

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยเหตุและผลของความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเหตุที่มีผลต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจโรงแรม (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ผู้วิจัยได้พัฒนาโมเดลปัจจัยเหตุและผลของความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพโดยผู้วิจัยประยุกต์ใช้โมเดลจากงานวิจัยของ Chen & Ching. (2002), Dutu & Halmajan. (2011), Benito & Benito. (2005) และ Narver & Slater. (1990) โดยผลการสังเคราะห์แนวคิด และทฤษฎีจากวรรณกรรมสรุปได้ว่า ปัจจัยเหตุของความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพวัดได้จาก (1) เทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และความสามารถของพนักงาน ในการใช้เทคโนโลยี (2) องค์กรสีเขียว ประกอบด้วย การวางแผนและระบบขององค์กร การดำเนินการ และการสื่อสาร (3) การมุ่งเน้นการตลาด ประกอบด้วย การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง และการมุ่งเน้นประสานความร่วมมือในการดำเนินงานร่วมกับแผนกต่าง ๆ ภายในองค์กร ในส่วนของความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ผู้วิจัยประยุกต์ใช้โมเดลจากงานวิจัยของ Day & Van den Bulte. (2002) และ Day. (2002) ประกอบด้วย การมุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า รูปแบบของธุรกิจ และสารสนเทศลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ ในส่วนของผลของความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพที่มีต่อผลการดำเนินงาน ผู้วิจัยประยุกต์ใช้โมเดลดัชนีวัดความสำเร็จแบบสมดุล (Balanced scorecard: BSC) ของ Kaplan & Norton. (1992) ประกอบด้วย ผลการดำเนินงานด้านการเงิน ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า ผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายใน และผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต

ผู้วิจัยกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมที่เป็นสมาชิกสมาคมโรงแรมไทย (Thai Hotels Association: THA) จำนวน 796 โรงแรม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage-Sampling) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริหารธุรกิจโรงแรมที่เป็นสมาชิกสมาคมโรงแรมไทยระดับมาตรฐาน 3 ถึง 5 ดาว จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 420 คน เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเหตุ (เทคโนโลยีสารสนเทศ องค์กรสีเขียว และการมุ่งเน้นการตลาด) ที่มีผลต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจโรงแรม และเพื่อศึกษาอิทธิพลของความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ทางไปรษณีย์ (Mailing) ตั้งแต่เดือน

ตุลาคม - ธันวาคม 2555 และได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 319 ฉบับ คิดเป็นอัตราการตอบกลับคืน (Response Rate) ร้อยละ 76 สำหรับการนำเสนอเนื้อหาในบทที่ 5 นี้ ผู้วิจัยแบ่งหัวข้อการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อจำกัดของการวิจัย
4. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยแบ่งหัวข้อการนำเสนอออกเป็น 6 หัวข้อ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจโรงแรม (3) ข้อมูลค่าเฉลี่ยของตัวแปรเทคโนโลยีสารสนเทศ องค์กรสีเขียว การมุ่งเน้นการตลาด ความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ (4) ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (5) ผลการวิเคราะห์เส้นทาง และ (6) การปรับโมเดล มีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 50.80) ส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 40 ปี (ร้อยละ 41.4) รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุ 41 - 50 ปี (ร้อยละ 31.30) ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 69.00) รองลงมาคือ ผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท (ร้อยละ 30.70) ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงาน 16 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 47.30) รองลงมาคือ ผู้มีประสบการณ์ในการทำงาน 11 - 15 ปี (ร้อยละ 21.60) และส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการทั่วไป (ร้อยละ 77.70) รองลงมาคือ ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ (ร้อยละ 9.70)

2. ข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจโรงแรม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นธุรกิจโรงแรมที่มีการจัดตั้งเป็นบริษัทจำกัด (ร้อยละ 73.00) รองลงมาคือ ห้างหุ้นส่วนสามัญ นิติบุคคล หุ้นส่วนจำกัด (ร้อยละ 19.10) ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจโรงแรมระดับมาตรฐาน 4 ดาว (ร้อยละ 43.30) รองลงมาคือ ระดับมาตรฐาน 3 ดาว (ร้อยละ 37.60) ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจโรงแรมที่มีจำนวนเงินทุนจดทะเบียน 200,000,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 23.20) รองลงมาคือ จำนวนเงินทุนจดทะเบียน 10,000,001 - 50,000,000 บาท (ร้อยละ 20.10) ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจโรงแรมที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจนับตั้งแต่ก่อตั้งในประเทศไทย 20 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 37.30) รองลงมาคือ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจนับตั้งแต่ก่อตั้งในประเทศไทย 10 - 19 ปี (ร้อยละ 32.60) ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจโรงแรมที่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 100 คน (ร้อยละ

