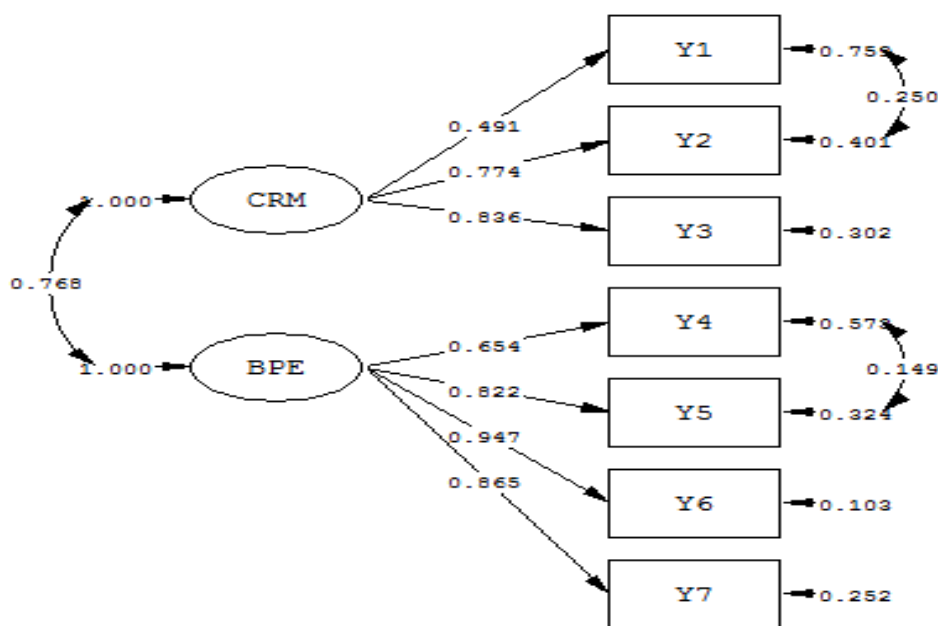
ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ค่า Chi-Square = 17.32, df = 11, p = 0.09873, RMSEA = 0.043, GFI = 0.985, AGFI = 0.961 แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดองค์ประกอบความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 7 ตัว มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของทุกองค์ประกอบมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.491 - 0.947 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวซึ่งวัดได้จากค่า R<sup>2</sup> มีค่าตั้งแต่ 0.241 - 0.897 ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

(1) องค์ประกอบความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (CRM) ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ สารสนเทศลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ (Y3) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.83 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ร้อยละ 69 รองลงมาคือ รูปแบบของธุรกิจ (Y2) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.77 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ร้อยละ 59 และการมุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Y1) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.49 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ร้อยละ 24



(2) องค์กรประกอบผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BPE) ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายใน (Y6) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.94 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบผลการดำเนินงานของธุรกิจ ร้อยละ 89 รองลงมาคือ ผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (Y7) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.86 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบผลการดำเนินงานของธุรกิจ ร้อยละ 74 ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า (Y5) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.82 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบผลการดำเนินงานของธุรกิจ ร้อยละ 67 และผลการดำเนินงานด้านการเงิน (Y4) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.65 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบผลการดำเนินงานของธุรกิจ ร้อยละ 42

ผลการวิเคราะห์สามารถแสดงได้ดังภาพประกอบที่ 15 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดองค์ประกอบความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และผลการดำเนินงานของธุรกิจและตารางที่ 43 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดองค์ประกอบความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ)



Chi-Square=17.32, df=11, P-value=0.09873, RMSEA=0.043

ภาพประกอบที่ 15 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดองค์ประกอบความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ตารางที่ 43 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดองค์ประกอบความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ)

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				
	สัมประสิทธิ์	SE	t	คะแนนองค์ประกอบ	R <sup>2</sup>
Y1	0.491	-	-	0.002	0.241
Y2	0.774	0.078	9.963	0.319	0.599
Y3	0.836	0.107	7.837	0.459	0.698
Y4	0.654	-	-	0.035	0.427
Y5	0.822	0.054	15.253	0.145	0.676
Y6	0.947	0.068	13.836	0.581	0.897
Y7	0.865	0.066	13.183	0.218	0.748

Chi-Square = 17.32, df = 11, p = 0.09873, RMSEA = 0.043, GFI = 0.985, AGFI = 0.961

ตารางที่ 44 แสดงการปรับโมเดลการวัดองค์ประกอบความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ก่อนปรับ		หลังปรับ	
		ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
$\chi^2/df$	< 2.00	6.260	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.575	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.129	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.043	ผ่านเกณฑ์
GFI	$\geq$ 0.95	0.932	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.985	ผ่านเกณฑ์
AGFI	$\geq$ 0.90	0.853	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.961	ผ่านเกณฑ์

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับตัวแปรความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ตัวแปรผลการดำเนินงานของธุรกิจ พบว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝงทั้ง 2 โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 4 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือค่าดัชนี  $\chi^2/df = 1.575$ , GFI = 0.985, AGFI = 0.961, และ RMSEA = 0.043 จึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

#### 5.4 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: $\rho_c$ ) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: $\rho_v$ )

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability:  $\rho_c$ ) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted:  $\rho_v$ )

โดยค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability:  $\rho_c$ ) ควรมีค่ามากกว่า 0.60 และค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted:  $\rho_v$ ) ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของตัวแปรแฝงที่อธิบายได้ด้วยตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งมีค่าเทียบเท่ากับค่าไอเกน (Eigen values) ในการวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบเชิงสำรวจ ควรมีค่ามากกว่า 0.50 (สุกมาส อังศุโชติ และคณะ, 2554 อ้างอิงจาก Diamantopoulos & Siguaw, 2000)

จึงสรุปว่า การผันแปรในตัวชี้วัดส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากตัวแปรสร้างมากกว่าเป็นข้อผิดพลาดของมาตรวัด ซึ่งแสดงว่าตัวแปรแฝงมีความเที่ยง ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังตารางที่ 45 ความเที่ยงของตัวแปรแฝงและค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Construct Reliability:  $\rho_c$  & Average Variance Extracted:  $\rho_v$ )

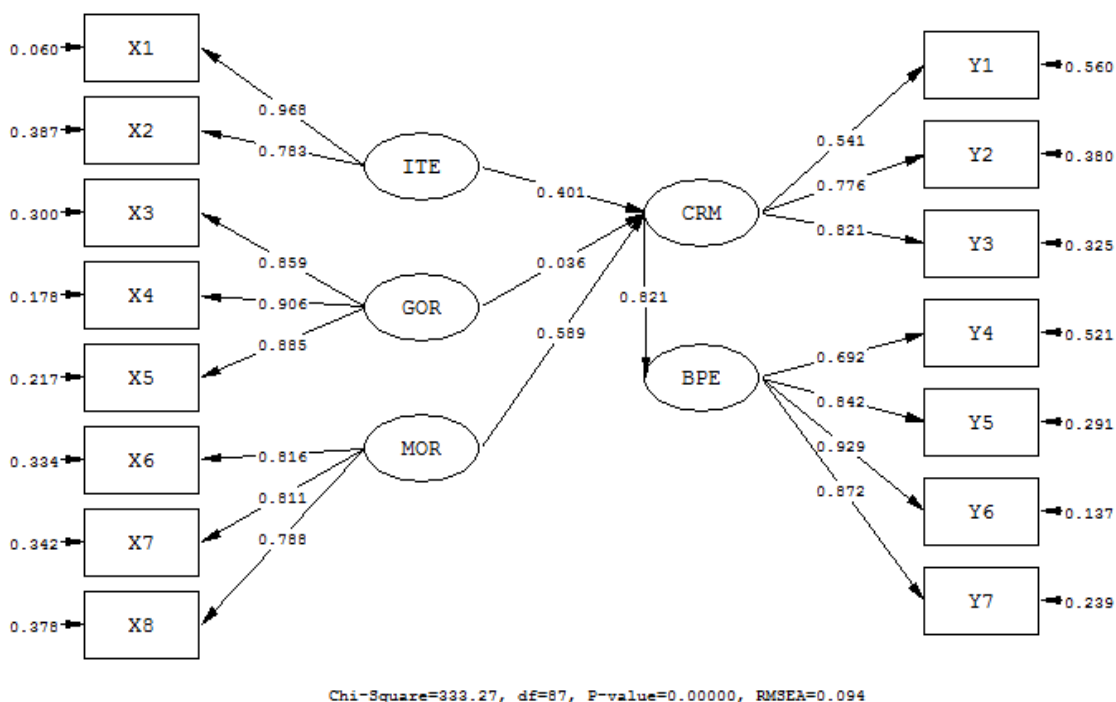
ตารางที่ 45 แสดงความเที่ยงของตัวแปรแฝงและค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Construct Reliability:  $\rho_c$  & Average Variance Extracted:  $\rho_v$ )

ตัวแปรแฝง	ความเที่ยงตัวแปรแฝง ( $\rho_c$ )	ความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ ( $\rho_v$ )
ITE	0.966	0.935
GOR	0.917	0.787
MOR	0.847	0.594
CRM	0.836	0.590
BPE	0.904	0.704

จากตารางที่ 45 แสดงให้เห็นว่าความเที่ยงของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าสูง โดยมีค่า  $\rho_c$  อยู่ระหว่าง 0.836 - 0.966 ซึ่งมากกว่า 0.60 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบมีค่า  $\rho_v$  อยู่ระหว่าง 0.590 - 0.935 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า จากการประเมินโมเดลมาตรวัดได้หลักฐานที่ชัดเจนว่า การนิยามปฏิบัติการตัวแปรแฝงทั้งหมดถูกต้องและเชื่อถือได้

### 5.5 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีสารสนเทศ องค์การสีเขียว การมุ่งเน้นการตลาด ความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ ด้วยวิธีการ Maximum Likelihood ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL 8.80 เพื่อทำการเปรียบเทียบถึงความกลมกลืนระหว่างโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่า Chi-Square,  $\chi^2/df$ , CFI, GFI, AGFI, RMSEA และ SRMR ซึ่งผลการวิเคราะห์โมเดลครั้งแรก พบว่า ค่าดัชนีความกลมกลืนยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยพิจารณาจากค่า  $\chi^2=333.27$ ,  $df=87$ ,  $p\text{-value}=0.000$ ,  $CFI=0.979$ ,  $GFI=0.881$ ,  $AGFI=0.835$ ,  $RMSEA=0.094$  และ  $SRMR=0.053$  ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอ ดังภาพประกอบที่ 16 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม และตารางที่ 46 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม



ภาพประกอบที่ 16 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม

ตารางที่ 46 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
$\chi^2/df$	< 2.00	3.831	ไม่ผ่านเกณฑ์
CFI	$\geq 0.95$	0.979	ผ่านเกณฑ์
GFI	$\geq 0.95$	0.881	ไม่ผ่านเกณฑ์
AGFI	$\geq 0.90$	0.835	ไม่ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.094	ไม่ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.053	ไม่ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 46 แสดงให้เห็นว่าโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีสารสนเทศ องค์การสีเขียว การมุ่งเน้นการตลาด ความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพและผลการดำเนินงานของธุรกิจที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องยังไม่มี ความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่คำนวณได้ คือ ค่า  $\chi^2 = 333.27$ ,  $df = 87$ ,  $p\text{-value} = 0.000$ ,  $CFI = 0.979$ ,  $GFI = 0.881$ ,  $AGFI = 0.835$ ,  $RMSEA = 0.094$  และ  $SRMR = 0.053$  ซึ่งค่าสถิติที่สำคัญบางตัวยังไม่ผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ (Joreskog & Sorbom, 1996)

ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับโมเดล (Model Modification) โดยพิจารณาจากคำแนะนำในการปรับพารามิเตอร์ในโมเดลด้วยค่าดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) จากนั้นปรับพารามิเตอร์โดยยินยอมให้ผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้นให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์กันได้ จนกระทั่งค่าดัชนีความกลมกลืนมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยรายละเอียดของการปรับแก้โมเดลเพื่อให้มีความสอดคล้องกลมกลืน (Model fit) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยนำเสนอผลได้ดังตารางที่ 47 แสดงรายละเอียดการปรับโมเดลให้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 47 แสดงรายละเอียดการปรับโมเดลให้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ครั้งที่	คู่ความสัมพันธ์ของ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ทำการปรับ	$\chi^2$	df	P - value	RMSEA
1	Y1 กับ Y2	255.07	86	0.00000	0.079
2	Y4 กับ Y5	223.63	85	0.00000	0.072
3	Y3 กับ Y6	219.64	84	0.00000	0.071
4	Y2 กับ Y3	215.24	83	0.00000	0.071
5	Y7 กับ Y5	211.91	82	0.00000	0.071
6	X1 กับ X2	184.82	81	0.00000	0.063
7	X3 กับ X7	181.78	80	0.00000	0.063
8	X7 กับ X5	175.50	79	0.00000	0.062
9	X4 กับ X5	172.73	78	0.00000	0.062
10	X1 กับ X3	168.62	77	0.00000	0.061
11	X1 กับ Y3	142.70	76	0.00001	0.053
12	X2 กับ Y3	130.75	75	0.00007	0.048
13	X2 กับ Y5	126.47	74	0.00014	0.047
14	X4 กับ Y1	113.51	73	0.00169	0.042
15	X8 กับ Y6	111.49	72	0.00197	0.042
16	X8 กับ Y7	103.40	71	0.00728	0.038
17	X8 กับ Y5	95.54	70	0.02298	0.034
18	X4 กับ Y3	86.88	69	0.07175	0.029

จากตารางที่ 47 พบว่าในการปรับแก้โมเดลครั้งที่ 1 ระหว่าง Y1 และ Y2 ที่มีความสัมพันธ์กันพบว่า มีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น คือ  $\chi^2$  ลดลงจาก 333.27 เป็น 255.07 และค่า RMSEA ก็ลดลงเช่นเดียวกันจาก 0.094 เป็น 0.079 แสดงให้เห็นว่าการปรับแก้โมเดลเพื่อให้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยวิธีการดังกล่าวได้ผลค่อนข้างดี และไม่เป็นการแก้ไขแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยด้วย เพราะเป็นการปรับที่ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของตัวแปรเชิงประจักษ์ไม่ได้เปลี่ยนทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแบบจำลอง โดยผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับโมเดลทำให้สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ดังตารางที่ 48 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากการปรับแก้โมเดล เพื่อให้มีความสอดคล้องกลมกลืน (Model Fit) กับข้อมูล

เชิงประจักษ์และภาพประกอบที่ 17 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากการปรับแก้โมเดล

ตารางที่ 48 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากการปรับแก้โมเดล

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
$\chi^2 / df$ (86.88/69)	< 2.00	1.259	ผ่านเกณฑ์
CFI	0.95	0.999	ผ่านเกณฑ์
GFI	0.95	0.966	ผ่านเกณฑ์
AGFI	0.90	0.941	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.029	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.032	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 48 เมื่อพิจารณาค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดล พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 6 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือค่าดัชนี  $\chi^2 / df = 1.259$ , CFI = 0.999, GFI = 0.966, AGFI = 0.941, RMSEA = 0.029 และ SRMR = 0.032 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

(1) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2 / df$ ) มีค่าเท่ากับ 1.259 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าน้อยกว่า 2.00

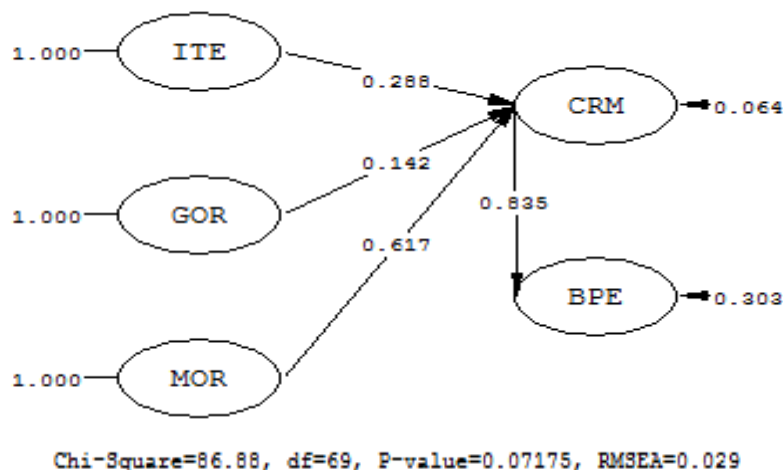
(2) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่าเท่ากับ 0.999 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ เนื่องจากค่า CFI มีค่า 0.90 ขึ้นไป

(3) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index) ซึ่งผู้วิจัยพิจารณาค่า 2 ดัชนี คือ ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) มีค่าเท่ากับ 0.966 และ ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.941 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่า GFI และค่า AGFI มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 และค่า GFI และค่า AGFI ที่ยอมรับได้มีค่ามากกว่า 0.90

(4) ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.029 หมายถึง โมเดลมีความ

สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่า RMSEA มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือมีค่าระหว่าง 0.05 ถึง 0.08

(5) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน โดยดัชนีที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการพิจารณา คือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.032 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากมีค่าน้อยกว่า 0.05



ภาพประกอบที่ 17 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากการปรับแก้โมเดล

## ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง

### 6.1 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อทำการตอบคำถามการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย โดยผู้วิจัยนำเสนอผลของอิทธิพลทางตรง (Direct Effects: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects: IE) และอิทธิพลรวม (Total Effects: TE) ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ (อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม) ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพประกอบที่ 18 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ



และผลการดำเนินงานของธุรกิจและตารางที่ 49 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ (อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม)

**ตารางที่ 49** แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ปัจจัยเหตุ	ITE			GOR			MOR			CRM		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
CRM	0.28** (0.06)	-	0.28** (0.06)	0.14* (0.06)	-	0.14* (0.06)	0.61** (0.10)	-	0.61** (0.10)	-	-	-
BPE	0.24** (0.05)	0.24** (0.05)	-	0.11* (0.05)	0.11* (0.05)	-	0.51** (0.08)	0.51** (0.08)	-	0.83** (0.09)	-	0.83** (0.09)

ค่าสถิติ

ไคว์-สแควร์ = 86.88, df = 69, P = 0.0717, GFI = 0.966, AGFI = 0.941, RMR = 0.0293

ตัวแปร	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
ความเที่ยง	0.94	0.86	0.70	0.88	0.82	0.67	0.64	0.62
ตัวแปร	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	
ความเที่ยง	0.32	0.60	0.59	0.43	0.70	0.85	0.78	

สมการโครงสร้างของตัวแปร	CRM	BPE
R Square	0.93	0.69

เมตริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

ตัวแปรแฝง	CRM	BPE	ITE	GOR	MOR
CRM	1.000				
BPE	0.835	1.000			
ITE	0.831	0.694	1.000		
GOR	0.812	0.678	0.614	1.000	
MOR	0.943	0.788	0.740	0.801	1.000

หมายเหตุ \* p < .05 \*\* p < .01

จากตารางที่ 49 แสดงการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และผลการดำเนินงานของธุรกิจตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ค่าไคว์-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 86.88 องศาอิสระเท่ากับ 69 คำน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.0717 นั่นคือ ค่าไคว์-สแควร์แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และผลการดำเนินงานของธุรกิจที่

พัฒนาขึ้นสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.966 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.941 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.0293 ซึ่งเข้าใกล้ศูนย์ โดยรายละเอียดดังกล่าวผู้วิจัยได้กล่าวไว้แล้วอย่างละเอียดในส่วนของผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลปัจจัยเหตุที่มีผลต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และผลการดำเนินงานของธุรกิจข้างต้น

เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.32 - 0.94 โดยตัวแปรที่มีความเที่ยงสูงสุด คือ โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (X1) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.94 รองลงมาคือ การดำเนินการ (X4) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.88 และความสามารถของพนักงานในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (X2) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.86 ส่วนตัวแปรที่มีความเที่ยงต่ำสุด คือ ผลการดำเนินงานด้านการเงิน (Y1) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.32

สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) ของสมการ โครงสร้างตัวแปรแฝงภายใน พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) ของความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ มีค่าเท่ากับ 0.93 หรือตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (CRM) ได้ร้อยละ 93 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) ของผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BPE) มีค่าเท่ากับ 0.69 หรือตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BPE) ได้ร้อยละ 69

เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง 0.61 - 0.94 โดยตัวแปรทุกคู่ มีความสัมพันธ์แบบทิศทางเดียวกัน คือ มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก โดยตัวแปรแฝงที่มีความสัมพันธ์กันสูงมาก ( $r > 0.8$ ) มีจำนวน 5 คู่ ตัวแปรแฝงที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุดซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.94 ( $r = 0.94$ ) คือ การมุ่งเน้นการตลาด (MOR) กับความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (CRM) รองลงมาคือ ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BPE) กับความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (CRM) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.83 ( $r = 0.83$ ) เทคโนโลยีสารสนเทศ (ITE) กับความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (CRM) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.83 ( $r = 0.83$ ) องค์การสีเขียว (GOR) กับความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (CRM) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.81 ( $r = 0.81$ ) และการมุ่งเน้นการตลาด (MOR) กับองค์การสีเขียว (GOR) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.80 ( $r = 0.80$ ) ส่วนตัวแปรแฝงที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ( $0.6 < r < 0.8$ ) มีจำนวน 5 คู่ คือ การมุ่งเน้นการตลาด (MOR) กับผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BPE) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.78 ( $r = 0.78$ ) การมุ่งเน้นการตลาด (MOR) กับเทคโนโลยีสารสนเทศ (ITE) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.74 ( $r = 0.74$ ) เทคโนโลยีสารสนเทศ (ITE) กับผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BPE) มีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.69 ( $r = 0.69$ ) องค์การสีเขียว (GOR) กับผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BPE) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.67 ( $r = 0.67$ ) และองค์การสีเขียว (GOR) กับเทคโนโลยีสารสนเทศ (ITE) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.61 ( $r = 0.61$ )

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อตัวแปรผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BPE) พบว่า ตัวแปรดังกล่าวได้รับอิทธิพลทางตรงจากความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (CRM) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.83 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้ ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BPE) ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากการมุ่งเน้นการตลาด (MOR) เทคโนโลยีสารสนเทศ (ITE) และองค์การสีเขียว (GOR) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.51, 0.24 และ 0.11 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05

นอกจากอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BPE) ยังมีตัวแปรอื่น ๆ ที่ได้รับอิทธิพลทางตรง คือ ตัวแปรความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (CRM) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากการมุ่งเน้นการตลาด (MOR) เทคโนโลยีสารสนเทศ (ITE) และองค์การสีเขียว (GOR) โดยความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (CRM) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากการมุ่งเน้นการตลาด (MOR) มากที่สุด โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.61 รองลงมาคือ เทคโนโลยีสารสนเทศ (ITE) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.28 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และองค์การสีเขียว (GOR) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.14 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

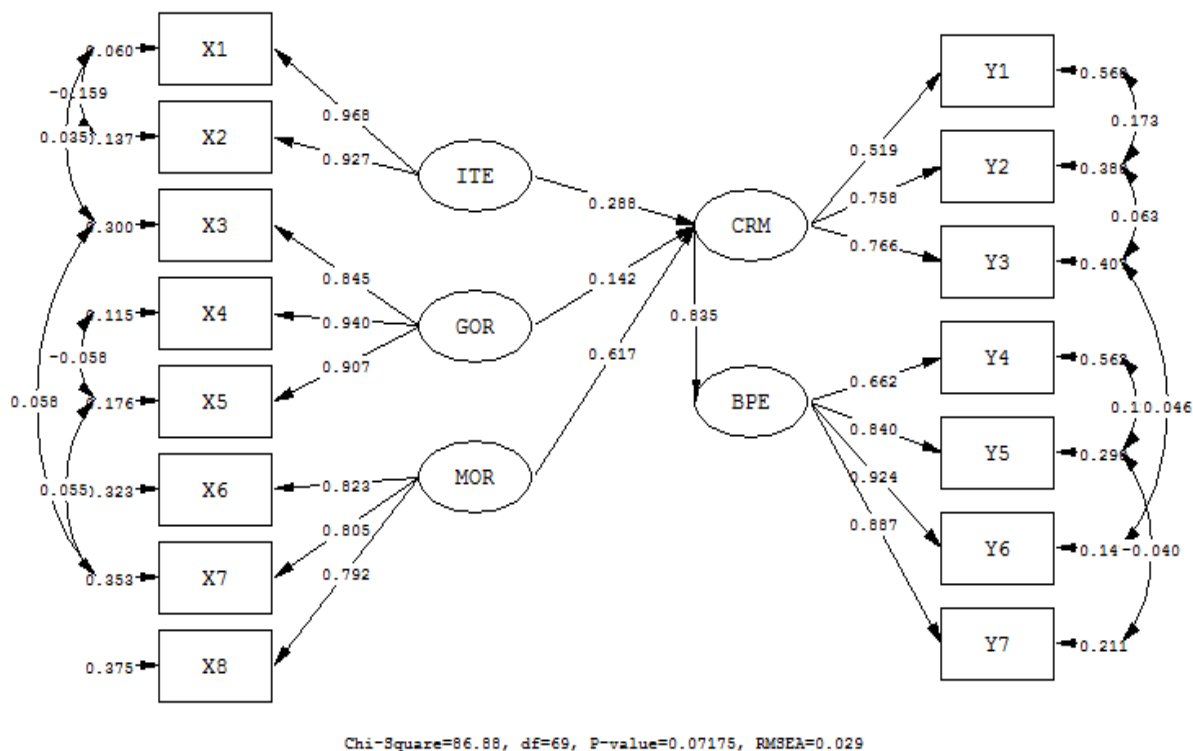
(1) เทคโนโลยีสารสนเทศ (ITE) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (CRM) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.28 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

(2) องค์การสีเขียว (GOR) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (CRM) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.14 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(3) การมุ่งเน้นการตลาด (MOR) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (CRM) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.61 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

(4) ความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (CRM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BPE) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.83 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

(5) การมุ่งเน้นการตลาด (MOR) เทคโนโลยีสารสนเทศ (ITE) และองค์การสีเขียว (GOR) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BPE) ผ่านความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (CRM) โดยมีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.51, 0.24 และ 0.11 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05



ภาพประกอบที่ 18 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ

### 6.2 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ เพื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบร่วมที่สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งผลการวิเคราะห์สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 50 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้

ตารางที่ 50 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้

องค์ประกอบ/ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ					สัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ
	b	B	SE	t	R <sup>2</sup>	
<b>ITE</b>						
X1	0.968**	0.969	0.041	23.722	0.940	0.821
X2	0.927**	0.929	0.054	107.035	0.862	0.545

ตารางที่ 50 (ต่อ)

องค์ประกอบ/ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ					สัมประสิทธิ์คะแนน องค์ประกอบ
	b	B	SE	t	R <sup>2</sup>	
<b>GOR</b>						
X3	0.845**	0.839	0.046	18.193	0.704	0.110
X4	0.940**	0.940	0.044	21.254	0.884	0.526
X5	0.907**	0.908	0.046	19.827	0.824	0.362
<b>MOR</b>						
X6	0.823**	0.823	0.048	17.309	0.677	0.250
X7	0.805**	0.805	0.048	16.780	0.647	0.221
X8	0.792**	0.791	0.048	16.385	0.626	0.195
<b>CRM</b>						
Y1	0.519**	0.570	-	-	0.325	0.047
Y2	0.758**	0.776	0.061	12.512	0.602	0.123
Y3	0.766**	0.769	0.076	10.112	0.591	0.051
<b>BPE</b>						
Y4	0.662**	0.662	-	-	0.438	0.007
Y5	0.840**	0.842	0.055	15.202	0.709	0.232
Y6	0.924**	0.924	0.066	13.940	0.853	0.430
Y7	0.887**	0.888	0.065	13.582	0.788	0.326

หมายเหตุ \*  $p < .05$  \*\*  $p < .01$

จากตารางที่ 50 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ พบว่ามีค่าเป็นบวกทั้งหมด มีขนาดตั้งแต่ 0.51 ถึง 0.96 และแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกตัว โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ องค์ประกอบเทคโนโลยีสารสนเทศ (ITE) ได้แก่ สารสนเทศลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ (X1) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.96 ส่วนตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด คือ องค์ประกอบความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (CRM) ได้แก่ การมุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Y1) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.51 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ทุกค่า (R<sup>2</sup>) ซึ่งบอกค่าความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้ภายนอก (X1 ถึง X8) มีค่าตั้งแต่ 0.62 - 0.94 และตัวแปรสังเกตได้ภายใน (Y1 ถึง Y7) มีค่าตั้งแต่ 0.32 - 0.85 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) เป็นรายองค์ประกอบ พบว่า

(1) องค์ประกอบเทคโนโลยีสารสนเทศ (ITE) ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (X1) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.96 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบเทคโนโลยีสารสนเทศ ร้อยละ 94 และความสามารถของพนักงานในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (X2) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.92 และมีความแปรผันร่วมกันกับเทคโนโลยีสารสนเทศ ร้อยละ 86

(2) องค์ประกอบองค์การสีเขียว (GOR) ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ การดำเนินการ (X4) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.94 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบองค์การสีเขียว ร้อยละ 88 รองลงมาคือ การสื่อสาร (X5) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.90 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบองค์การสีเขียว ร้อยละ 82 และการวางแผนและระบบขององค์การ (X3) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.83 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบองค์การสีเขียว ร้อยละ 70

(3) องค์ประกอบการมุ่งเน้นการตลาด (MOR) ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ การมุ่งเน้นลูกค้า (X6) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.82 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการมุ่งเน้นการตลาด ร้อยละ 67 รองลงมาคือ การมุ่งเน้นคู่แข่ง (X7) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.80 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการมุ่งเน้นการตลาด ร้อยละ 64 และการมุ่งเน้นประสานความร่วมมือร่วมกับแผนกต่าง ๆ ภายในธุรกิจ (X8) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.79 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการมุ่งเน้นการตลาด ร้อยละ 62

(4) องค์ประกอบความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (CRM) ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ รูปแบบของธุรกิจ (Y2) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.77 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ร้อยละ 60 รองลงมาคือ สารสนเทศลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ (Y3) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.76 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ร้อยละ 59 และการมุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Y1) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.57 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ร้อยละ 32

(5) องค์ประกอบผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BPE) ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายใน (Y6) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.92 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบผลการดำเนินงานของธุรกิจ ร้อยละ 85 รองลงมาคือ ผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (Y7) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.88 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบผลการดำเนินงานของธุรกิจ ร้อยละ 78 ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า (Y5) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.84 และ

มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบผลการดำเนินงานของธุรกิจ ร้อยละ 70 และผลการดำเนินงานด้านการเงิน (Y4) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.66 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบผลการดำเนินงานของธุรกิจ ร้อยละ 43

## ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบสนองมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำเสนอผลการวิจัยเพื่อตอบคำถามการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

จากคำถามการวิจัย “ปัจจัยเหตุอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจ โรงแรม” ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสมมติฐานเพื่อตอบคำถามการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1: เทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ (ITE) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (CRM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (CRM) ได้รับอิทธิพลรวมจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (ITE) เท่ากับ 0.28 ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.28 สามารถอธิบายได้ว่าการที่ธุรกิจโรงแรมมีเทคโนโลยีสารสนเทศ (ITE) ด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (X1) ได้แก่ การที่ธุรกิจมีเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีคุณภาพดีกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น โดยมีเทคโนโลยีที่เอื้ออำนวยต่อการรวบรวมข้อมูลลูกค้าได้จากทุกช่องทางการติดต่อ เอื้ออำนวยต่อการรวบรวมและจัดการข้อมูลลูกค้าได้ทันที เอื้ออำนวยต่อการบูรณาการข้อมูลจากฐานข้อมูลลูกค้า เอื้ออำนวยต่อการติดต่อสื่อสารแบบเฉพาะรายกับลูกค้า และการมีโปรแกรมระบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามความแตกต่างของความสามารถในการทำกำไรของลูกค้าแต่ละราย รวมถึงการที่ธุรกิจโรงแรมมีความสามารถของพนักงานในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (X2) ในการเรียกใช้ วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลลูกค้า เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเพื่อการขายต่อเนื่องและการขายต่อยอดให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือเรียกรวมว่า การมีเทคโนโลยีสารสนเทศ (ITE) ของธุรกิจโรงแรมในระดับที่สูงขึ้นแล้ว จะทำให้ธุรกิจโรงแรมมีความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพเกี่ยวกับมุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ( Y1) ในการมุ่งมั่นสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า โดยการเปิดเผยและแบ่งปันข้อมูลลูกค้าระหว่างแผนกงาน พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อเอาใจใส่ลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน และเพื่อตอบสนองการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย และมีรูปแบบของธุรกิจ

(Y2) ที่มีความเหมาะสมโดยโครงสร้างของธุรกิจในแต่ละแผนงานมีความสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียว การมีทรัพยากรที่สนับสนุนต่อการดำเนินการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ การให้รางวัลกับพนักงานที่สามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้า และการมีความสามารถนำเสนอการบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายตามความแตกต่างของความสามารถในการทำกำไร รวมถึงการมีสารสนเทศลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ (Y3) เกี่ยวกับการเก็บรวบรวมวิเคราะห์และประมวลผลสารสนเทศลูกค้าได้ในทุกจุดและทุกเวลาที่ต้องการ มีการติดตามและปรับปรุงสารสนเทศลูกค้าให้เป็นปัจจุบัน รวมถึงการเชื่อมโยงข้อมูลลูกค้าจากทุกช่องทางการติดต่อสื่อสาร ทำให้ธุรกิจมีฐานข้อมูลลูกค้าที่มีคุณภาพและครอบคลุม ส่งผลต่อความสามารถในการทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า สามารถประเมินระดับมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้าแต่ละราย และสามารถจำแนกความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละรายได้ในระดับที่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 2: องค์การสีเขียวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า องค์การสีเขียว (GOR) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (CRM) โดยที่ความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (CRM) ได้รับอิทธิพลรวมจากองค์การสีเขียว (GOR) เท่ากับ 0.14 ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.14 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอธิบายได้ว่าการที่ธุรกิจโรงแรมมีนโยบายเกี่ยวกับองค์การสีเขียว (GOR) ด้านการวางแผนและระบบขององค์การ (X3) ได้แก่ การที่ธุรกิจมีนโยบาย และแผนงานที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม สังคม ชุมชน ศิลปวัฒนธรรม มุ่งมั่นให้พนักงานตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาสิ่งแวดล้อมโดยการฝึกอบรมหรือส่งพนักงานเข้ารับการฝึกอบรมให้มีความรู้และทักษะในการปฏิบัติเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม และให้รางวัลกับพนักงานที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม และการที่ธุรกิจโรงแรมมีการดำเนินการ (X4) ในการใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างประหยัด ก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเชิงธุรกิจและการบริการ มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด และการที่ธุรกิจให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมการรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ตระหนักถึงการรักษาสิ่งแวดล้อม รวมถึงการที่ธุรกิจโรงแรมมีการสื่อสาร (X5) ได้แก่ การที่ธุรกิจมีความมุ่งมั่นสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยการมีแผนทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์โดยใช้ประเด็นด้านการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและมีการจัดกิจกรรมหรือเป็นผู้สนับสนุนในการให้ความร่วมมือกับชุมชนในการรักษาทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และด้านศิลปวัฒนธรรมในโอกาสต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในการจูงใจลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเก่า หรือเรียกรวมว่า การมีองค์การสีเขียว (GOR) ของธุรกิจ โรงแรมในระดับที่สูงขึ้นแล้ว จะทำให้ธุรกิจโรงแรมมีความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพด้านมุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า



(Y1) และด้านการมีรูปแบบของธุรกิจ (Y2) ที่มีความเหมาะสม รวมถึงด้านการมีสารสนเทศลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ (Y3) ในระดับที่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 3: การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การมุ่งเน้นการตลาด (MOR) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (CRM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (CRM) ได้รับอิทธิพลรวมจากการมุ่งเน้นการตลาด (MOR) เท่ากับ 0.61 ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.61 สามารถอธิบายได้ว่าการที่ธุรกิจ โรงแรมมีการมุ่งเน้นการตลาด (MOR) ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า (X6) ได้แก่ การที่ธุรกิจทุกแผนกงานทำงานร่วมกันในการให้บริการลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ มุ่งสร้างสรรค์การบริการที่มีคุณค่าให้กับลูกค้า ดังนั้น ธุรกิจจึงควรมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี ซึ่งเกิดจากที่ธุรกิจมีการประเมินถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ และติดตามผลหลังจากลูกค้าได้รับการบริการ และการที่ธุรกิจโรงแรมมีการมุ่งเน้นคู่แข่ง (X7) ได้แก่ การที่ผู้บริหารมีการประชุมเพื่อปรึกษาหารือเกี่ยวกับกลยุทธ์ของกลุ่มคู่แข่ง และพนักงานมีการแบ่งปันข้อมูลคู่แข่งระหว่างเพื่อนร่วมงานภายในธุรกิจ รวมถึงธุรกิจมีการแสวงหาโอกาสทางการแข่งขัน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเพื่อให้ธุรกิจมีการตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มคู่แข่ง รวมถึงการที่ธุรกิจโรงแรมมีการมุ่งเน้นประสานความร่วมมือในการดำเนินงานร่วมกับแผนกต่าง ๆ ภายในองค์กร (X8) ได้แก่ การดำเนินธุรกิจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามความต้องการของลูกค้าโดยการที่แผนกงานทุกฝ่ายภายในธุรกิจมีการสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลลูกค้า มีการวางแผนกลยุทธ์ร่วมกัน มีการแบ่งปันการใช้ทรัพยากรร่วมกันและให้ความร่วมมือกันทำงานเพื่อการบริการที่มีคุณค่าให้กับลูกค้า เพื่อบรรลุถึงความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย หรือเรียกรวมว่า การมุ่งเน้นการตลาด (MOR) ของธุรกิจโรงแรมในระดับที่สูงขึ้นแล้ว จะทำให้ธุรกิจโรงแรมมีความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพด้านการมุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Y1) และด้านการมีรูปแบบของธุรกิจ (Y2) ที่มีความเหมาะสม รวมถึงด้านการมีสารสนเทศลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ (Y3) ในระดับที่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน

จากคำถามการวิจัย “ความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพมีอิทธิพลอย่างไรต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ” ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสมมติฐานเพื่อตอบคำถามการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4: ความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