31.70) รองลงมาคือ จำนวนพนักงาน 101 - 200 คน (ร้อยละ 26.00) ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจโรงแรม ที่มีจำนวนห้องพัก 101 - 200 ห้อง (ร้อยละ 32.60) รองลงมาคือ จำนวนห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง (ร้อยละ 21.90) ส่วนใหญ่หน่วยงานหรือแผนกที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพเป็นแผนกขายและการตลาด (ร้อยละ 59.90) รองลงมาคือ แผนกบริการ ส่วนหน้า (ร้อยละ 26.30) ส่วนใหญ่ธุรกิจโรงแรมมีงบประมาณต่อปีในการดำเนินนโยบายเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพไม่เกิน 1,000,000 บาท (ร้อยละ 42.60) รองลงมาคือ 1,000,000 - 5,000,000 บาท (ร้อยละ 37.00) ส่วนใหญ่ธุรกิจโรงแรมมีระยะเวลาในการดำเนินการเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพไม่เกิน 5 ปี (ร้อยละ 37.00) รองลงมาคือ ระยะเวลา 6 - 9 ปี (ร้อยละ 24.10)

3. ค่าเฉลี่ยของตัวแปรเทคโนโลยีสารสนเทศ องค์การสีเขียว การมุ่งเน้นการตลาด ความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ

(1) เทคโนโลยีสารสนเทศ เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศของธุรกิจโรงแรมอยู่ในระดับมาก ซึ่งหมายถึง ธุรกิจโรงแรมมีโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเกี่ยวกับการมีเทคโนโลยีในการรวบรวมข้อมูลลูกค้าได้จากทุกช่องทาง การติดต่อ การมีเทคโนโลยีในการรวบรวมและจัดการข้อมูลลูกค้าได้ทันที การมีเทคโนโลยีในการบูรณาการข้อมูลจากฐานข้อมูลลูกค้า การมีเทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารแบบเฉพาะรายกับลูกค้า ธุรกิจมีโปรแกรมระบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามความแตกต่างของความสามารถในการทำกำไรของลูกค้าแต่ละราย และธุรกิจมีเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีคุณภาพดีกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งในระดับมาก ตลอดจนธุรกิจโรงแรมมีพนักงานที่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งหมายถึง การที่พนักงานมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีในการเรียกใช้ วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลลูกค้า เพื่อการขายต่อเนื่องและการขายต่อยอด และเพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันในระดับมาก

(2) องค์การสีเขียว เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์การสีเขียวของธุรกิจโรงแรมอยู่ในระดับมาก ซึ่งหมายถึง ธุรกิจโรงแรมมีการวางแผนและระบบขององค์การเกี่ยวกับการที่ธุรกิจมีนโยบายและแผนงานที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม สังคม ชุมชน และศิลปวัฒนธรรม ธุรกิจมุ่งมั่นให้พนักงานตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาสิ่งแวดล้อม ธุรกิจมีการฝึกอบรมหรือส่งพนักงานเข้ารับการฝึกอบรมให้มีความรู้และทักษะในการปฏิบัติเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม และธุรกิจให้รางวัลพนักงานที่มีความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมในระดับมาก ในด้านดำเนินการ ซึ่งหมายถึง ธุรกิจใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างประหยัด เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเชิงธุรกิจและการบริการ ธุรกิจมีการบริการที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ธุรกิจให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรม

การรักษาสิ่งแวดล้อม และธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ตระหนักถึงการรักษาสีงแวดล้อมในระดับมาก ส่วนด้านการสื่อสาร ซึ่งหมายถึง ธุรกิจมุ่งมั่นสร้างภาพลักษณ์ด้วยการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงที่ดี ธุรกิจมีแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ประเด็นด้านการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ธุรกิจดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เพื่อความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นในการจูงใจลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่า ธุรกิจจัดกิจกรรมหรือเป็นผู้สนับสนุนในการให้ความร่วมมือกับชุมชนในการรักษาทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม และธุรกิจจัดกิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรมในโอกาสต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องในระดับมาก

(3) การมุ่งเน้นการตลาด เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการมุ่งเน้นการตลาดของธุรกิจโรงแรมอยู่ในระดับมาก ซึ่งหมายถึง ธุรกิจโรงแรมมีการมุ่งเน้นลูกค้าด้วยการมุ่งเน้นการบริการลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อมีเป้าหมายในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ธุรกิจมุ่งมั่นสร้างสรรค์การบริการที่มีคุณค่าให้กับลูกค้า ธุรกิจมีการประเมินถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ ธุรกิจมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี และธุรกิจมีการติดตามผลหลังจากลูกค้าได้รับการบริการในระดับมากที่สุด ในด้านการมุ่งเน้นคู่แข่งชั้น ซึ่งหมายถึง ผู้บริหารมีการประชุมเพื่อปรึกษาหารือเกี่ยวกับกลยุทธ์ของคู่แข่งชั้น ธุรกิจแสวงหาโอกาสทางการแข่งขัน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ธุรกิจมีการตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อการเปลี่ยนแปลงของคู่แข่งชั้น และพนักงานมีการแบ่งปันข้อมูลคู่แข่งชั้นระหว่างเพื่อนร่วมงานในระดับมาก ส่วนด้านการมุ่งเน้นประสานความร่วมมือร่วมกับแผนกต่าง ๆ ภายในธุรกิจ ซึ่งหมายถึง แผนกงานทุกฝ่ายให้ความร่วมมือกันทำงานเพื่อบรรลุถึงความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ทุกแผนกงานทำงานร่วมกันเพื่อการบริการที่มีคุณค่าให้กับลูกค้า ธุรกิจมีการแบ่งปันการใช้ทรัพยากรร่วมกันในแต่ละแผนกงาน ธุรกิจมีการวางแผนกลยุทธ์ร่วมกัน และธุรกิจมีการสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลลูกค้าระหว่างแผนกงานต่าง ๆ ในระดับมาก

(4) ความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจโรงแรมอยู่ในระดับมาก ซึ่งหมายถึง ธุรกิจโรงแรมมีการมุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเกี่ยวกับการมุ่งมั่นสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าหรือการรักษาลูกค้าเก่า พนักงานมุ่งมั่นเอาใจใส่ลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน ธุรกิจเปิดเผยและแบ่งปันข้อมูลลูกค้าระหว่างแผนกงานอย่างอิสระ เพื่อการบริการที่สร้างความสัมพันธ์ที่แนบแน่นกับลูกค้า พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างอิสระ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และธุรกิจมุ่งมั่นให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายในระดับมาก ในด้านรูปแบบของธุรกิจ ซึ่งหมายถึง โครงสร้างของธุรกิจในแต่ละแผนกงานมีความสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียว ทำให้สามารถให้บริการตามความแตกต่างกันของลูกค้าแต่ละราย ธุรกิจมีทรัพยากรที่สนับสนุนการดำเนินการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ธุรกิจ

กระตุ้นและให้รางวัลกับพนักงานที่สามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่แนบแน่นกับลูกค้า ธุรกิจมีระบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามความแตกต่างของความสามารถในการทำกำไรของลูกค้าแต่ละราย และธุรกิจสามารถนำเสนอการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายในระดับมาก ส่วนด้านสารสนเทศลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งหมายถึง ธุรกิจมีฐานข้อมูลลูกค้าที่มีคุณภาพและครอบคลุม ทำให้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างชัดเจน ธุรกิจสามารถเก็บรวบรวม วิเคราะห์ และประมวลผลสารสนเทศเกี่ยวกับลูกค้าได้ในทันที ธุรกิจมีสารสนเทศเกี่ยวกับลูกค้าทำให้สามารถเข้าใจถึงความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละราย และธุรกิจมีการติดตามและปรับปรุงสารสนเทศเกี่ยวกับลูกค้าให้เป็นปัจจุบันเพื่อการประเมินระดับมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้าแต่ละรายในระดับมาก