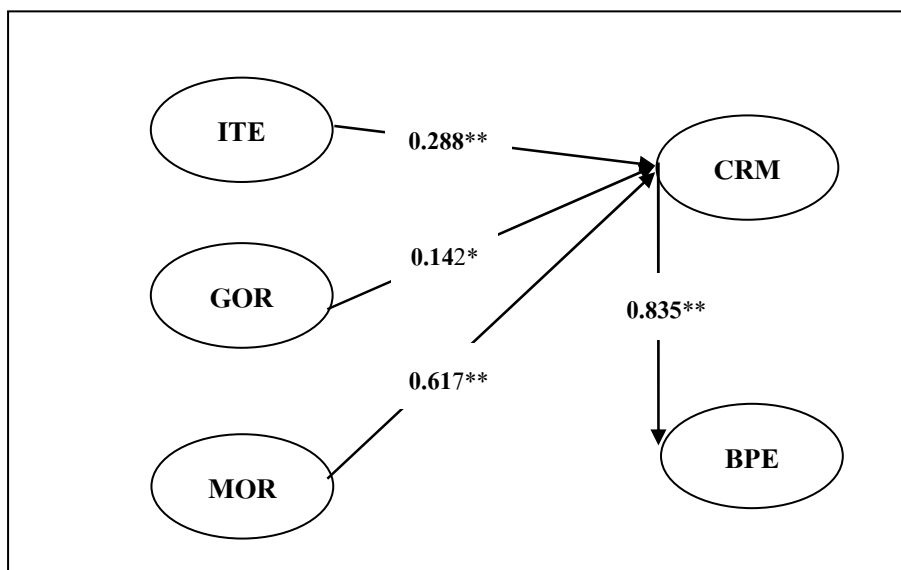
ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (CRM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BPE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .01 โดยที่ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BPE) ได้รับอิทธิพลรวมจากความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (CRM) เท่ากับ 0.83 ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.83 แสดงว่าเมื่อธุรกิจโรงแรมมีความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (CRM) ด้านการมุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Y1) ด้านการมีรูปแบบของธุรกิจ (Y2) ที่มีความเหมาะสม รวมถึงด้านการมีสารสนเทศลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ (Y3) ในระดับที่สูงขึ้นแล้ว จะทำให้ธุรกิจโรงแรมมีผลการดำเนินงานด้านการเงิน (Y4) ได้แก่ ความสามารถในการทำกำไรเพิ่มขึ้น รายได้จากการขายเพิ่มขึ้น ต้นทุนการดำเนินงานลดลง และการควบคุมต้นทุนภายในมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น มีผลการดำเนินงานด้านลูกค้า (Y5) ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น ข้อร้องเรียนของลูกค้าลดลง ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้น ความสามารถในการรักษาลูกค้าเก่าเพิ่มขึ้น การเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น ความสามารถในการทำกำไรจากลูกค้าเพิ่มขึ้น มีผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายใน (Y6) ได้แก่ การที่ธุรกิจโรงแรมมีการติดต่อสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูลลูกค้าระหว่างแผนกงานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น การตอบสนองที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าถูกต้องเพิ่มขึ้น ความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้น การพัฒนานวัตกรรมบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้น รวมถึงการบริการมีความหลากหลายครอบคลุมเพิ่มขึ้น และมีผลการดำเนินงานด้านเรียนรู้และการเจริญเติบโต (Y7) ได้แก่ การที่พนักงานได้รับข้อมูลลูกค้าที่มีความถูกต้องและรวดเร็ว พนักงานมีทักษะและความสามารถในการบริการของพนักงานเพิ่มขึ้น ความมุ่งมั่น กระตือรือร้นในการบริการของพนักงานเพิ่มขึ้น และขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานเพิ่มขึ้นในระดับที่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BPE) ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (ITE) เท่ากับ 0.24 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จากองค์การสีเขียว (GOR) เท่ากับ 0.11 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และจากการมุ่งเน้นการตลาด (MOR) เท่ากับ 0.51 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าเมื่อธุรกิจโรงแรมมีเทคโนโลยีสารสนเทศ (ITE) ด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (X1) ด้านความสามารถของพนักงานในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (X2) มีองค์การสีเขียว (GOR) ด้านการวางแผนและระบบขององค์การ (X3) ด้านการดำเนินการ (X4) และด้านการสื่อสาร (X5) รวมถึงมีการมุ่งเน้นการตลาด (MOR) ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า (X6) ด้านการมุ่งเน้นคู่แข่ง (X7) และด้านการมุ่งเน้นประสานความร่วมมือในการดำเนินงานร่วมกับแผนกต่าง ๆ ภายในองค์การ (X8) ของธุรกิจโรงแรมในระดับที่สูงขึ้น จะทำให้ธุรกิจโรงแรมมีความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (CRM) ด้านการมุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Y1) ด้านการมีรูปแบบของธุรกิจ (Y2) ที่มีความเหมาะสม รวมถึงด้านการมีสารสนเทศลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ (Y3) ในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งส่งผลทำให้ธุรกิจโรงแรมมีผลการดำเนินงาน (BPE) ด้านการเงิน (Y4) ผลการ

ดำเนินงานด้านลูกค้า (Y5) ผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายใน (Y6) และผลการดำเนินงานด้านเรียนรู้และการเจริญเติบโต (Y7) ในระดับที่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยเหตุและผลของความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย สามารถสรุปได้ดังภาพประกอบที่ 19 แสดงปัจจัยเหตุและผลของความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย



ภาพประกอบที่ 19 แสดงปัจจัยเหตุและผลของความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

ตารางที่ 51 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1	เทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ	ยอมรับสมมติฐาน
2	องค์การสีเขียวมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ	ยอมรับสมมติฐาน
3	การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ	ยอมรับสมมติฐาน
4	ความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ	ยอมรับสมมติฐาน

## ตอนที่ 8 การปรับโมเดล

### 8.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

ผู้วิจัยดำเนินการปรับโมเดลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและระบุองค์ประกอบร่วมที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ผลที่ได้คือ ลดจำนวนตัวแปรสังเกตได้ โดยสร้างเป็นตัวแปรใหม่ในรูปขององค์ประกอบร่วม ที่เป็นการรวมกลุ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันเป็นองค์ประกอบเดียวกัน ซึ่งตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก (สุกมาศ อังศุโชติ และคณะ, 2554)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของตัวแปรเทคโนโลยีสารสนเทศ (ITE) องค์การสีเขียว (GOR) การมุ่งเน้นการตลาด (MOR) ความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (CRM) และผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BPE) สามารถแสดงได้ดังนี้

#### (1) เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology: ITE)

ตัวแปรเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ (1) โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Infrastructure: INFRA) และ (2) ความสามารถของพนักงานในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Application: APPLI) ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 52 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจตัวแปรเทคโนโลยีสารสนเทศ

ตารางที่ 52 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจตัวแปรเทคโนโลยีสารสนเทศ

รายการข้อความ	องค์ประกอบ	
	1	2
<b>โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (INFRA)</b>		
ธุรกิจมีเทคโนโลยีในการรวบรวมและจัดการข้อมูลลูกค้าได้ทันที (acquire)	0.852	
ธุรกิจมีเทคโนโลยีในการบูรณาการข้อมูลจากฐานข้อมูลลูกค้า (integrat)	0.843	
ธุรกิจมีเทคโนโลยีในการรวบรวมข้อมูลลูกค้าได้จากทุกช่องทางการติดต่อ (contactp)	0.776	
ธุรกิจมีเทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารแบบเฉพาะรายกับลูกค้า (onetoone)	0.728	

## ตารางที่ 52 (ต่อ)

รายการข้อความ	องค์ประกอบ	
	1	2
ธุรกิจมีโปรแกรมระบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามความแตกต่างของความสามารถในการทำกำไรของลูกค้าแต่ละราย (software)	0.672	
<b>ความสามารถของพนักงานในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (APPLI)</b>		
พนักงานมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน (informat)		0.873
พนักงานมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลลูกค้า (analysis)		0.851
พนักงานมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีในการเรียกใช้ข้อมูลลูกค้า (extracti)		0.838
พนักงานมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการขายต่อเนื่องและการขายต่อยอด (crosssell)		0.816
ธุรกิจมีเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีคุณภาพดีกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น (better)		0.600
<b>Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) = 0.920 Bartlett's test of sphericity = 0.000</b>		

จากตารางที่ 52 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศแบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบ และสามารถจัดเรียงลำดับข้อความขององค์ประกอบตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบ โดยเรียงลำดับตัวแปรตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปหาน้อย ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (INFRA) ประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 5 ตัว หรือข้อความ จำนวน 5 ข้อ คือ ธุรกิจมีเทคโนโลยีในการรวบรวมและจัดการข้อมูลลูกค้าได้ทันที ธุรกิจมีเทคโนโลยีในการบูรณาการข้อมูลจากฐานข้อมูลลูกค้า ธุรกิจมีเทคโนโลยีในการรวบรวมข้อมูลลูกค้าได้จากทุกช่องทางการติดต่อ ธุรกิจมีเทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารแบบเฉพาะรายกับลูกค้า และธุรกิจมีโปรแกรมระบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามความแตกต่างของความสามารถในการทำกำไรของลูกค้าแต่ละราย

องค์ประกอบที่ 2 ความสามารถของพนักงานในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (APPLI) ประกอบด้วย ตัวแปร จำนวน 5 ตัว หรือข้อความ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ พนักงานมีความสามารถในการ

การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน พนักงานมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลลูกค้า พนักงานมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีในการเรียกใช้ข้อมูลลูกค้า พนักงานมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อการขายต่อเนื่องและการขายต่อยอด และธุรกิจมีเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีคุณภาพดีกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

นอกจากนี้ ผลการตรวจสอบข้อมูลว่ามีความเหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่า ค่าสถิติ Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) เท่ากับ 0.920 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.80 แสดงว่า ตัวแปรแต่ละตัวสามารถทำนายได้ด้วยตัวแปรอื่น หรือข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบดีมาก เนื่องจากมีค่ามาก (เข้าสู่หนึ่ง) และ ค่าสถิติ Bartlett's test of sphericity เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้

ข้อสังเกตที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลบนพื้นฐานบริบทของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย พบว่า ตัวแปรเทคโนโลยีสารสนเทศมีองค์ประกอบจำนวน 2 องค์ประกอบ ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยของ Chen & Ching. (2002), Desai et al. (2007) และ Dutu & Halmajan. (2011) คือ องค์ประกอบที่ 1 โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Infrastructure: INFRA) และองค์ประกอบที่ 2 ความสามารถของพนักงานในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Application: APPLI) แต่พบว่ามีข้อคำถามที่มีการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบ คือ ข้อคำถามเกี่ยวกับการที่ธุรกิจมีเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีคุณภาพดีกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง โดยมีย่านน้ำหนักองค์ประกอบที่สูงอย่างชัดเจนในองค์ประกอบที่ 2 จากเดิมอยู่ในองค์ประกอบที่ 1 ทั้งนี้ อาจมีสาเหตุเนื่องจากการที่ธุรกิจโรงแรมมีเทคโนโลยีสารสนเทศที่ดีกว่าคู่แข่ง แสดงถึงภาพรวมของการมีเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีคุณสมบัติที่เอื้ออำนวยและสนับสนุนต่อการปฏิบัติงานของพนักงานซึ่งส่งผลกระทบต่ออย่างชัดเจนในการทำงานของพนักงานในทุกแผนกตั้งแต่การขายและการบริการลูกค้า ไปจนถึงงานด้านกลยุทธ์การตลาด (วิทยา ค่านธำรงกุล, 2549) หรืออาจกล่าวได้ว่า การมีเทคโนโลยีสารสนเทศที่ดีกว่าคู่แข่งสามารถทำให้พนักงานมีความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## (2) องค์การสีเขียว (Green Organization: GOR)

ตัวแปรองค์การสีเขียว ประกอบด้วย 1 องค์ประกอบ คือ การวางแผนและระบบขององค์การ การดำเนินการ และการสื่อสาร (Planning and Organization, Operation and Communication: POCOM) ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 53 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจตัวแปรองค์การสีเขียว

ตารางที่ 53 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจตัวแปรองค์การสีเขียว

รายการข้อคำถาม	องค์ประกอบ 1
<b>การวางแผนและระบบขององค์การ การดำเนินการ และการสื่อสาร (POCOM)</b>	
ธุรกิจมุ่งมั่นสร้างภาพลักษณ์ด้วยการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงที่ดี (image)	0.718
ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ตระหนักถึงการรักษาสิ่งแวดล้อม (reservat)	0.703
ธุรกิจดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เพื่อความแตกต่างจากคู่แข่ง ในการจูงใจลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเก่า (competit)	0.699
ธุรกิจมีแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ประเด็นด้านการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (public)	0.657
ธุรกิจให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมการรักษาสิ่งแวดล้อม (collabor)	0.658
ธุรกิจให้รางวัลบุคลากรที่มีความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม (initiati)	0.639
ธุรกิจมุ่งมั่นให้พนักงานตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาสิ่งแวดล้อม (maintena)	0.637
ธุรกิจมีนโยบาย และแผนงานที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม สังคม ชุมชน และศิลปวัฒนธรรม (policy)	0.609
ธุรกิจจัดกิจกรรมหรือเป็นผู้สนับสนุนในการให้ความร่วมมือกับชุมชน ในการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (communit)	0.600
ธุรกิจฝึกอบรมหรือส่งพนักงานเข้ารับการฝึกอบรม ให้มีความรู้และทักษะ ในการปฏิบัติเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม (training)	0.583
ธุรกิจใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างประหยัดและก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เชิงธุรกิจและการบริการ (energy)	0.573
ธุรกิจมีการบริการที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด (least)	0.573
ธุรกิจจัดกิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรมในโอกาสต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง (culture)	0.464
<b>Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) = 0.940 Bartlett's test of sphericity = 0.000</b>	

จากตารางที่ 53 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่า องค์การสีเขียว แบ่งออกเป็น 1 องค์ประกอบ และสามารถจัดเรียงลำดับข้อคำถามตามองค์ประกอบของค่าน้ำหนักองค์ประกอบ โดยเรียงลำดับตัวแปรตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปหาน้อย ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 การวางแผนและระบบขององค์การ การดำเนินการ และการสื่อสาร (POCOM) ประกอบด้วย ข้อคำถาม จำนวน 13 ข้อ คือ ธุรกิจมุ่งมั่นสร้างภาพลักษณ์ด้วยการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงที่ดี ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ตระหนักถึงการรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม ธุรกิจดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเพื่อความแตกต่างจากคู่แข่งขั้นในการจูงใจลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเก่า ธุรกิจมีแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ประเด็นด้านการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ธุรกิจให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมการรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม ธุรกิจให้รางวัลพนักงานที่มีความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวกับการรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม ธุรกิจมุ่งมั่นให้พนักงานตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม ธุรกิจมีนโยบาย และแผนงานที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม สังคม ชุมชน และศิลปวัฒนธรรม ธุรกิจจัดกิจกรรมหรือเป็นผู้สนับสนุนในการให้ความร่วมมือกับชุมชนในการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ธุรกิจฝึกอบรมหรือส่งพนักงานเข้ารับการฝึกอบรมให้มีความรู้และทักษะในการปฏิบัติเกี่ยวกับการรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม ธุรกิจใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างประหยัดและก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเชิงธุรกิจและการบริการ ธุรกิจมีการบริการที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด และธุรกิจจัดกิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรมในโอกาสต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ผลการตรวจสอบข้อมูลว่ามีความเหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า ค่าสถิติ Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) เท่ากับ 0.940 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.80 แสดงว่า ตัวแปรแต่ละตัวสามารถทำนายได้ด้วยตัวแปรอื่น หรือข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบดีมาก เนื่องจากมีค่ามาก (เข้าสู่หนึ่ง) และ ค่าสถิติ Bartlett's test of sphericity เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้

ข้อสังเกตที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลบนพื้นฐานบริบทของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย พบว่า ตัวแปรองค์การสีเขียวมีองค์ประกอบเพียง 1 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบการวางแผนและระบบขององค์การ การดำเนินการ และการสื่อสาร (POCOM) เนื่องจากน้ำหนักองค์ประกอบในแต่ละตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงมาก ซึ่งแตกต่างจากการทบทวนวรรณกรรมของ Benito & Benito. (2005) ที่อธิบายว่า ตัวแปรองค์การสีเขียว มี 3 องค์ประกอบ คือ การวางแผนและระบบขององค์การ (Planning and Organization: X3) การดำเนินการ (Operation : X4) และการสื่อสาร (Communication: X5) ทั้งนี้ อาจมีสาเหตุเนื่องจากการดำเนินการเกี่ยวกับองค์การสีเขียวของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยไม่ได้มีการแบ่ง



การดำเนินการเกี่ยวกับองค์การสีเขียวในแต่ละด้านอย่างชัดเจน แต่ดำเนินการในลักษณะภาพรวมเกี่ยวกับองค์การสีเขียว โดยการกำหนดการดำเนินการของรัฐกิจ โรงแรมไทยตามมาตรฐานกรีนลีฟได้แบ่งมาตรฐานการดำเนินการเกี่ยวกับองค์การสีเขียวไว้จำนวน 338 ข้อใน 18 หมวด เช่น นโยบายและการสื่อสาร การพัฒนาบุคลากร การจัดการของเสีย ประสิทธิภาพการใช้พลังงาน ประสิทธิภาพการใช้น้ำ คริว และห้องอาหาร ห้องซักรีด คุณภาพอากาศภายในอาคาร มลพิษทางอากาศและเสียง ผลกระทบต่อระบบนิเวศ การมีส่วนร่วมกับชุมชนและองค์การท้องถิ่นและการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น (Green leaflet, 2008., โยธิน อยู่จงดี, 2555., มุลนิธิใบไม้เขียว, 2556)

### (3) การมุ่งเน้นการตลาด (Market Orientation: MOR)

ตัวแปรการมุ่งเน้นการตลาด ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ (1) การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation: CUSO) (2) การมุ่งเน้นประสานความร่วมมือร่วมกับแผนกต่าง ๆ ภายในธุรกิจ (Interfunctional Coordination: INCO) และ (3) การมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor Orientation: COMO) ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 54 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจตัวแปรการมุ่งเน้นการตลาด

ตารางที่ 54 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจตัวแปรการมุ่งเน้นการตลาด

รายการข้อความ	องค์ประกอบ		
	1	2	3
<b>การมุ่งเน้นลูกค้า (CUSO)</b>			
ธุรกิจมุ่งเน้นการบริการลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ (service)	0.826		
ธุรกิจมีเป้าหมายที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (target)	0.800		
ธุรกิจมุ่งเน้นสร้างสรรค์การบริการที่มีคุณค่าให้กับลูกค้า (creative)	0.798		
ธุรกิจมีการประเมินถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ (evaluate)	0.697		
ธุรกิจมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี (need)	0.694		
<b>การมุ่งเน้นประสานความร่วมมือร่วมกับแผนกต่าง ๆ ภายในธุรกิจ (INCO)</b>			
ทุกแผนกงานทำงานร่วมกันเพื่อการบริการที่มีคุณค่าให้กับลูกค้า (value)		0.807	
ธุรกิจแบ่งปันการใช้ทรัพยากรร่วมกันในแต่ละแผนกงาน (resource)		0.786	

ตารางที่ 54 (ต่อ)

รายการข้อคำถาม	องค์ประกอบ		
	1	2	3
ธุรกิจสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลลูกค้าระหว่างแผนกงาน (exchange)		0.779	
แผนกงานทุกฝ่ายให้ความร่วมมือกันทำงาน เพื่อบรรลุถึงความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย (attainin)		0.776	
แผนกงานต่าง ๆ ในธุรกิจมีการวางแผนกลยุทธ์ร่วมกัน (plan) การมุ่งเน้นคู่แข่งชั้น (COMO)		0.760	
ธุรกิจมีการตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อการเปลี่ยนแปลงของคู่แข่งชั้น (change)			0.792
ธุรกิจแสวงหาโอกาสทางการแข่งขัน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (opportun)			0.792
พนักงานมีการแบ่งปันข้อมูลคู่แข่งชั้นระหว่างเพื่อนร่วมงาน (share)			0.692
ผู้บริหารมีการประชุมเพื่อปรึกษาหารือเกี่ยวกับกลยุทธ์ของคู่แข่งชั้น (meeting)			0.689
ธุรกิจมีการติดตามผลหลังจากลูกค้าได้รับการบริการ (result)			0.554
<b>Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) = 0.928 Bartlett's test of sphericity = 0.000</b>			

จากตารางที่ 54 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ และสามารถจัดเรียงลำดับข้อคำถามขององค์ประกอบตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบ โดยเรียงลำดับตัวแปรตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปหาน้อย ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 การมุ่งเน้นลูกค้า (CUSO) ประกอบด้วย ตัวแปร จำนวน 5 ตัว หรือข้อคำถาม จำนวน 5 ข้อ คือ ธุรกิจมุ่งเน้นการบริการลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ธุรกิจมีเป้าหมายที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ธุรกิจมุ่งเน้นสร้างสรรค์การบริการที่มีคุณค่าให้กับลูกค้า ธุรกิจมีการประเมินถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ และธุรกิจมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี

องค์ประกอบที่ 2 การมุ่งเน้นประสานความร่วมมือร่วมกับแผนกต่าง ๆ ภายในธุรกิจ (INCO) ประกอบด้วย ตัวแปร จำนวน 5 ตัว หรือข้อคำถาม จำนวน 5 ข้อ คือ ทุกแผนกงาน

ทำงานร่วมกันเพื่อให้บริการที่มีคุณค่าให้กับลูกค้า ธุรกิจแบ่งปันการใช้ทรัพยากรร่วมกันในแต่ละแผนกงาน ธุรกิจสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลลูกค้าระหว่างแผนกงาน แผนกงานทุกฝ่ายให้ความร่วมมือกันทำงาน เพื่อบรรลุถึงความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย และแผนกงานต่าง ๆ ในธุรกิจมีการวางแผนกลยุทธ์ร่วมกัน