(5) ผลการดำเนินงานของธุรกิจ เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมอยู่ในระดับมาก ซึ่งหมายถึง ธุรกิจโรงแรมมีผลการดำเนินงานด้านการเงินเกี่ยวกับการมีรายได้จากการขายเพิ่มขึ้น ความสามารถในการทำกำไรเพิ่มขึ้น การควบคุมต้นทุนภายในมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นและต้นทุนการดำเนินงานลดลงอยู่ในระดับมาก ด้านผลการดำเนินงานด้านลูกค้า ซึ่งหมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้น ความสามารถในการรักษาลูกค้าเก่าเพิ่มขึ้น การเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ ขอร้องเรียนของลูกค้าลดลง ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นและความสามารถในการทำกำไรจากลูกค้าเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับมาก ด้านผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายใน ซึ่งหมายถึง การที่ธุรกิจมีความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้น การตอบสนองที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าถูกต้องเพิ่มขึ้น การบริการมีความหลากหลายครอบคลุมเพิ่มขึ้น การพัฒนานวัตกรรมบริการเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าเพิ่มขึ้น และการติดต่อสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูลลูกค้าระหว่างแผนกงานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับมาก และด้านผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต ซึ่งหมายถึง ความมุ่งมั่นกระตือรือร้นในการบริการของพนักงานเพิ่มขึ้น ขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานเพิ่มขึ้น ทักษะและความสามารถในการบริการของพนักงานเพิ่มขึ้น และพนักงานได้รับข้อมูลลูกค้าที่มีความถูกต้องและรวดเร็วอยู่ในระดับมาก

4. ดัชนีความกลมกลืนของโมเดลปัจจัยเหตุที่มีผลต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ผลการวิเคราะห์โมเดลครั้งแรก พบว่า ค่าดัชนีความกลมกลืนยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับโมเดล (Model Modification) ด้วยการปรับพารามิเตอร์โดยยินยอมให้ผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้น โดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์กันได้ ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากที่

ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับโมเดล 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 จึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสม กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5. ผลการวิเคราะห์เส้นทาง

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

(2) องค์กรสีเขียว (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) และองค์กรสีเขียว มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BPE) ผ่านความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (CRM) โดยมีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.51, 0.24 และ 0.11 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05

6. การปรับโมเดล

ผู้วิจัยดำเนินการปรับโมเดล โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและระบุองค์ประกอบรวมที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ผลที่ได้คือลดจำนวนตัวแปรสังเกตได้ และสร้างตัวแปรใหม่ในรูปขององค์ประกอบรวมที่เป็นการรวมกลุ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันเป็นองค์ประกอบเดียวกัน ผลการวิจัยพบว่า

ตัวแปรเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ (1) โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Infrastructure: INFRA) และ (2) ความสามารถของพนักงานในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Application: APPLI) ตัวแปรองค์กรสีเขียว ประกอบด้วย 1 องค์ประกอบ คือ การวางแผนและระบบขององค์การ การดำเนินการ และการสื่อสาร (Planning and Organization, Operation and Communication:

POCOM) ตัวแปรการมุ่งเน้นการตลาด ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ (1) การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation: CUSO) (2) การมุ่งเน้นประสานความร่วมมือร่วมกับแผนกต่าง ๆ ภายในธุรกิจ (Inter-functional Coordination: INCO) และ (3) การมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor Orientation: COMO) ตัวแปรความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ (1) สารสนเทศลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ (Customer Information for Relationship: CURSIN) (2) รูปแบบของธุรกิจ (Configuration: CONFI) และ (3) การมุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Orientation: RELA) 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)

ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับโมเดล พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 6 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือค่าดัชนี $\chi^2/df = 1.256$, CFI = 0.998, GFI = 0.976, AGFI = 0.950, RMSEA = 0.028 และ SRMR = 0.023

ผลการวิเคราะห์เส้นทาง พบว่า

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

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

(3) การมุ่งเน้นการตลาด (MOR) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ (CRM) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.47 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

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

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

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยเหตุและผลของความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