องค์ประกอบที่ 3 การมุ่งเน้นคู่แข่ง (COMO) ประกอบด้วย ตัวแปร จำนวน 5 ตัว หรือข้อคำถาม จำนวน 5 ข้อ คือ ธุรกิจมีการตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มแข่งขัน ธุรกิจแสวงหาโอกาสทางการแข่งขัน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน พนักงานมีการแบ่งปันข้อมูลคู่แข่งระหว่างเพื่อนร่วมงาน ผู้บริหารมีการประชุมเพื่อปรึกษาหารือเกี่ยวกับกลยุทธ์ของกลุ่มแข่งขัน และธุรกิจมีการติดตามผลหลังจากลูกค้าได้รับการบริการ

นอกจากนี้ ผลการตรวจสอบข้อมูลว่ามีความเหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า ค่าสถิติ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เท่ากับ 0.928 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.80 แสดงว่า ตัวแปรแต่ละตัวสามารถทำนายได้ด้วยตัวแปรอื่น หรือข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบดีมาก เนื่องจากมีค่ามาก (เข้าสู่หนึ่ง) และค่าสถิติ Bartlett's test of sphericity เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้

ข้อสังเกตที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลบนพื้นฐานบริบทของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย พบว่า ตัวแปรการมุ่งเน้นการตลาด มีองค์ประกอบ จำนวน 3 องค์ประกอบ ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมตามแนวคิดของ Narver & Slater. (1990) คือ องค์ประกอบที่ 1 การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation: CUSO) องค์ประกอบที่ 2 การมุ่งเน้นประสานความร่วมมือร่วมกับแผนกต่าง ๆ ภายในธุรกิจ (Inter-functional Coordination: INCO) และองค์ประกอบที่ 3 การมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor Orientation: COMO) แต่พบว่ามีข้อคำถามที่มีการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบ คือ ข้อคำถามเกี่ยวกับการที่ธุรกิจมีการติดตามผลหลังจากลูกค้าได้รับการบริการ เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่สูงอย่างชัดเจนในองค์ประกอบที่ 3 จากเดิมอยู่ในองค์ประกอบที่ 1 ทั้งนี้ อาจมีสาเหตุเนื่องจากการที่ธุรกิจมีการติดตามผลจากลูกค้าหลังจากที่ได้รับการบริการ เป็นการที่ทำให้ธุรกิจสามารถประเมินโอกาสที่ลูกค้าจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้บริการจากคู่แข่ง โดยการเปรียบเทียบการให้บริการระหว่างธุรกิจกับคู่แข่ง ดังนั้น การที่ธุรกิจมีการติดตามผลหลังจากลูกค้าได้รับการบริการจึงมีความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่ 3 การมุ่งเน้นลูกค้าอย่างชัดเจน

(4) ความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (Customer Relationship Management Capability: CRM)

ตัวแปรความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ (1) สารสนเทศลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ (Customer Information for Relationship: CURSIN)

(2) รูปแบบของธุรกิจ (Configuration: CONF) และ (3) การมุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Orientation: REL) ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 55 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจตัวแปรความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ

ตารางที่ 55 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจตัวแปรความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ

รายการข้อคำถาม	องค์ประกอบ		
	1	2	3
<b>สารสนเทศลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ (CURSIN)</b>			
ธุรกิจสามารถเก็บรวบรวม วิเคราะห์และประมวลผลสารสนเทศเกี่ยวกับลูกค้าได้ในทันที (realtime)	0.870		
ธุรกิจมีฐานข้อมูลลูกค้าที่มีคุณภาพและครอบคลุมทำให้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างชัดเจน (quality)	0.849		
ธุรกิจมีสารสนเทศเกี่ยวกับลูกค้า ทำให้สามารถเข้าใจถึงความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละราย (understa)	0.843		
ธุรกิจติดตามและปรับปรุงสารสนเทศเกี่ยวกับลูกค้าให้เป็นปัจจุบัน เพื่อการประเมินระดับมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้าแต่ละราย (monitor)	0.828		
ธุรกิจมีทรัพยากรที่สนับสนุนการดำเนินการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (support)	0.603		
ธุรกิจกระตุ้นและให้รางวัลกับพนักงานที่สามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่แนบแน่นกับลูกค้า (reward)	0.580		
<b>รูปแบบของธุรกิจ (CONF)</b>			
พนักงานมุ่งมั่นเอาใจใส่ลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน (differen)		0.742	
โครงสร้างของธุรกิจในแต่ละแผนกงาน มีความสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียวทำให้สามารถให้บริการตามความแตกต่างกันของลูกค้าแต่ละราย (harmonio)		0.660	
ธุรกิจมุ่งมั่นสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า หรือการรักษาลูกค้าเก่า (loyalty)		0.655	

ตารางที่ 55 (ต่อ)

รายการข้อคำถาม	องค์ประกอบ		
	1	2	3
พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างอิสระ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (independ)		0.621	
ธุรกิจเปิดเผยและแบ่งปันข้อมูลลูกค้าระหว่างแผนกงานอย่างอิสระ เพื่อการบริการที่สร้างความสัมพันธ์ที่แนบแน่นกับลูกค้า (disclose)		0.533	
<u>การมุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (RELA)</u>			
ธุรกิจสามารถนำเสนอการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย (offering)			0.801
ธุรกิจมุ่งมั่นให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย (customis)			0.746
ธุรกิจมีระบบการจัดการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามความแตกต่างของความสามารถในการทำกำไรของลูกค้าแต่ละราย (dependin)			0.655
<b>Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) = 0.889 Bartlett's test of sphericity = 0.000</b>			

จากตารางที่ 55 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่า ความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ แบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ และสามารถจัดเรียงลำดับข้อคำถามขององค์ประกอบตามค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ โดยเรียงลำดับตัวแปรตามค่าน้ำหนักขององค์ประกอบจากมากไปหาน้อย ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 สารสนเทศลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ (CURSIN) ประกอบด้วย ตัวแปร จำนวน 6 ตัว หรือข้อคำถาม จำนวน 6 ข้อ คือ ธุรกิจสามารถเก็บรวบรวมวิเคราะห์และประมวลผลสารสนเทศเกี่ยวกับลูกค้าได้ในทันที ธุรกิจมีฐานข้อมูลลูกค้าที่มีคุณภาพและครอบคลุมทำให้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างชัดเจน ธุรกิจมีสารสนเทศเกี่ยวกับลูกค้า ทำให้สามารถเข้าใจถึงความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละราย ธุรกิจติดตามและปรับปรุงสารสนเทศเกี่ยวกับลูกค้าให้เป็นปัจจุบัน เพื่อการประเมินระดับมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้าแต่ละราย ธุรกิจมีทรัพยากรที่สนับสนุนการดำเนินการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และธุรกิจกระตุ้นและให้รางวัลกับพนักงานที่สามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่แนบแน่นกับลูกค้า

องค์ประกอบที่ 2 รูปแบบของธุรกิจ (CONFI) ประกอบด้วย ตัวแปร จำนวน 5 ตัว หรือข้อคำถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ พนักงานมุ่งมั่นเอาใจใส่ลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน โครงสร้างของธุรกิจในแต่ละแผนกงาน มีความสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียวทำให้สามารถให้บริการตามความแตกต่างกันของลูกค้าแต่ละราย ธุรกิจมุ่งมั่นสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า หรือการรักษา ลูกค้าเก่า พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างอิสระเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ธุรกิจเปิดเผยและแบ่งปันข้อมูลลูกค้าระหว่างแผนกงานอย่างอิสระ เพื่อการบริการที่สร้างความสัมพันธ์ที่แนบแน่นกับลูกค้า

องค์ประกอบที่ 3 การมุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (RELA) ประกอบด้วย ตัวแปร จำนวน 3 ตัว หรือข้อคำถาม จำนวน 3 ข้อ คือ ธุรกิจสามารถนำเสนอการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย ธุรกิจมุ่งมั่นให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย และธุรกิจมีระบบการจัดการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามความแตกต่างของความสามารถในการทำกำไรของลูกค้าแต่ละราย

นอกจากนี้ ผลการตรวจสอบข้อมูลว่ามีความเหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า ค่าสถิติ Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) เท่ากับ 0.889 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.80 แสดงว่า ตัวแปรแต่ละตัวสามารถทำนายได้ด้วยตัวแปรอื่น หรือข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบดีมาก เนื่องจาก มีค่ามาก (เข้าสู่หนึ่ง) และค่าสถิติ Bartlett's test of sphericity เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้

ข้อสังเกตที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลบนพื้นฐานบริบทของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย พบว่า ตัวแปรความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ มีองค์ประกอบ จำนวน 3 องค์ประกอบ ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมตามแนวคิดของ Day. (2002) คือ องค์ประกอบที่ 1 สารสนเทศลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ (Customer Information for Relationship: CURSIN) องค์ประกอบที่ 2 รูปแบบของธุรกิจ (Configuration: CONFI) และองค์ประกอบที่ 3 การมุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Orientation: RELA) แต่มีการเปลี่ยนแปลงข้อคำถามในแต่ละองค์ประกอบ โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 สารสนเทศลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ (Customer Information for Relationship: CURSIN) พบว่า ข้อคำถามเกี่ยวกับการที่ธุรกิจมีทรัพยากรที่สนับสนุนการดำเนินการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และธุรกิจกระตุ้นและให้รางวัลกับพนักงานที่สามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่แนบแน่นกับลูกค้า อยู่ในองค์ประกอบที่ 1 จากเดิมอยู่ในองค์ประกอบที่ 2 เนื่องจากมีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบที่สูงอย่างชัดเจน ทั้งนี้ อาจมีสาเหตุเนื่องจากการที่ธุรกิจมีทรัพยากรที่สนับสนุนการดำเนินการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และธุรกิจกระตุ้นและให้รางวัลกับพนักงานที่สามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่แนบแน่นกับลูกค้า เป็นการทำให้อุบัติการณ์มีความสามารถ

ในการมีสารสนเทศในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการมีทรัพยากร อันได้แก่ การมีทรัพยากรด้านการเงิน ด้านบุคลากร ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีความพร้อม ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจมีความสามารถในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงกระตุ้นและให้รางวัลกับพนักงานที่สามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่แนบแน่นกับลูกค้า ซึ่งส่งผลทำให้พนักงานตระหนักถึงความสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีคุณภาพครอบคลุม และใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนั้น การที่ธุรกิจมีทรัพยากรที่สนับสนุนการดำเนินการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และธุรกิจกระตุ้นและให้รางวัลกับพนักงานที่สามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่แนบแน่นกับลูกค้าจึงมีความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่ 1 สารสนเทศลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์

องค์ประกอบที่ 2 รูปแบบของธุรกิจ (CONFI) พบว่า ข้อคำถามเกี่ยวกับการที่ธุรกิจมีพนักงานมุ่งมั่นเอาใจใส่ลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน ธุรกิจมุ่งมั่นสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าหรือการรักษาลูกค้าเก่า พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างอิสระเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ธุรกิจเปิดเผยและแบ่งปันข้อมูลลูกค้าระหว่างแผนกงานอย่างอิสระเพื่อการบริการที่สร้างความสัมพันธ์ที่แนบแน่นกับลูกค้า อยู่ในองค์ประกอบที่ 2 จากเดิมอยู่ในองค์ประกอบที่ 1 เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่สูงอย่างชัดเจน ทั้งนี้ อาจมีสาเหตุเนื่องจากการที่ธุรกิจมีพนักงานมุ่งมั่นเอาใจใส่ลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน ธุรกิจมุ่งมั่นสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าหรือการรักษาลูกค้าเก่า พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างอิสระเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ธุรกิจเปิดเผยและแบ่งปันข้อมูลลูกค้าระหว่างแผนกงานอย่างอิสระเพื่อการบริการที่สร้างความสัมพันธ์ที่แนบแน่นกับลูกค้า เป็นการดำเนินงานที่เกิดจากการที่ธุรกิจมีการจัดรูปแบบหรือโครงสร้างธุรกิจโดยมีจุดมุ่งเน้นที่ลูกค้า ดังนั้น การที่ธุรกิจมีพนักงานมุ่งมั่นเอาใจใส่ลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน ธุรกิจมุ่งมั่นสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าหรือการรักษาลูกค้าเก่า พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างอิสระเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ธุรกิจเปิดเผยและแบ่งปันข้อมูลลูกค้าระหว่างแผนกงานอย่างอิสระเพื่อการบริการที่สร้างความสัมพันธ์ที่แนบแน่นกับลูกค้าจึงมีความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่ 2 รูปแบบของธุรกิจ

องค์ประกอบที่ 3 การมุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (RELA) พบว่า ข้อคำถามเกี่ยวกับการที่ธุรกิจสามารถนำเสนอการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย และธุรกิจมีระบบการจัดการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าตามความแตกต่างของความสามารถในการทำกำไรของลูกค้าแต่ละราย อยู่ในองค์ประกอบที่ 3 จากเดิมอยู่ในองค์ประกอบที่ 2 เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่สูงอย่างชัดเจน ทั้งนี้ อาจมีสาเหตุเนื่องจากการที่ธุรกิจสามารถนำเสนอการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย และธุรกิจมีระบบการจัดการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าตามความแตกต่างของความสามารถในการทำกำไรของลูกค้าแต่ละราย เป็นการสนับสนุนหรือเอื้ออำนวยให้ธุรกิจมีความสามารถในการสร้าง

ความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การที่ธุรกิจสามารถนำเสนอการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย และธุรกิจมีระบบการจัดการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามความแตกต่างของความสามารถในการทำกำไรของลูกค้าแต่ละรายจึงมีความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่ 3 การมุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างชัดเจน

(5) ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business performance: BPE)

ตัวแปรผลการดำเนินงานของธุรกิจ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ (1) ผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายในและผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (Internal Process Performance and Learning and Growth Performance: INLOPER) (2) ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า (Customer Performance: CUSPER) และ (3) ผลการดำเนินงานด้านการเงิน (Financial Performance: FINPER) ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 56 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจตัวแปรผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ตารางที่ 56 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจตัวแปรผลการดำเนินงานของธุรกิจ

รายการข้อความ	องค์ประกอบ		
	1	2	3
<b>ผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายในและผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (INLOPER)</b>			
ความมุ่งมั่น ทุ่มเทหรือร้อนใจในการบริการของพนักงานเพิ่มขึ้น (commitme)	0.841		
พนักงานได้รับข้อมูลลูกค้าที่มีความถูกต้องและรวดเร็ว (recive)	0.806		
ทักษะและความสามารถในการบริการของพนักงานเพิ่มขึ้น (skill)	0.799		
ขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานเพิ่มขึ้น (morale)	0.763		
ความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้น (velocity)	0.728		
การบริการมีความหลากหลาย ครอบคลุมเพิ่มขึ้น (various)	0.727		
การตอบสนองที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าถูกต้องเพิ่มขึ้น (response)	0.707		



ตารางที่ 56 (ต่อ)

รายการข้อความ	องค์ประกอบ		
	1	2	3
การพัฒนาวัตกรรมการบริการเพื่อตอบสนอง	0.664		
ความต้องการลูกค้าเพิ่มขึ้น (develop)			
การติดต่อสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูลลูกค้าระหว่าง	0.621		
แผนงานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น (communic)			
<b>ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า (CUSPER)</b>			
ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้น (repeat)		0.748	
การเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ (acquisti)		0.740	
ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น (marketsh)		0.738	
ความสามารถในการรักษาลูกค้าเก่าเพิ่มขึ้น (retentio)		0.734	
ความสามารถในการทำกำไรจากลูกค้าเพิ่มขึ้น (cusprofi)		0.621	
ข้อร้องเรียนของลูกค้าลดลง (complain)		0.620	
ความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น (satisfac)		0.542	
<b>ผลการดำเนินงานด้านการเงิน (FINPER)</b>			
รายได้จากการขายเพิ่มขึ้น (earning)			0.791
ความสามารถในการทำกำไรเพิ่มขึ้น (profitab)			0.770
ต้นทุนการดำเนินงานลดลง (cost)			0.767
การควบคุมต้นทุนภายในมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น			0.654
(control)			
<b>Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) = 0.938 Bartlett's test of sphericity = 0.000</b>			

จากตารางที่ 56 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่า ผลการดำเนินงานของธุรกิจ แบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ และสามารถจัดเรียงลำดับข้อความขององค์ประกอบตามค่าน้ำหนัก องค์ประกอบโดยเรียงลำดับตัวแปรตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปหาน้อย ซึ่งสามารถ อธิบายได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายในและผลการดำเนินงาน ด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (INLOPER) ประกอบด้วย ตัวแปร จำนวน 9 ตัว หรือข้อความ จำนวน 9 ข้อ คือ ความมุ่งมั่น กระตือรือร้นในการบริการของพนักงานเพิ่มขึ้น พนักงานได้รับข้อมูล ลูกค้าที่มีความถูกต้องและรวดเร็ว ทักษะและความสามารถในการบริการของพนักงานเพิ่มขึ้น ขวัญ

และกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานเพิ่มขึ้น ความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้น การบริการมีความหลากหลาย ครอบคลุมเพิ่มขึ้น การตอบสนองที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าถูกต้องเพิ่มขึ้น การพัฒนานวัตกรรมบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้น และการติดต่อสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูลลูกค้าระหว่างแผนกงานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

องค์ประกอบที่ 2 ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า (APPLI) ประกอบด้วย ตัวแปร จำนวน 7 ตัว หรือข้อคำถาม จำนวน 7 ข้อ คือ ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้น การเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น ความสามารถในการรักษาลูกค้าเก่าเพิ่มขึ้น ความสามารถในการทำกำไรจากลูกค้าเพิ่มขึ้น ข้อร้องเรียนของลูกค้าลดลง และความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น

องค์ประกอบที่ 3 ผลการดำเนินงานด้านการเงิน (INFRA) ประกอบด้วย ตัวแปร จำนวน 4 ตัวหรือข้อคำถาม จำนวน 4 ข้อ คือ รายได้จากการขายเพิ่มขึ้น ความสามารถในการทำกำไรเพิ่มขึ้น ต้นทุนการดำเนินงานลดลง และการควบคุมต้นทุนภายในมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ ผลการตรวจสอบข้อมูลว่ามีความเหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่า ค่าสถิติ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เท่ากับ 0.938 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.80 แสดงว่า ตัวแปรแต่ละตัวสามารถทำนายได้ด้วยตัวแปรอื่น หรือข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบดีมาก เนื่องจากมีค่ามาก (เข้าสู่หนึ่ง) และค่าสถิติ Bartlett's test of sphericity เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้

ข้อสังเกตที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลบนพื้นฐานบริบทของธุรกิจ โรงแรมในประเทศไทย พบว่า ตัวแปรผลการดำเนินงานของธุรกิจ มีองค์ประกอบจำนวน 3 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบที่ 1 ผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายในและผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (INLOPER) องค์ประกอบที่ 2 ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า (Customer Performance: CUSPER) และองค์ประกอบที่ 3 ผลการดำเนินงานด้านการเงิน (Financial Performance: FINPER) ซึ่งแตกต่างจากจากแนวคิดของ Kaplan & Norton. (1992) ที่เสนอแนวคิดดัชนีวัดความสำเร็จแบบสมดุลที่กระชับและครอบคลุมทั้ง 4 มุมมอง คือ (1) มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) (2) มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) (3) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Business Perspective) และ (4) มุมมองด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (Learning and growth Perspective) เนื่องจากพบว่า องค์ประกอบลดลงจำนวน 1 องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบที่ 1 เป็นการรวมผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายในและผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโตไว้ในองค์ประกอบเดียวกัน เนื่องจากน้ำหนักองค์ประกอบในแต่ละตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงและชัดเจน ทั้งนี้ อาจมีสาเหตุเนื่องจากการที่ธุรกิจมีผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโตที่มีประสิทธิภาพ โดยการมีพนักงานที่มีความมุ่งมั่น

กระตือรือร้นในการบริการ พนักงานได้รับข้อมูลลูกค้าที่มีความถูกต้องและรวดเร็ว พนักงานมีทักษะและความสามารถในการบริการเพิ่มขึ้น รวมถึงการมีขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานนั้น ส่งผลทำให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายในที่ดี โดยมีความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า การบริการมีความหลากหลาย ครอบคลุม และมีความสามารถในการตอบสนองที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และมีความสามารถในการพัฒนานวัตกรรมบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้น

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร รวมถึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ตัวแปรแต่ละตัว เพื่อให้ตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบมีความครอบคลุมตัวแปรทั้งหมด และเพื่อการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความเข้าใจตรงกันเกี่ยวกับสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 57 ดังนี้

ตารางที่ 57 แสดงสัญลักษณ์และความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร

สัญลักษณ์	ความหมาย
ITE	เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology)
INFRA	โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Infrastructure)
APPLI	ความสามารถของพนักงานในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Application)
GOR	องค์การสีเขียว (Green Organization)
POCOM	การวางแผนและระบบขององค์การ การดำเนินการ และการสื่อสาร (Planning and Organization Operation and Communication)
MOR	การมุ่งเน้นการตลาด (Market Orientation)
CUSO	การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation)
INCO	การมุ่งเน้นประสานความร่วมมือร่วมกับแผนกต่าง ๆ ภายในธุรกิจ (Interfunctional Coordination)
COMO	การมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor Orientation)
CRM	ความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (Customer Relationship Management Capability)
CURSIN	สารสนเทศลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ (Customer Information for Relationship)
CONFI	รูปแบบของธุรกิจ (Configuration)
RELA	การมุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Orientation)
BPE	ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business performance)

## ตารางที่ 57 (ต่อ)

สัญลักษณ์	ความหมาย
INLOPER	ผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายในและผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (Internal Process Performance and Learning and Growth Performance)
CUSPER	ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า (Customer Performance)
FINPER	ผลการดำเนินงานด้านการเงิน (Financial Performance)

## 8.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้

การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบการแจกแจงปกติของตัวแปรเดียว ซึ่งเป็นข้อตกลงเบื้องต้นของการตรวจสอบข้อมูลก่อนวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมลิสเรล เนื่องจากการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรจะทำให้นักวิจัยทราบว่าลักษณะการแจกแจงของตัวแปรเป็นแบบใด โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) เพื่อให้สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรในการวิจัยแต่ละตัวที่มีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่อย่างไร (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) โดยการตรวจสอบการแจกแจงปกติของตัวแปรเดียวนิยมตรวจสอบโดยพิจารณาจากค่าเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) (ศุภมาส อังศุโชติ และคณะ, 2554) ซึ่งประกอบด้วย ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งเป็นตัวแปรบ่งชี้ของตัวแปรแฝง (Latent Variable) จำนวน 5 องค์ประกอบ คือ (1) เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology: ITE) ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Infrastructure: INFRA) และความสามารถของพนักงานในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Application: APPLI) (2) องค์กรสีเขียว (Green Organization: GOR) ได้แก่ การวางแผนและระบบขององค์กร การดำเนินการ และการสื่อสาร (Planning and Organization, Operation and Communication: POCOM) (3) การมุ่งเน้นการตลาด (Market Orientation: MOR) ได้แก่ การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation: CUSO) การมุ่งเน้นประสานความร่วมมือร่วมกับแผนกต่าง ๆ ภายในธุรกิจ (Inter-functional Coordination: INCO) และการมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor Orientation: COMO) (4) ความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (Customer Relationship Management Capabilities: CRM) ได้แก่ สารสนเทศลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ (Customer Information for Relationship: CURSIN) รูปแบบของธุรกิจ (Configuration: CONF) และการมุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Orientation: RELA) (5) ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance: BPE) ได้แก่ ผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายในและผลการดำเนินงาน

ด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (Internal Process Performance and Learning and Growth Performance: INLOPER) ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า (Customer Performance: CUSPER) และผลการดำเนินงานด้านการเงิน (Financial Performance: FINPER)

ตารางที่ 58 แสดงค่าสถิติพรรณนาลักษณะของตัวแปร (N = 319)

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	MIN	MAX	แปลผล	Skewness	Kurtosis
INFRA	3.99	0.716	1.200	5.000	มาก	-0.762	1.192
APPLI	3.89	0.778	1.000	5.000	มาก	-0.788	1.109
POCOM	4.16	0.651	1.629	5.000	มาก	-0.838	0.499
CUSO	4.66	0.468	1.400	5.000	มาก	-2.130	7.909
INCO	4.35	0.607	1.600	5.000	มาก	-1.024	1.365
COMO	4.26	0.613	1.400	5.000	มาก	-1.077	1.742
RELA	3.82	0.717	1.000	5.000	มาก	-0.661	0.941
CONFI	4.29	0.482	2.800	5.000	มาก	-0.502	0.063
CURSIN	4.05	0.690	1.333	5.000	มาก	-0.802	0.983
INLOPER	4.13	0.609	1.444	5.000	มาก	-0.658	1.149
CUSPER	4.21	0.583	1.714	5.000	มาก	-0.595	0.519
FINPER	3.96	0.603	2.500	5.000	มาก	-0.063	-0.609

จากตารางที่ 58 แสดงการวิเคราะห์ค่าสถิติพรรณนาลักษณะของตัวแปรสังเกตได้ พบว่าตัวแปรสังเกตได้ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82 - 4.66$ ) ซึ่งค่าเฉลี่ยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นตัวแทนของผู้บริหารธุรกิจ โรงแรมที่เป็นสมาชิกสมาคมโรงแรมไทยระดับมาตรฐาน 3 ถึง 5 ดาว มีความเห็นว่า ธุรกิจโรงแรมมีเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการมีโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และความสามารถของพนักงานในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอยู่ในระดับมาก องค์กรสีเขียว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ธุรกิจโรงแรมมีการวางแผนและระบบขององค์กร การดำเนินการและการสื่อสารอยู่ในระดับมาก การมุ่งเน้นการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ธุรกิจโรงแรมมีการมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นประสานความร่วมมือร่วมกับแผนกต่าง ๆ ภายในธุรกิจ และการมุ่งเน้นคู่แข่งกันและอยู่ในระดับมาก ความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ธุรกิจโรงแรมมีสารสนเทศลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ มีรูปแบบของธุรกิจที่เหมาะสม และการมุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอยู่ในระดับมาก ส่วนผลการดำเนินงานของธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามมี

ความเห็นว่า ธุรกิจโรงแรมมีผลการดำเนินงานของธุรกิจเฉลี่ย 3 ปีที่ผ่านมา มีผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายในและผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า และผลการดำเนินงานด้านการเงินอยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ระหว่าง 0.46 ถึง 0.77 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลมีการกระจายอยู่ใกล้กับค่าเฉลี่ย เนื่องจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังกล่าวมีค่าไม่เกิน 1

เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) หรือความไม่สมมาตรของการแจกแจงในภาพรวมพบว่า ตัวแปรที่มีอยู่ในแบบจำลองทั้งหมดมีการแจกแจงในลักษณะเบ้ซ้าย (ค่าความเบ้เป็นลบ) แสดงว่าข้อมูลของตัวแปรทั้งหมดมีค่าคะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ย โดยมีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.063 ถึง -2.130 เมื่อพิจารณาค่าความโด่ง (Kurtosis) หรือความสูงของการแจกแจง พบว่า ตัวแปรที่มีอยู่ในแบบจำลองส่วนใหญ่มีค่าความโด่งมากกว่าปกติ (Lepto Kurtic) โดยค่าความโด่งที่คำนวณได้จะมากกว่าศูนย์หรือมีค่าเป็นบวก แสดงว่า ข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้ที่อยู่ในแบบจำลองส่วนใหญ่มีการกระจายข้อมูลในลักษณะค่อนข้างโด่งมากหรือมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก โดยมีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.609 ถึง 7.909 ยกเว้นตัวแปรสังเกตได้ ผลการดำเนินงานด้านการเงิน (FINPER) ที่มีค่าความโด่งต่ำกว่าปกติ (Platy Kurtic) โดยค่าความโด่งที่คำนวณได้จะน้อยกว่าศูนย์หรือมีค่าเป็นลบ (Kurtosis = -0.609) แสดงว่า ข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้ดังกล่าวมีการกระจายข้อมูลในลักษณะค่อนข้างป้านหรือโค้งเล็กน้อย หรือมีการกระจายของข้อมูลมาก แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาค่าความเบ้และความโด่ง พบว่า ค่าความเบ้และความโด่งมีความแตกต่างจากศูนย์เพียงเล็กน้อย แต่จัดว่าใกล้ศูนย์ จึงถือว่าตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง

### 8.3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ทำให้ได้เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ เพื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง เนื่องจากข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญของการวิเคราะห์องค์ประกอบ คือ ตัวแปรต้องมีความสัมพันธ์กัน เพื่อวัตถุประสงค์หลักของการวิเคราะห์องค์ประกอบในการรวมกลุ่มของตัวแปรที่สัมพันธ์กัน ซึ่งการตรวจสอบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากหรือไม่ ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติทดสอบ 2 ค่า คือ Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) และสถิติ Bartlett's test of sphericity เพื่อทดสอบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดเป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) หรือไม่ (สุภมาส อังสุโชติ และคณะ, 2554) ผลการวิเคราะห์สามารถนำเสนอได้ดังนี้

จากตารางที่ 59 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้จำนวน 12 ตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด 66 คู่ ซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันและความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่มีทิศทางเดียวกัน โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นความสัมพันธ์ทางบวก มีขนาดของความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.188 - 0.785 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ( $0.6 < r < 0.8$ ) จำนวน 23 คู่ ตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ( $0.4 < r < 0.6$ ) จำนวน 29 คู่ และตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ( $0.2 < r < 0.4$ ) จำนวน 14 คู่

ตัวแปรสังเกตได้คู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงมากที่สุด คือ ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า (CUSPER) กับผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายในและผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (INLOPER) ( $r = 0.785$ ) ส่วนตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์กันต่ำที่สุด คือ ผลการดำเนินงานด้านการเงิน (FINPER) กับการมุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (RELA) ( $r = 0.188$ )

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้วัดตัวแปรเดียวกันพบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน (ทางบวก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ( $0.6 < r < 0.8$ ) จำนวน 7 คู่ และตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ( $0.4 < r < 0.6$ ) จำนวน 3 คู่

ตัวแปรสังเกตได้คู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงมากที่สุด คือ ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า (CUSPER) กับผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายในและผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (INLOPER) ( $r = 0.785$ ) ส่วนตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์กันต่ำที่สุด คือ สารสนเทศลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ (CURSIN) กับการมุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (RELA) ( $r = 0.414$ )

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้วัดตัวแปรต่างกันพบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน (ทางบวก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ( $0.6 < r < 0.8$ ) จำนวน 16 คู่ ตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ( $0.4 < r < 0.6$ ) จำนวน 26 คู่

ตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ( $0.2 < r < 0.4$ ) จำนวน 13 คู่ และตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ( $r < 0.2$ ) จำนวน 1 คู่ ตัวแปรสังเกตได้คู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงมากที่สุด คือ สารสนเทศลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ (CURSIN) กับโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (INFRA) ( $r = 0.763$ ) ส่วนตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์กันต่ำที่สุด คือ ผลการดำเนินงานด้านการเงิน (FINPER) กับการมุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (RELA) ( $r = 0.188$ )

แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่ในภาพรวม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่มีค่าไม่เกิน 0.80 ความสัมพันธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตได้มีระดับความสัมพันธ์ไม่สูงมากนัก ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity และตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดอยู่บนองค์ประกอบร่วมกัน ดังนั้น ตัวแปร

สังเกตได้จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง

เมื่อพิจารณาค่าสถิติ Bartlett's test of sphericity พบว่า มีค่าเท่ากับ 2623.078,  $df = 66$ ,  $p = 0.000$  แสดงว่า เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างเพียงพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ซึ่งมีค่าใกล้ 1 (0.999) แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กันมาก เหมาะสมในการนำไปใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนกับ โมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป เนื่องจากค่าดัชนีมีค่า 0.80 ขึ้นไป แสดงว่า ข้อมูลเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ดีมาก (สุภมาส อังสุโชติ และคณะ, 2554 อ้างอิงจาก Hair et al., 2006)



ตารางที่ 59 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้

	INFRA	APPLE	POCOM	CUSO	INCO	COMO	RELA	CONFI	CURSIN	INLOPER	CUSPER	FINPER
<b>INFRA</b>	1.000											
<b>APPLI</b>	.755**	1.000										
<b>POCOM</b>	.572**	.579**	1.000									
<b>CUSO</b>	.596**	.555**	.586**	1.000								
<b>INCO</b>	.533**	.545**	.637**	.639**	1.000							
<b>COMO</b>	.620**	.578**	.705**	.673**	.669**	1.000						
<b>RELA</b>	.353**	.325**	.301**	.357**	.269**	.379**	1.000					
<b>CONFI</b>	.443**	.481**	.420**	.508**	.402**	.438**	.499**	1.000				
<b>CURSIN</b>	.763**	.711**	.646**	.628**	.568**	.680**	.414**	.537**	1.000			
<b>INLOPER</b>	.629**	.637**	.633**	.611**	.693**	.627**	.303**	.478**	.642**	1.000		
<b>CUSPER</b>	.531**	.493**	.579**	.555**	.604**	.545**	.276**	.382**	.542**	.785**	1.000	
<b>FINPER</b>	.388**	.398**	.503**	.442**	.465**	.454**	.188**	.353**	.399**	.636**	.686**	1.000

Bartlett's test of sphericity = 2623.078, df = 66, p = 0.000, KMO = 0.999

หมายเหตุ \* p < .05 \*\* p < .01

#### 8.4 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัด (Construct Validity)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความเหมาะสม และถูกต้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างด้วยการพิจารณาค่า น้ำหนักองค์ประกอบ และค่า  $R^2$  เพื่อตรวจสอบความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ (1) เทคโนโลยีสารสนเทศ (2) การมุ่งเน้นการตลาด (3) ความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และ (4) ผลการดำเนินงานของธุรกิจ ดังนี้

##### (1) เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology: ITE)

ตัวแปรองค์ประกอบเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Infrastructure: INFRA) และความสามารถของพนักงานในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Application: APPLI) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 2 องค์ประกอบ ของเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 3 คู่ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้ง 3 คู่ มีค่าความสัมพันธ์กันระหว่าง 0.173 - 0.514 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity ได้ค่า Bartlett's test of Sphericity Chi-Square = 267.216, df = 1, p = 0.000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์ องค์ประกอบได้ และค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0.500 แสดงว่า ตัวแปรมีความเหมาะสม ที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้

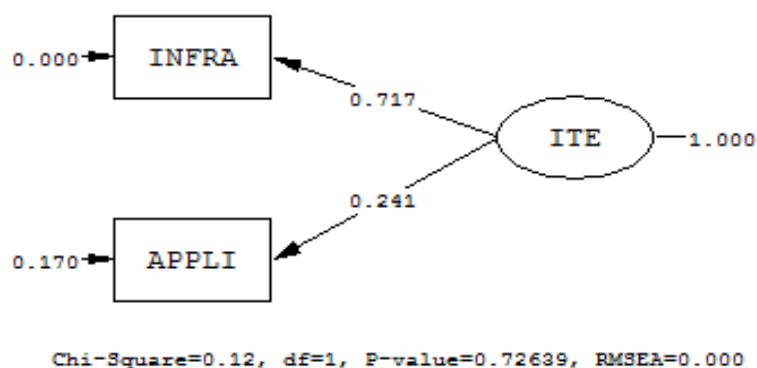
ตารางที่ 60 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ ของโมเดลการวัดเทคโนโลยีสารสนเทศ (ITE)

	INFRA	APPLI
INFRA	0.514**	
APPLI	0.173**	0.233**
MEAN	3.991	3.892
S.D.	0.716	0.778

**Bartlett's test of Sphericity Chi-Square = 267.216, df = 1, p = 0.000, KMO = 0.500**

หมายเหตุ \*  $p < .05$  \*\*  $p < .01$

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ค่า Chi-Square = 0.12, df = 1, p = 0.72639, RMSEA = 0.000 GFI = 1.00, AGFI = 0.999 แสดงให้เห็นว่า โมเดลการวัดเทคโนโลยีสารสนเทศ (ITE) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า ตัวแปรมีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้ความเป็นเทคโนโลยีสารสนเทศทั้งหมด 2 ตัวแปร ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือ โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (INFRA) และความสามารถของพนักงานในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (APPLI) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.717 และ 0.241 และมีความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้เทคโนโลยีสารสนเทศ ร้อยละ 100 และ 25 ตามลำดับ ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ในภาพประกอบที่ 20 แสดงโมเดลการวัดเทคโนโลยีสารสนเทศ และตารางที่ 61 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดเทคโนโลยีสารสนเทศ



ภาพประกอบที่ 20 แสดงโมเดลการวัดเทคโนโลยีสารสนเทศ

ตารางที่ 61 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดเทคโนโลยีสารสนเทศ (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบเทคโนโลยีสารสนเทศ)

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				
	สัมประสิทธิ์	SE	t	คะแนนองค์ประกอบ	R <sup>2</sup>
INFRA	0.717	0.028	25.219	1.394	1.000
APPLI	0.241	0.025	9.616	-	0.254

Chi-Square = 0.12, df = 1, p = 0.72639, RMSEA = 0.000, GFI = 1.00, AGFI = 0.999

## (2) การมุ่งเน้นการตลาด (Market Orientation: MOR)

ตัวแปรองค์ประกอบการมุ่งเน้นการตลาด ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation: CUSO) การมุ่งเน้นประสานความร่วมมือร่วมกับแผนกต่าง ๆ ภายในธุรกิจ (Inter-functional Coordination: INCO) และการมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor Orientation : COMO) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบของการมุ่งเน้นการตลาด จำนวน 6 คู่ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้ง 6 คู่ มีความสัมพันธ์กันระหว่าง 0.234 - 0.371 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity ได้ค่า Chi-Square = 417.957, df = 3, p = 0.000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ และค่าดัชนี Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) = 0.732 แสดงว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ดี

**ตารางที่ 62** แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลการวัดการมุ่งเน้นการตลาด (MOR)

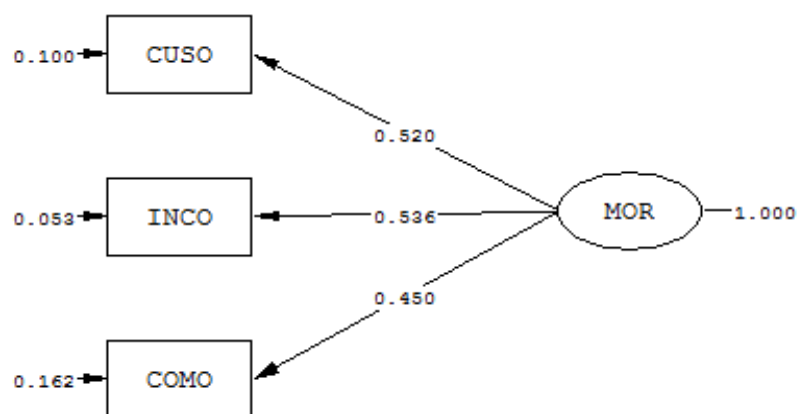
	CUSO	INCO	COMO
CUSO	0.371**		
INCO	0.279**	0.340**	
COMO	0.234**	0.241**	0.364**
MEAN	4.662	4.355	4.266
S.D.	0.468	0.607	0.613

**Bartlett's test of sphericity Chi-Square = 417.957, df = 3, p = 0.000, KMO = 0.732**

หมายเหตุ \* p < .05 \*\* p < .01

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ค่า Chi-Square = 0.01, df = 1, p = 0.91733, RMSEA = 0.000, GFI = 1.00, AGFI = 1.00 แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดการมุ่งเน้นการตลาด (MOR) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของการมุ่งเน้นการตลาด พบว่า ตัวแปรมีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้ความเป็นการมุ่งเน้นการตลาด ทั้งหมด 3 ตัวแปร ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือ การมุ่งเน้นประสานความร่วมมือร่วมกับแผนกต่าง ๆ ภายในธุรกิจ (INCO) การมุ่งเน้นลูกค้า (CUSO) และการมุ่งเน้นคู่แข่ง (COMO)

โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.536, 0.520 และ 0.450 และมีความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้เทคโนโลยีสารสนเทศ ร้อยละ 84, 73 และ 55 ตามลำดับ ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ในภาพประกอบที่ 21 แสดงโมเดลการวัดการมุ่งเน้นการตลาด และตารางที่ 63 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดการมุ่งเน้นการตลาด



Chi-Square=0.01, df=1, P-value=0.91733, RMSEA=0.000

ภาพประกอบที่ 21 แสดงโมเดลการวัดการมุ่งเน้นการตลาด

ตารางที่ 63 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดการมุ่งเน้นการตลาด (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบการมุ่งเน้นการตลาด)

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				
	สัมประสิทธิ์	SE	t	คะแนนองค์ประกอบ	R <sup>2</sup>
CUSO	0.520	0.028	18.657	0.499	0.730
INCO	0.536	0.026	20.379	0.978	0.845
COMO	0.450	0.030	14.949	0.267	0.556

Chi-Square = 0.01, df = 1, p = 0.91733, RMSEA = 0.000, GFI = 1.00, AGFI = 1.00

(3) ความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (Customer Relationship Management Capability: CRM)

ตัวแปรองค์ประกอบความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ การมุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Orientation: RELA) รูปแบบของธุรกิจ (Configuration: CONF) และสารสนเทศลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์

(Customer Information for Relationship: CURSIN) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 2 องค์ประกอบของความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ รวมทั้ง 6 คู่ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้ง 6 คู่ มีความสัมพันธ์กันระหว่าง 0.267 - 0.606 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity ได้ค่า Chi-Square = 210.740, df = 3, p = 0.000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ และค่าดัชนี Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) = 0.672 แสดงว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ปานกลาง

**ตารางที่ 64** แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลการวัดความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (CRM)

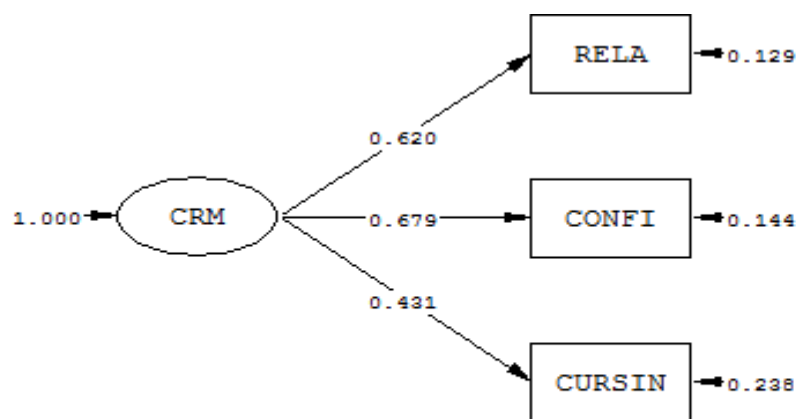
	RELA	CONFI	CURSIN
RELA	0.513**		
CONFI	0.421**	0.606**	
CURSIN	0.267**	0.293**	0.423**
MEAN	3.820	4.290	4.057
S.D.	0.717	0.482	0.690

**Bartlett's test of sphericity Chi-Square = 210.740, df = 3, p = 0.000, KMO = 0.672**

หมายเหตุ \* p < .05 \*\* p < .01

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ค่า Chi-Square = 0.00, df = 1, p = 0.97063, RMSEA = 0.000 แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (CRM) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ พบว่า ตัวแปรมีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้ความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ทั้งหมด 3 ตัวแปร ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือ รูปแบบของธุรกิจ (Configuration: CONFI) การมุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Orientation: RELA) และสารสนเทศลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ (Customer Information for Relationship: CURSIN) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.679, 0.620 และ 0.431 และมีความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ร้อยละ 76, 74 และ 43 ตามลำดับ ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ในภาพประกอบที่ 22 แสดงโมเดลการวัดความสามารถ

จัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และตารางที่ 65 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ



Chi-Square=0.00, df=1, P-value=0.97063, RMSEA=0.000

ภาพประกอบที่ 22 แสดงโมเดลการวัดความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ

ตารางที่ 65 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ)

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				
	สัมประสิทธิ์	SE	t	คะแนนองค์ประกอบ	R <sup>2</sup>
RELA	0.620	-	-	0.603	0.749
CONFI	0.679	0.036	18.963	0.592	0.762
CURSIN	0.431	0.033	12.926	0.227	0.438

Chi-Square = 0.00, df = 1, p = 0.97063, RMSEA = 0.000

(4) ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business performance: BPE)

ตัวแปรองค์ประกอบผลการดำเนินงานของธุรกิจ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ ผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายในและผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (Internal Process Performance and Learning and Growth Performance: INLOPER) ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า (Customer Performance: CUSPER) และผลการดำเนินงานด้านการเงิน (Financial Performance: FINPER) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ ทั้ง 3 องค์ประกอบของผลการดำเนินงานของธุรกิจ จำนวน 6 คู่ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปร

สังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้ง 6 คู่ มีค่าความสัมพันธ์กันระหว่าง 0.181 - 0.376 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity ได้ค่า Chi-Square = 519.043, df = 3, p = 0.000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ และค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0.718 แสดงว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ดี

**ตารางที่ 66** แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BPE)

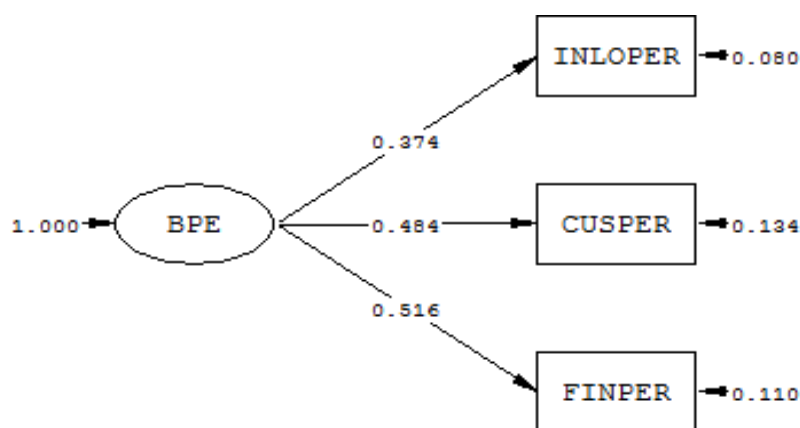
	INLOPER	CUSPER	FINPER
INLOPER	0.219**		
CUSPER	0.181**	0.368**	
FINPER	0.193**	0.249**	0.376**
MEAN	4.134	4.212	3.966
S.D.	0.609	0.583	0.603

**Bartlett's test of sphericity Chi-Square = 519.043, df = 3, p = 0.000, KMO = 0.718**

หมายเหตุ \* p < .05 \*\* p < .01

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ค่า Chi-Square = 0.03, df = 1, p = 0.86620, RMSEA = 0.000, GFI = 1.00, AGFI = 1.00 แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BPE) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจ พบว่า ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้วัดผลการดำเนินงานของธุรกิจ ทั้งหมด 3 ตัวแปร ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือ ผลการดำเนินงานด้านการเงิน (Financial Performance: FINPER) ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า (Customer Performance: CUSPER) และผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายในและผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (Internal Process Performance and Learning and Growth Performance: INLOPER) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.516, 0.484 และ 0.374 และมีความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้วัดผลการดำเนินงานของธุรกิจ ร้อยละ 70, 63 และ 63 ตามลำดับ ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ในภาพประกอบที่ 23 แสดงโมเดลการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจ และตารางที่ 67 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจ





Chi-Square=0.03, df=1, P-value=0.86620, RMSEA=0.000

ภาพประกอบที่ 23 แสดงโมเดลการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ตารางที่ 67 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจ (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบผลการดำเนินงานของธุรกิจ)

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				
	สัมประสิทธิ์	SE	t	คะแนนองค์ประกอบ	R <sup>2</sup>
INLOPER	0.374	-	-	0.676	0.636
CUSPER	0.484	0.033	14.732	0.523	0.636
FINPER	0.516	0.033	15.445	0.678	0.707

Chi-Square = 0.03, df = 1, p = 0.86620, RMSEA = 0.000, GFI = 1.00, AGFI = 1.00

### 8.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงภายนอก

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับตัวแปรทั้ง 3 องค์ประกอบ คือ เทคโนโลยีสารสนเทศ องค์การสีเขียว และการมุ่งเน้นการตลาด เพื่อพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบของรายการคำถาม รวมถึงเพื่อเป็นการตรวจสอบและยืนยันว่าตัวบ่งชี้หรือตัวแปรสังเกตได้ใช้วัดเฉพาะตัวแปรแฝงตามที่กำหนดเท่านั้น

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบย่อยทั้ง 6 องค์ประกอบของเทคโนโลยีสารสนเทศ องค์การสีเขียว และการมุ่งเน้นการตลาด จำนวน 21 คู่ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้ง 21 คู่ มีความสัมพันธ์กัน

ระหว่าง 0.081 - 0.514 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity ได้ค่า Chi-Square = 1165.928, df = 15, p = 0.000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ และค่าดัชนี Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) = 0.879 แสดงว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ดีมาก

**ตารางที่ 68** แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลการวัดองค์ประกอบเทคโนโลยีสารสนเทศ (ITE) องค์การสีเขียว (GOR) และการมุ่งเน้นการตลาด (MOR)

	INFRA	APPLI	POCOM	CUSO	INCO	COMO
<b>INFRA</b>	0.514**					
<b>APPLI</b>	0.173**	0.233**				
<b>POCOM</b>	0.205**	0.178**	0.475**			
<b>CUSO</b>	0.133**	0.141**	0.270**	0.371**		
<b>INCO</b>	0.115**	0.108**	0.218**	0.279**	0.340**	
<b>COMO</b>	0.081**	0.103**	0.166**	0.234**	0.241**	0.364**
<b>MEAN</b>	3.991	3.892	4.166	4.662	4.355	4.266
<b>S.D.</b>	0.716	0.778	0.651	0.468	0.607	0.613

**Bartlett's test of sphericity Chi-Square = 1165.928, df = 15, p = 0.000, KMO = 0.879**

หมายเหตุ \* p < .05 \*\* p < .01

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ค่า Chi-Square = 9.74, df = 7, p = 0.20361, RMSEA = 0.035, GFI = 0.990, AGFI = 0.970 แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดองค์ประกอบเทคโนโลยีสารสนเทศ องค์การสีเขียว และการมุ่งเน้นการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 6 ตัว มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของทุกองค์ประกอบมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.389 - 0.689 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวซึ่งวัดได้จากค่า R<sup>2</sup> มีค่าตั้งแต่ 0.364 - 1.000 ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

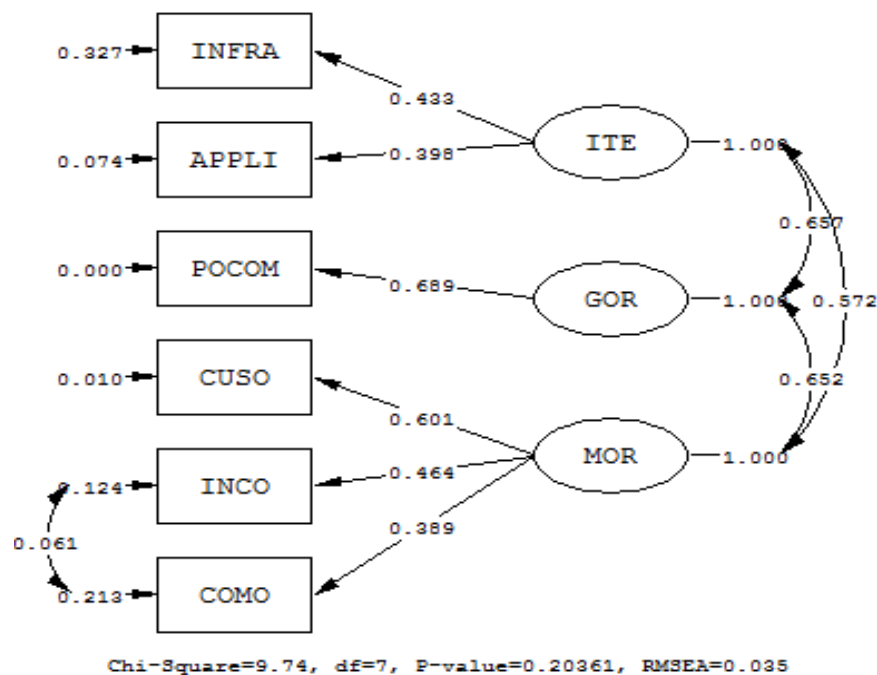
(1) องค์ประกอบเทคโนโลยีสารสนเทศ (ITE) ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (INFRA) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.433 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบเทคโนโลยีสารสนเทศ ร้อยละ 36 และ

ความสามารถของพนักงานในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (APPLI) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.398 และมีความแปรผันร่วมกันกับเทคโนโลยีสารสนเทศ ร้อยละ 68

(2) องค์ประกอบองค์การสีเขียว (GOR) ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ การวางแผนและระบบขององค์การ การดำเนินการ และการสื่อสาร (POCOM) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.689 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบองค์การสีเขียว ร้อยละ 100

(3) องค์ประกอบการมุ่งเน้นการตลาด (MOR) ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ การมุ่งเน้นลูกค้า (CUSO) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.601 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการมุ่งเน้นการตลาด ร้อยละ 97 รองลงมาคือ การมุ่งเน้นประสานความร่วมมือร่วมกับแผนกต่าง ๆ ภายในธุรกิจ (INCO) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.464 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการมุ่งเน้นการตลาด ร้อยละ 63 และการมุ่งเน้นคู่แข่ง (COMO) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.389 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการมุ่งเน้นการตลาด ร้อยละ 41

ผลการวิเคราะห์สามารถแสดงได้ดังภาพประกอบที่ 24 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดองค์ประกอบเทคโนโลยีสารสนเทศ องค์การสีเขียว และการมุ่งเน้นการตลาด และตารางที่ 69 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดองค์ประกอบเทคโนโลยีสารสนเทศ องค์การสีเขียว และการมุ่งเน้นการตลาด (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ)



ภาพประกอบที่ 24 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดองค์ประกอบเทคโนโลยีสารสนเทศ องค์การสีเขียว และการมุ่งเน้นการตลาด

ตารางที่ 69 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดองค์ประกอบเทคโนโลยีสารสนเทศ องค์การสีเขียว และการมุ่งเน้นการตลาด (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของ ตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ)

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				
	สัมประสิทธิ์	SE	t	คะแนนองค์ประกอบ	R <sup>2</sup>
INFRA	0.433	0.043	10.161	0.288	0.364
APPLI	0.398	0.030	13.288	1.174	0.683
POCOM	0.689	0.027	25.219	1.450	1.000
CUSO	0.601	0.024	24.540	1.510	0.973
INCO	0.464	0.027	17.056	0.083	0.634
COMO	0.389	0.030	12.774	0.022	0.415

Chi-Square = 9.74, df = 7, p = 0.20361, RMSEA = 0.035, GFI = 0.990, AGFI = 0.970

ตารางที่ 70 แสดงการปรับโมเดลการวัดองค์ประกอบเทคโนโลยีสารสนเทศ องค์การสีเขียว และการมุ่งเน้นการตลาด

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ก่อนปรับ		หลังปรับ	
		ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
$\chi^2/df$	< 2.00	4.797	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.391	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	.109	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.035	ผ่านเกณฑ์
GFI	$\geq$ 0.95	.966	ผ่านเกณฑ์	0.990	ผ่านเกณฑ์
AGFI	$\geq$ 0.90	.898	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.970	ผ่านเกณฑ์

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับตัวแปรเทคโนโลยีสารสนเทศ ตัวแปรองค์การสีเขียว และตัวแปรการมุ่งเน้นการตลาด พบว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝงทั้ง 3 โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 4 ดัชนี ที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือ ค่าดัชนี  $\chi^2/df = 1.391$ , GFI = 0.990, AGFI = 0.970, และ RMSEA = 0.035 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

### 8.6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงภายใน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับตัวแปรทั้ง 2 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบของรายการคำถาม รวมถึงเพื่อเป็นการตรวจสอบและยืนยันว่า ตัวบ่งชี้หรือตัวแปรสังเกตได้ใช้วัดเฉพาะตัวแปรแฝงตามที่กำหนดเท่านั้น

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบย่อยทั้ง 6 องค์ประกอบของ ความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ จำนวน 21 คู่ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้ง 21 คู่ มีความสัมพันธ์กันระหว่าง 0.178 - 0.606 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity ได้ค่า Chi-Square = 916.983, df = 15, p = 0.000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถ นำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ และค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0.811 แสดงว่า ตัวแปร มีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ดีมาก

ตารางที่ 71 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ ของโมเดลการวัดองค์ประกอบความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (CRM) และผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BPE)

	RELA	CONFI	CURSIN	INLOPER	CUSPER	FINPER
RELA	0.513**					
CONFI	0.421**	0.606**				
CURSIN	0.267**	0.293**	0.423**			
INLOPER	0.200**	0.202**	0.178**	0.219**		
CUSPER	0.232**	0.258**	0.251**	0.181**	0.368**	
FINPER	0.273**	0.276**	0.281**	0.193**	0.249**	0.376**
MEAN	3.820	4.290	4.057	4.134	4.212	3.966
S.D.	0.717	0.482	0.690	0.609	0.583	0.603

**Bartlett's test of sphericity Chi-Square = 916.983, df = 15, p = 0.000, KMO = 0.811**

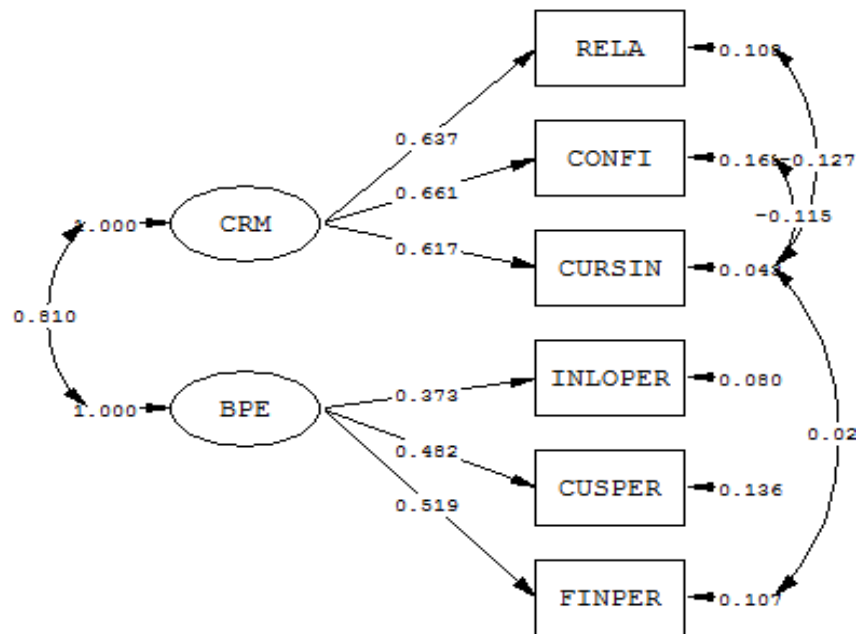
หมายเหตุ \* p < .05 \*\* p < .01

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ค่า Chi-Square = 8.24, df = 6, p = 0.22129, RMSEA = 0.034, GFI = 0.991, AGFI = 0.970 แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดองค์ประกอบความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 6 ตัว มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของทุกองค์ประกอบมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.373 - 0.661 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวซึ่งวัดได้จากค่า  $R^2$  มีค่าตั้งแต่ 0.630 - 0.898 ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

(1) องค์ประกอบความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (CRM) ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ รูปแบบของธุรกิจ (CONFI) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.66 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ร้อยละ 72 รองลงมาคือ การมุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (RELA) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.637 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ร้อยละ 79 และและสารสนเทศลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ (CURSIN) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.617 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (CRM) ร้อยละ 89

(2) องค์ประกอบผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BPE) ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ผลการดำเนินงานด้านการเงิน (FINPER) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.519 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบผลการดำเนินงานของธุรกิจ ร้อยละ 71 รองลงมาคือ ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า (CUSPER) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.482 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบผลการดำเนินงานของธุรกิจ ร้อยละ 63 และผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายในและผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (INLOPER) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.373 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BPE) ร้อยละ 63

ผลการวิเคราะห์สามารถแสดงได้ดังภาพประกอบที่ 25 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดองค์ประกอบความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ และตารางที่ 72 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดองค์ประกอบความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ)



Chi-Square=8.24, df=6, P-value=0.22129, RMSEA=0.034

ภาพประกอบที่ 25 แสดงผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดองค์ประกอบความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ตารางที่ 72 แสดงผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดองค์ประกอบความสามารถจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความตรงของตัวแปรสังเกตได้ และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ)

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				
	สัมประสิทธิ์	SE	t	คะแนนองค์ประกอบ	R <sup>2</sup>
RELA	0.637	-	-	0.633	0.790
CONFI	0.661	0.040	16.560	0.304	0.722
CURSIN	0.617	0.036	17.061	1.135	0.898
INLOPER	0.373	-	-	0.518	0.635
CUSPER	0.482	0.032	14.997	0.392	0.630
FINPER	0.519	0.033	15.938	0.490	0.716

Chi-Square = 8.24, df = 6, p = 0.22129, RMSEA = 0.034, GFI = 0.991, AGFI = 0.970

ตารางที่ 73 แสดงการปรับโมเดลการวัดองค์ประกอบความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ก่อนปรับ		หลังปรับ	
		ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
$\chi^2/df$	< 2.00	9.700	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.373	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	.165	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.034	ผ่านเกณฑ์
GFI	$\geq 0.95$	.925	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.990	ผ่านเกณฑ์
AGFI	$\geq 0.90$	.803	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.971	ผ่านเกณฑ์

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับตัวแปรความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ตัวแปรผลการดำเนินงานของธุรกิจ พบว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝงทั้ง 2 โมเดล มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 4 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือค่าดัชนี  $\chi^2/df = 1.373$ , GFI = 0.990, AGFI = 0.971, และ RMSEA = 0.034 จึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

#### 8.7 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: $\rho_c$ ) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: $\rho_v$ )

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability:  $\rho_c$ ) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted:  $\rho_v$ )

โดยค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability:  $\rho_c$ ) ควรมีค่ามากกว่า 0.60 และค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่ถูกละทิ้งได้ (Average Variance Extracted:  $\rho_v$ ) ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของตัวแปรแฝงที่อธิบายได้ด้วยตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งมีค่าเทียบเท่ากับค่าไอเกน (Eigen Values) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ควรมีค่ามากกว่า 0.50 (สุภมาศ อังสุโชติ และคณะ, 2554 อ้างอิงจาก Diamantopoulos & Siguaw, 2000)

จึงสรุปว่า การผันแปรในตัวชี้วัดส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากตัวแปรสร้างมากกว่าเป็นข้อผิดพลาดของมาตรวัด ซึ่งแสดงว่าตัวแปรแฝงมีความเที่ยง ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังตารางที่ 74 ความเที่ยงของตัวแปรแฝงและค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Construct Reliability:  $\rho_c$  & Average Variance Extracted:  $\rho_v$ )



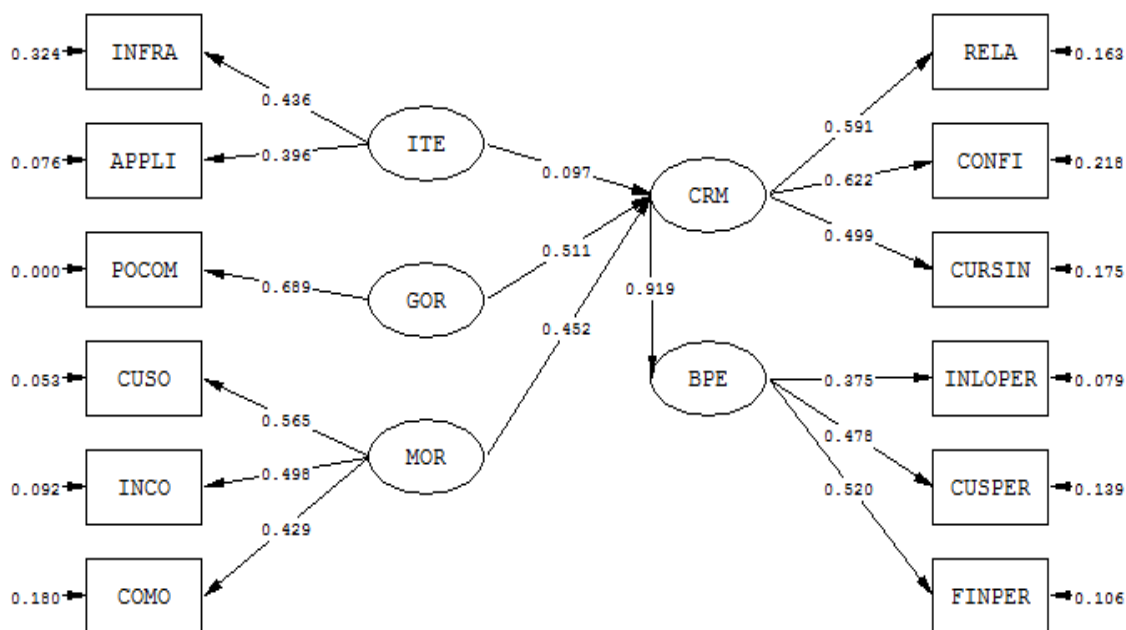
ตารางที่ 74 แสดงความเที่ยงของตัวแปรแฝงและค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Construct Reliability:  $\rho_c$  & Average Variance Extracted:  $\rho_v$ )

ตัวแปรแฝง	ความเที่ยงตัวแปรแฝง ( $\rho_c$ )	ความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ ( $\rho_v$ )
ITE	0.629	0.459
GOR	1.000	1.000
MOR	0.859	0.674
CRM	0.820	0.605
BPE	0.851	0.659

จากตารางที่ 74 แสดงให้เห็นว่าความเที่ยงของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าสูง โดยมีค่า  $\rho_c$  อยู่ระหว่าง 0.629 - 1.000 ซึ่งมากกว่า 0.60 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบมีค่า  $\rho_v$  อยู่ระหว่าง 0.459 - 1.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า จากการประเมินโมเดลมาตรฐานได้หลักฐานที่ชัดเจนว่า การนิยามปฏิบัติการตัวแปรแฝงทั้งหมดถูกต้องและเชื่อถือได้

#### 8.8 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีสารสนเทศ องค์การสีเขียว การมุ่งเน้นการตลาด ความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ ด้วยวิธีการ Maximum Likelihood ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL 8.80 เพื่อทำการเปรียบเทียบถึงความกลมกลืนระหว่างโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสถิติ ประกอบด้วย ค่า Chi-Square,  $\chi^2/df$ , CFI, GFI, AGFI, RMSEA และ SRMR ซึ่งผลการวิเคราะห์โมเดลครั้งแรกพบว่า ค่าดัชนีความกลมกลืนยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยพิจารณาจากค่า  $\chi^2 = 202.58$ ,  $df = 48$ ,  $p\text{-value} = 0.000$ ,  $CFI = 0.977$ ,  $GFI = 0.904$ ,  $AGFI = 0.844$ ,  $SRMR = 0.043$  และ  $RMSEA = 0.101$  ซึ่งผู้วิจัยนำเสนอได้ดังภาพประกอบที่ 26 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม และตารางที่ 75 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม



Chi-Square=202.58, df=48, P-value=0.00000, RMSEA=0.101

ภาพประกอบที่ 26 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม

ตารางที่ 75 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
$\chi^2/df$	< 2.00	4.220	ไม่ผ่านเกณฑ์
CFI	$\geq 0.95$	0.977	ผ่านเกณฑ์
GFI	$\geq 0.95$	0.904	ไม่ผ่านเกณฑ์
AGFI	$\geq 0.90$	0.844	ไม่ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.101	ไม่ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.043	ไม่ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 75 แสดงให้เห็นว่าโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีสารสนเทศ องค์การสีเขียว การมุ่งเน้นการตลาด ความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และผลการดำเนินงานของธุรกิจที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องยังไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่คำนวณได้ คือ ค่า  $\chi^2 = 202.58$ ,  $df = 48$ ,  $p\text{-value} = 0.000$ ,  $CFI = 0.977$ ,  $GFI = 0.904$ ,  $AGFI = 0.844$ ,  $SRMR = 0.043$  และ  $RMSEA = 0.101$  ซึ่งค่าสถิติที่สำคัญบางตัวยังไม่ผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ (Joreskog & Sorbom, 1996)

ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับโมเดล (Model Modification) โดยพิจารณาจากคำแนะนำในการปรับพารามิเตอร์ในโมเดลด้วยค่าดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) จากนั้นปรับพารามิเตอร์โดยยินยอมให้ผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้นให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์กันได้จนกระทั่งค่าดัชนีความกลมกลืนมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยรายละเอียดของการปรับแก้โมเดลเพื่อให้มีความสอดคล้องกลมกลืน (Model Fit) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถนำเสนอผลได้ดังตารางที่ 76 แสดงรายละเอียดการปรับโมเดลให้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 76 แสดงรายละเอียดการปรับโมเดลให้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ครั้งที่	คู่ความสัมพันธ์ของ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ทำการปรับ	$\chi^2$	df	P - value	RMSEA
1	INCO กับ COMO	173.04	47	0.00000	0.092
2	POCOM กับ COMO	168.91	46	0.00000	0.092
3	CURSIN กับ FINPER	148.92	45	0.00000	0.085
4	CURSIN กับ CUSPER	128.56	44	0.00000	0.078
5	RELA กับ CONFI	94.11	43	0.00001	0.061
6	CUSO กับ CUSPER	80.55	42	0.00032	0.054
7	INCO กับ CUSPER	69.46	41	0.00361	0.047
8	POCOM กับ RELA	60.15	40	0.02120	0.040
9	APPLI กับ INLOPER	54.58	39	0.04997	0.035
10	INCO กับ CONFI	47.76	38	0.13327	0.028

จากตารางที่ 76 ในการปรับแก้โมเดลครั้งที่ 1 ระหว่าง INCO กับ COMO ที่สัมพันธ์กันพบว่า มีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น คือ  $\chi^2$  ลดลงจาก 202.58 เป็น 173.04 และค่า RMSEA ก็ลดลงเช่นเดียวกันจาก 0.101 เป็น 0.092 แสดงให้เห็นว่าการปรับแก้โมเดลเพื่อให้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยวิธีการดังกล่าวได้ผลค่อนข้างดี และไม่เป็นการแก้ไขแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยด้วย เพราะเป็นการปรับที่ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของตัวแปรเชิงประจักษ์ ไม่ได้เปลี่ยนทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแบบจำลองโดยผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับโมเดลทำให้สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ดังตารางที่ 77 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน

ของโมเดลโดยรวมหลังจากการปรับแก้โมเดล เพื่อให้มีความสอดคล้องกลมกลืน (Model Fit) กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 77 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากการปรับแก้โมเดล

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
$\chi^2/df$ (47.76/38)	< 2.00	1.256	ผ่านเกณฑ์
CFI	$\geq 0.95$	0.998	ผ่านเกณฑ์
GFI	$\geq 0.95$	0.976	ผ่านเกณฑ์
AGFI	$\geq 0.90$	0.950	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.028	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.023	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 77 เมื่อพิจารณาค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดล พบว่า โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 6 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์ การยอมรับ คือ ค่าดัชนี  $\chi^2/df = 1.256$ , CFI = 0.998, GFI = 0.976, AGFI = 0.950, RMSEA = 0.028 และ SRMR = 0.023 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

(1) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 1.256 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าน้อยกว่า 2.00

(2) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่าเท่ากับ 0.998 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ เนื่องจากค่า CFI มีค่า 0.90 ขึ้นไป

(3) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index) ที่ผู้วิจัยพิจารณาค่า 2 ดัชนี คือ ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) มีค่าเท่ากับ 0.976 และ ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.950 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่า GFI และค่า AGFI มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 และค่า GFI และค่า AGFI ที่ยอมรับได้มีค่ามากกว่า 0.90

(4) ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square of Approximation: RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.028 หมายถึง โมเดลค่อนข้าง

สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่า RMSEA มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือมีค่าระหว่าง 0.05 ถึง 0.08

(5) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน โดยดัชนีที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการพิจารณา คือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.023 แสดงว่า โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากมีค่าน้อยกว่า 0.05

## 8.9 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง

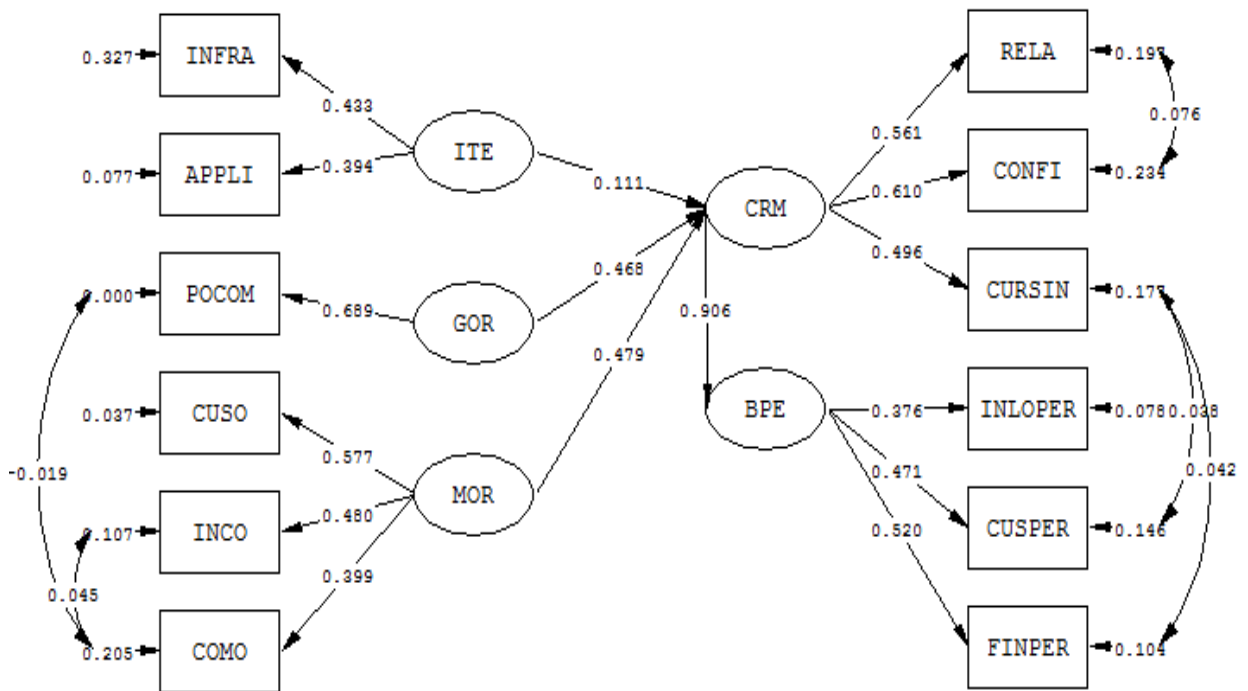
8.9.1 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อตอบคำถามการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย โดยผู้วิจัยนำเสนอผลของอิทธิพลทางตรง (Direct Effects: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects: IE) และอิทธิพลรวม (Total Effects: TE) ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรใน โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ (อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม) ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพประกอบที่ 27 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรใน โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ และตารางที่ 78 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรใน โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ

จากตารางที่ 78 แสดงการทดสอบความสอดคล้องของ โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ค่าไคว-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 47.76 องศาอิสระเท่ากับ 38 ค่าน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.133 นั่นคือ ค่าไคว-สแควร์ แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และผลการดำเนินงานของธุรกิจที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.976 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.950 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.028 ซึ่งเข้าใกล้ศูนย์ โดยรายละเอียดดังกล่าว ผู้วิจัยได้กล่าวไว้แล้ว

ในส่วนของการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลปัจจัยเหตุที่มีผลต่อความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ



Chi-Square=47.76, df=38, P-value=0.13327, RMSEA=0.028

ภาพประกอบที่ 27 แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีของตัวแปรใน โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ตารางที่ 78 แสดงการวิเคราะห์หาค่าดัชนีของตัวแปรใน โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ปัจจัยเหตุ	ITE			GOR			MOR			CRM		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
CRM	0.11*	-	0.11*	0.46**	-	0.46**	0.47**	-	0.47**	-	-	-
	(0.05)	-	(0.05)	(0.06)	-	(0.06)	(0.05)	-	(0.05)	-	-	-
BPE	0.10*	0.10*	-	0.42**	0.42**	-	0.43**	0.43**	-	0.90**	-	0.90**
	(0.05)	(0.05)	-	(0.05)	(0.05)	-	(0.05)	(0.05)	-	(0.06)	-	(0.06)

ค่าสถิติ

ไคว์-สแควร์ = 47.76, df = 38, P = 0.13327, GFI = 0.976, AGFI = 0.950, RMR = 0.028

ตัวแปร	INFRA	APPLI	POCOM	CUSO	INCO	COMO
ความเที่ยง	0.61	0.61	0.58	0.64	0.60	0.72
ตัวแปร	RALA	CONFI	CURSIN	INLOPER	CUSPER	FINPER
ความเที่ยง	0.36	0.66	1.00	0.89	0.68	0.43

## ตารางที่ 78 (ต่อ)

สมการโครงสร้างของตัวแปร	CRM	BPE			
R Square	0.90	0.74			
เมตริกสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง					
ตัวแปรแฝง	CRM	BPE	ITE	GOR	MOR
CRM	1.000				
BPE	0.906	1.000			
ITE	0.710	0.643	1.000		
GOR	0.872	0.790	0.669	1.000	
MOR	0.868	0.786	0.596	0.689	1.000

หมายเหตุ \*  $p < .05$  \*\*  $p < .01$

เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.36 - 1.00 โดยตัวแปรที่มีความเที่ยงสูงสุด คือ สารสนเทศลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ (CURSIN) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 1.00 รองลงมาคือ ผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายในและผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (INLOPER) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.89 และการมุ่งเน้นคู่แข่ง (COMO) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.72 ส่วนตัวแปรที่มีความเที่ยงต่ำสุด คือ การมุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (RALA) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.36

สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) ของสมการโครงสร้างตัวแปรแฝงภายใน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) ของความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ มีค่าเท่ากับ 0.90 หรือตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (CRM) ได้ร้อยละ 90 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) ของผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BPE) มีค่าเท่ากับ 0.74 หรือตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BPE) ได้ร้อยละ 74

เมตริกสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง 0.59 - 0.90 โดยตัวแปรทุกคู่เป็นความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน คือ มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก โดยตัวแปรแฝงที่มีความสัมพันธ์กันสูงมาก ( $r > 0.8$ ) มีจำนวน 3 คู่ ตัวแปรแฝงที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุดซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.90 ( $r = 0.90$ ) คือ ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BPE) กับความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (CRM) รองลงมาคือ การมุ่งเน้นการตลาด (MOR) กับความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (CRM) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.86 ( $r = 0.86$ ) องค์การสีเขียว (GOR) กับความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (CRM) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.87 ( $r = 0.87$ ) ส่วนตัวแปรแฝงที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ( $0.6 < r < 0.8$ ) มีจำนวน 6 คู่ คือ

องค์การสีเขียว (GOR) กับผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BPE) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.79 ( $r = 0.79$ ) รองลงมาคือ การมุ่งเน้นการตลาด (MOR) กับผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BPE) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.78 ( $r = 0.78$ ) เทคโนโลยีสารสนเทศ (ITE) กับความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (CRM) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.71 ( $r = 0.71$ ) การมุ่งเน้นการตลาด (MOR) กับองค์การสีเขียว (GOR) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.68 ( $r = 0.68$ ) องค์การสีเขียว (GOR) กับเทคโนโลยีสารสนเทศ (ITE) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.66 ( $r = 0.66$ ) เทคโนโลยีสารสนเทศ (ITE) กับผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BPE) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.64 ( $r = 0.64$ ) และตัวแปรแฝงที่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ( $0.4 < r < 0.6$ ) มีจำนวน 1 คู่ คือ การมุ่งเน้นการตลาด (MOR) กับเทคโนโลยีสารสนเทศ (ITE) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.59 ( $r = 0.59$ )

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อตัวแปรผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BPE) พบว่าตัวแปรดังกล่าวได้รับอิทธิพลทางตรงจากความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (CRM) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.90 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้ ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BPE) ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากการมุ่งเน้นการตลาด (MOR) องค์การสีเขียว และเทคโนโลยีสารสนเทศ (ITE) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.43, 0.42 และ 0.10 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05

นอกจากอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BPE) ยังมีตัวแปรอื่น ๆ ที่ได้รับอิทธิพลทางตรง คือ ตัวแปรความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (CRM) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากการมุ่งเน้นการตลาด (MOR) องค์การสีเขียว (GOR) และเทคโนโลยีสารสนเทศ (ITE) โดยความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (CRM) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากการมุ่งเน้นการตลาด (MOR) มากที่สุด โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.47 รองลงมาคือ องค์การสีเขียว (GOR) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.46 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเทคโนโลยีสารสนเทศ (ITE) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.11 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

(1) เทคโนโลยีสารสนเทศ (ITE) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (CRM) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.11 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(2) องค์การสีเขียว (GOR) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (CRM) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.46 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

(3) การมุ่งเน้นการตลาด (MOR) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (CRM) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.47 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มี



นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

(4) ความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (CRM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BPE) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.90 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

(5) การมุ่งเน้นการตลาด (MOR) องค์กรสีเขียว (GOR) และเทคโนโลยีสารสนเทศ (ITE) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BPE) ผ่านความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (CRM) โดยมีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.43, 0.42 และ 0.10 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05

#### 8.9.2 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ เพื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบรวมที่สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งผลการวิเคราะห์สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 79 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้

ตารางที่ 79 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้

องค์ประกอบ/ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ					สัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ
	b	B	SE	t	R <sup>2</sup>	
<b>ITE</b>						
INFRA	0.433**	0.603	0.042	10.226	0.364	0.287
APPLI	0.394**	0.818	0.029	13.404	0.669	1.150
<b>GOR</b>						
POCOM	0.689**	1.000	0.027	25.240	1.000	1.584
<b>MOR</b>						
CUSO	0.577**	0.948	0.027	21.419	0.899	1.190
INCO	0.480**	0.827	0.028	17.364	0.684	0.330
COMO	0.399**	0.661	0.031	12.792	0.437	0.039
<b>CRM</b>						
RELA	0.561**	0.785	-	-	0.615	0.060
CONFI	0.610**	0.784	0.033	18.334	0.614	0.187
CURSIN	0.496**	0.763	0.035	14.366	0.582	0.181

ตารางที่ 79 (ต่อ)

องค์ประกอบ/ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ					สัมประสิทธิ์คะแนน องค์ประกอบ
	b	B	SE	t	R <sup>2</sup>	
<b>BPE</b>						
<b>INLOPER</b>	0.376 **	0.803	-	-	0.645	0.506
<b>CUSPER</b>	0.471 **	0.777	0.032	14.917	0.604	0.331
<b>FINPER</b>	0.520 **	0.850	0.031	16.552	0.723	0.557

หมายเหตุ \*  $p < .05$  \*\*  $p < .01$

จากตารางที่ 79 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ พบว่ามีค่าเป็นบวกทั้งหมด มีขนาดตั้งแต่ 0.376 ถึง 0.689 และแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกตัว โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ องค์ประกอบองค์การสีเขียว (GOR) ได้แก่ การวางแผนและระบบขององค์การ การดำเนินการ และการสื่อสาร (POCOM) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.68 ส่วนตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด องค์ประกอบผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BPE) คือ ผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายในและผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (INLOPER) มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.37 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ทุกค่า (R<sup>2</sup>) ซึ่งบอกค่าความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้ภายในนอก (INFRA ถึง COMO) มีค่าตั้งแต่ 0.36 - 1.00 และตัวแปรสังเกตได้ภายใน (RELA ถึง FINPER) มีค่าตั้งแต่ 0.58 - 0.72 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) เป็นรายองค์ประกอบ พบว่า

(1) องค์ประกอบเทคโนโลยีสารสนเทศ (ITE) ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ความสามารถของพนักงานในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (APPLI) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.81 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบเทคโนโลยีสารสนเทศ ร้อยละ 66 และโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (INFRA) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.60 และมีความแปรผันร่วมกันกับเทคโนโลยีสารสนเทศ ร้อยละ 36

(2) องค์ประกอบองค์การสีเขียว (GOR) มีตัวแปรจำนวน 1 ตัวแปร คือ การวางแผนและระบบขององค์การ การดำเนินการ และการสื่อสาร (POCOM) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 1.00 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบองค์การสีเขียว ร้อยละ 100

(3) องค์ประกอบการมุ่งเน้นการตลาด (MOR) ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ การมุ่งเน้นลูกค้า (CUSO) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.94 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการมุ่งเน้นการตลาด ร้อยละ 89 รองลงมาคือ การมุ่งเน้นประสาน

ความร่วมมือร่วมกับแผนกต่าง ๆ ภายในธุรกิจ (INCO) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.82 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการมุ่งเน้นการตลาด ร้อยละ 68 และการมุ่งเน้นคู่แข่ง (COMO) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.66 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการมุ่งเน้นการตลาด (MOR) ร้อยละ 43

(4) องค์ประกอบความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (CRM) ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ การมุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (RELA) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.78 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ร้อยละ 61 รองลงมาคือ รูปแบบของธุรกิจ (CONFI) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.78 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ร้อยละ 61 และสารสนเทศลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ (CURSIN) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.76 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ร้อยละ 58

(5) องค์ประกอบผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BPE) ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ผลการดำเนินงานด้านการเงิน (FINPER) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.85 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบผลการดำเนินงานของธุรกิจ ร้อยละ 72 รองลงมาคือ ผลการดำเนินงานและด้านกระบวนการภายในและผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (INLOPER) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.80 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบผลการดำเนินงานของธุรกิจ ร้อยละ 64 และผลการดำเนินงานด้านลูกค้า (CUSPER) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.77 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบผลการดำเนินงานของธุรกิจ ร้อยละ 60

### 8.10 ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบสนองมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำเสนอผลการวิจัยเพื่อตอบคำถามการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

จากคำถามการวิจัย “ปัจจัยเหตุอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจ โรงแรม” ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสมมติฐานเพื่อตอบคำถามการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1: เทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ (ITE) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (CRM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพได้รับอิทธิพลรวมจากเทคโนโลยีสารสนเทศเท่ากับ 0.11 ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.11 สามารถอธิบายได้ว่าการที่ธุรกิจ

โรงแรมมีเทคโนโลยีสารสนเทศ (ITE) ด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (INFRA) ได้แก่ การที่ธุรกิจมีเทคโนโลยีที่เอื้ออำนวยต่อการรวบรวมข้อมูลลูกค้าได้จากทุกช่องทางการติดต่อ เอื้ออำนวยต่อการรวบรวมและจัดการข้อมูลลูกค้าได้ทันที เอื้ออำนวยต่อการบูรณาการข้อมูลจากฐานข้อมูลลูกค้า เอื้ออำนวยต่อการติดต่อสื่อสารแบบเฉพาะรายกับลูกค้า และการมีโปรแกรมระบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามความแตกต่างของความสามารถในการทำกำไรของลูกค้าแต่ละราย รวมถึงการที่ธุรกิจโรงแรมมีความสามารถของพนักงานในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (APPLI) ที่มีคุณภาพดีกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งขั้นในการเรียกใช้ วิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลลูกค้า เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเพื่อการขายต่อเนื่องและการขายต่อยอดให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือเรียกรวมว่าการมีเทคโนโลยีสารสนเทศ (ITE) ของธุรกิจโรงแรมในระดับที่สูงขึ้นแล้ว จะทำให้ธุรกิจโรงแรมมีความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพด้านการมีสารสนเทศลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ (CURSIN) เกี่ยวกับการเก็บรวบรวม วิเคราะห์และประมวลผลสารสนเทศลูกค้าได้ในทุกจุดและทุกเวลาที่ต้องการ มีการติดตามและปรับปรุงสารสนเทศลูกค้าให้เป็นปัจจุบัน รวมถึงการเชื่อมโยงข้อมูลลูกค้าจากทุกช่องทางการติดต่อสื่อสาร ทำให้ธุรกิจมีฐานข้อมูลลูกค้าที่มีคุณภาพและครอบคลุม ส่งผลต่อความสามารถในการทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า สามารถประเมินระดับมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้าแต่ละราย และสามารถจำแนกความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละรายได้ และมีรูปแบบของธุรกิจ (CONFI) ที่มีความเหมาะสม โดยโครงสร้างของธุรกิจในแต่ละแผนกงานมีความสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียว ทำให้ธุรกิจสามารถเปิดเผยและแบ่งปันข้อมูลลูกค้าระหว่างแผนกงาน พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในการที่จะมีความมุ่งมั่นสร้างความจงรักภักดีให้กับลูกค้า และเพื่อเอาใจใส่ลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน รวมถึงการที่ธุรกิจมีความสามารถในการมุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (RELA) โดยการที่ธุรกิจสามารถนำเสนอการบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายตามความแตกต่างของความสามารถในการทำกำไร ทั้งนี้ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และเพื่อตอบสนองการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายในระดับที่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 2: องค์การสีเขียวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า องค์การสีเขียว (GOR) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (CRM) โดยที่ความสามารถจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ได้รับอิทธิพลรวมจากองค์การสีเขียว เท่ากับ 0.46 ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.46 ซึ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถอธิบายได้ว่าการที่ธุรกิจโรงแรมมีนโยบายเกี่ยวกับองค์การสีเขียว (GOR) ด้านการวางแผนและระบบขององค์การ ได้แก่ การที่ธุรกิจมีนโยบายและแผนงานที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม สังคม ชุมชน ศิลปวัฒนธรรม มุ่งมั่นให้

พนักงานตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาสิ่งแวดล้อมโดยการฝึกอบรมหรือส่งพนักงานเข้ารับการฝึกอบรมให้มีความรู้และทักษะในการปฏิบัติเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม และให้รางวัลกับพนักงานที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม และการที่ธุรกิจโรงแรมมีการดำเนินการเกี่ยวกับการที่ธุรกิจมีการใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างประหยัดและก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเชิงธุรกิจและการบริการ มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด และการที่ธุรกิจให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมการรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ตระหนักถึงการรักษาสิ่งแวดล้อม รวมถึงการที่ธุรกิจโรงแรมมีการสื่อสารได้แก่ การที่ธุรกิจมีความมุ่งมั่นสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีการวางแผนการตลาด และการประชาสัมพันธ์โดยใช้ประเด็นด้านการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีการจัดกิจกรรมหรือเป็นผู้สนับสนุนในการให้ความร่วมมือกับชุมชนในการรักษาทรัพยากรสิ่งแวดล้อม และด้านศิลปวัฒนธรรมในโอกาสต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในการจูงใจลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเก่า หรือเรียกรวมว่า การมีองค์การสีเขียว (GOR) ของธุรกิจโรงแรมในระดับที่สูงขึ้นแล้ว จะทำให้ธุรกิจโรงแรมมีความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพด้านการมีสารสนเทศลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ (CURSIN) และด้านการมีรูปแบบของธุรกิจ (CONFI) ที่มีความเหมาะสม รวมถึงด้านการมุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (RELA) ในระดับที่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 3: การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การมุ่งเน้นการตลาด (MOR) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (CRM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ได้รับอิทธิพลรวมจากการมุ่งเน้นการตลาดเท่ากับ 0.47 ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.47 สามารถอธิบายได้ว่าการที่ธุรกิจโรงแรมมีการมุ่งเน้นการตลาด (MOR) ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า (CUSO) ได้แก่ ธุรกิจมุ่งเน้นการบริการลูกค้าเป็นสำคัญ โดยมีการประเมินถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อทำให้ธุรกิจเกิดความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดีในการที่จะสร้างสรรค์การบริการที่มีคุณค่าให้กับลูกค้า และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และการที่ธุรกิจโรงแรมมีการมุ่งเน้นประสานความร่วมมือร่วมกับแผนกต่าง ๆ ภายในธุรกิจ (INCO) ได้แก่ การที่ทุกแผนกงานมีการวางแผนกลยุทธ์ร่วมกัน มีการแบ่งปันการใช้ทรัพยากรร่วมกันในแต่ละแผนกงาน มีการสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลลูกค้าระหว่างแผนกงาน เพื่อการบริการที่มีคุณค่าให้กับลูกค้า และเพื่อให้บรรลุถึงความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงการที่ธุรกิจโรงแรมมีการมุ่งเน้นคู่แข่ง (COMO) ได้แก่ การที่ผู้บริหารมีการประชุมเพื่อปรึกษาหารือเกี่ยวกับกลยุทธ์ของคู่แข่ง พนักงานมีการแบ่งปันข้อมูลคู่แข่งระหว่างเพื่อนร่วมงาน และธุรกิจมีการติดตามผลหลังจากลูกค้าได้รับการบริการ

ทั้งนี้ เพื่อให้ธุรกิจมีการตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อการเปลี่ยนแปลงของคู่แข่งกัน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน หรือเรียกรวมว่า การมุ่งเน้นการตลาด (MOR) ของธุรกิจโรงแรมในระดับที่สูงขึ้นแล้ว จะทำให้ธุรกิจโรงแรมมีความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพด้านการมีสารสนเทศลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ (CURSIN) และด้านการมีรูปแบบของธุรกิจ (CONFI) ที่มีความเหมาะสม รวมถึงด้านมุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (RELA) ในระดับที่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน

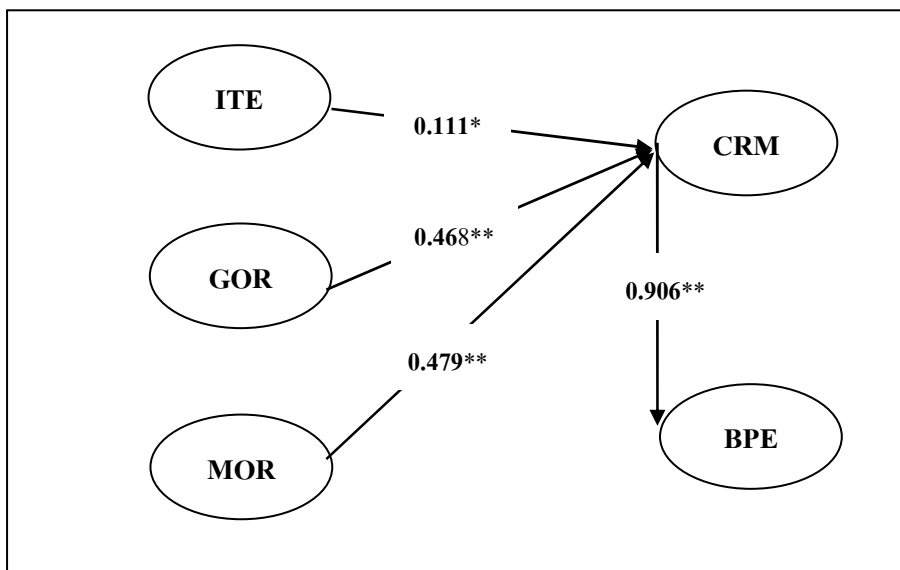
จากคำถามการวิจัย “ความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพมีอิทธิพลอย่างไรต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ” ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสมมติฐานเพื่อตอบคำถามการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4: ความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (CRM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BPE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผลการดำเนินงานของธุรกิจได้รับอิทธิพลรวมจากความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ เท่ากับ 0.90 ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.90 แสดงว่า เมื่อธุรกิจโรงแรมมีความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (CRM) ด้านการมีสารสนเทศลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ (CURSIN) ได้แก่ การที่ธุรกิจโรงแรมมีทรัพยากรที่สนับสนุนการดำเนินการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ มีการกระตุ้นและให้รางวัลกับพนักงานที่สามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่แนบแน่นกับลูกค้า และมีความสามารถในการเก็บรวบรวม วิเคราะห์ และประมวลผลสารสนเทศเกี่ยวกับลูกค้า มีการติดตามและปรับปรุงสารสนเทศเกี่ยวกับลูกค้าให้เป็นปัจจุบัน ซึ่งทำให้ธุรกิจมีฐานข้อมูลลูกค้าที่มีคุณภาพและครอบคลุม และด้านการมีรูปแบบของธุรกิจ (CONFI) ที่มีความเหมาะสม ได้แก่ การที่ธุรกิจในแต่ละแผนกงานมีการดำเนินงานที่มีความสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียว โดยมีการเปิดเผยและแบ่งปันข้อมูลลูกค้าระหว่างแผนกงานอย่างอิสระ ทำให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างอิสระ เพื่อมุ่งสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าหรือการรักษาลูกค้าเก่า เพื่อการบริการที่สร้างความสัมพันธ์ที่แนบแน่นกับลูกค้า ทำให้สามารถให้บริการตามความแตกต่างกันของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งนำไปสู่การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า รวมถึงด้านการมุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (RELA) ได้แก่ การที่ธุรกิจโรงแรมมีความสามารถในการนำเสนอการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย ธุรกิจมีความมุ่งมั่นให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย และธุรกิจมีระบบการจัดการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามความแตกต่างของความสามารถในการทำกำไรของลูกค้าแต่ละรายในระดับที่สูงขึ้นแล้ว จะทำให้ธุรกิจโรงแรมมีผลการดำเนินงานกระบวนการภายใน และผลการดำเนินงานด้านเรียนรู้และการเจริญเติบโต (INLOPER) ได้แก่ การที่ธุรกิจมี

การติดต่อสื่อสาร และการแลกเปลี่ยนข้อมูลลูกค้าระหว่างแผนกงานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น การตอบสนองที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าถูกต้องเพิ่มขึ้น ความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้น การพัฒนานวัตกรรมบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้น การบริการมีความหลากหลายครอบคลุมเพิ่มขึ้น พนักงานได้รับข้อมูลลูกค้าที่มีความถูกต้องและรวดเร็ว มีทักษะและความสามารถในการบริการของพนักงานเพิ่มขึ้น ความมุ่งมั่นกระตือรือร้นในการบริการของพนักงานเพิ่มขึ้น และขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานเพิ่มขึ้น รวมถึงธุรกิจมีผลการดำเนินงานด้านลูกค้า (CUSPER) ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น ข้อร้องเรียนของลูกค้าลดลง ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้น ความสามารถในการรักษาลูกค้าเก่าเพิ่มขึ้น การเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น ความสามารถในการทำกำไรจากลูกค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลทำให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานด้านการเงิน (FINPER) ที่ดีขึ้น โดยมีความสามารถในการทำกำไรเพิ่มขึ้น รายได้จากการขายเพิ่มขึ้น และต้นทุนการดำเนินงานลดลง

นอกจากนี้ ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BPE) ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (ITE) เท่ากับ 0.10 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากองค์การสีเขียว (GOR) เท่ากับ 0.42 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และจากการมุ่งเน้นการตลาด (MOR) เท่ากับ 0.43 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าเมื่อธุรกิจโรงแรมมีเทคโนโลยีสารสนเทศ (ITE) ด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (INFRA) ด้านความสามารถของพนักงานในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (APPLI) มีองค์การสีเขียว (GOR) ด้านการวางแผนและระบบขององค์กร ด้านการดำเนินการ รวมถึงด้านการสื่อสาร (POCOM) และมีการมุ่งเน้นการตลาด (MOR) ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า (CUSO) ด้านการมุ่งเน้นประสานความร่วมมือในการดำเนินงานร่วมกับแผนกต่าง ๆ ภายในองค์กร (INCO) ด้านการมุ่งเน้นคู่แข่ง (COMO) ของธุรกิจโรงแรมในระดับที่สูงขึ้นแล้ว จะทำให้ธุรกิจโรงแรมมีความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (CRM) ด้านการมีสารสนเทศลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ (CURSIN) ด้านการมีรูปแบบของธุรกิจ (CONFI) ที่มีความเหมาะสม รวมถึงด้านการมุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (PELA) ในระดับที่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งส่งผลทำให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงาน (BPE) ด้านกระบวนการภายในและผลการดำเนินงานด้านเรียนรู้และการเจริญเติบโต (INLOPER) ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า (CUSPER) รวมถึงมีผลการดำเนินงานด้านการเงิน (FINPER) ในระดับที่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยเหตุและผลของความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจ โรงแรมในประเทศไทย สามารถสรุปได้ดังภาพประกอบที่ 28 แสดงปัจจัยเหตุและผลของความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจ โรงแรมในประเทศไทย



ภาพประกอบที่ 28 แสดงปัจจัยเหตุและผลของความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

ตารางที่ 80 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1	เทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ	ยอมรับ สมมติฐาน
2	องค์การสีเขียวมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ	ยอมรับ สมมติฐาน
3	การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ	ยอมรับ สมมติฐาน
4	ความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ	ยอมรับ สมมติฐาน