(1) เทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 1 แสดงว่า เมื่อธุรกิจโรงแรมมีเทคโนโลยีสารสนเทศด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และความสามารถของพนักงานในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในระดับสูง ย่อมทำให้ธุรกิจโรงแรมมีความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพในระดับที่สูงขึ้น ทั้งนี้ อาจเนื่องจากสาเหตุที่ธุรกิจโรงแรมมีเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีคุณภาพดีกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น อาทิ การมีเทคโนโลยีที่มีความสามารถในการเอื้ออำนวยต่อการรวบรวมข้อมูลลูกค้าได้จากทุกช่องทาง การติดต่อเอื้ออำนวยต่อการรวบรวมและจัดการข้อมูลลูกค้าได้ทันที เอื้ออำนวยต่อการบูรณาการข้อมูลจากฐานข้อมูลลูกค้า เอื้ออำนวยต่อความสามารถในการติดต่อสื่อสารแบบเฉพาะรายกับลูกค้า และการมีโปรแกรมระบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ธุรกิจซึ่งมีเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีคุณภาพดังกล่าว มีโครงสร้างของธุรกิจโรงแรมในแต่ละแผนกงานมีความสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียว ทำให้พนักงานมีความเป็นอิสระในการปฏิบัติงาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และเพื่อเอาใจใส่ลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน รวมทั้งทำให้ธุรกิจมีความสามารถในการเก็บรวบรวม วิเคราะห์และประมวลผลสารสนเทศลูกค้าได้ในทุกจุดและทุกเวลาที่ต้องการ ตลอดจนมีความสามารถในการเปิดเผยและแบ่งปันข้อมูลลูกค้าระหว่างแผนกงาน ซึ่งทำให้ธุรกิจโรงแรมมีสารสนเทศหรือฐานข้อมูลลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีคุณภาพและครอบคลุม นอกจากนี้ การที่ธุรกิจโรงแรมมีพนักงานที่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการเรียกใช้ วิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลลูกค้า จะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และขายต่อเนื่องและขายต่อยอดให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้ธุรกิจโรงแรมมีความสามารถในการทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า มีความสามารถในการประเมินระดับมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้าแต่ละราย มีความสามารถในการจำแนกความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละรายได้ และมีความสามารถในการนำเสนอการบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายตามความแตกต่างของความสามารถในการทำกำไรในระดับที่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับ Chen & Ching (2002) ที่กล่าวว่าความสามารถของพนักงานเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นสิ่งสำคัญที่จำเป็นสำหรับการพัฒนาโครงสร้างด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นอย่างมาก เช่นเดียวกับ Coltman et al. (2010) ที่กล่าวในลักษณะเดียวกันว่า การนำระบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพมาใช้ในธุรกิจ ความสามารถของเทคโนโลยีสารสนเทศปัจจัยเดียวไม่เพียงพอต่อการทำให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานที่ดีได้

ความต้องการเกี่ยวกับความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจสามารถตัดสินใจได้คืบหน้าพื้นฐานของการมีข้อมูลที่เพียงพอ และ Almotairi. (2009) ที่กล่าวว่า พนักงานและลูกค้าเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จในการนำเอาระบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพมาใช้ในธุรกิจ โดยระบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพเป็นระบบที่เกี่ยวข้องกับการรวบรวมและการจัดการข้อมูลของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันให้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ ซึ่งวัตถุประสงค์ของระบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ คือ การแปลงข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการเกี่ยวกับการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และนำไปสู่การสร้างความรักภักดีให้เกิดขึ้น ดังนั้น ธุรกิจโรงแรมจึงควรให้การสนับสนุนและให้ความสำคัญกับการพัฒนาพนักงานให้มีทักษะและความรู้ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเกี่ยวกับการสกัด และแปลงข้อมูลของลูกค้าให้กลายเป็นความรู้อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ดังนั้น จึงนับได้ว่าความสามารถ ทักษะ และความรู้ของพนักงานในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จในการนำระบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพมาใช้ในธุรกิจ

ซึ่งข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับวรรณกรรมจำนวนมากที่สนับสนุนว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีผลต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และสามารถทำให้เข้าใจได้ชัดเจนถึงบทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีผลต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ โดยมีงานวิจัยที่สนับสนุนผลการวิจัยครั้งนี้ เช่น งานวิจัยของ Arndt & Schoegel. (2009) ที่พบว่า โครงสร้างเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลอย่างมากต่อการพัฒนาความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพในด้านการจัดการความรู้เกี่ยวกับลูกค้า และด้านการจัดการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen & Ching. (2002) ที่พบว่า พลังของเทคโนโลยีสารสนเทศเกี่ยวกับการมีโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและความสามารถของพนักงานในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการดำเนินการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพเกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความสอดคล้องกับความต้องการเฉพาะตัวของลูกค้าเป็นรายบุคคล และการกำหนดกิจกรรมหรือโปรแกรมการสร้างความรักภักดีของลูกค้า เนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะรายของลูกค้าในการบริการและนำไปสู่การพัฒนาความรักภักดีของลูกค้า และงานวิจัยของ Dutu & Halmajan. (2011) ที่พบว่า ความพร้อมของธุรกิจเกี่ยวกับการมีโครงสร้างด้านเทคนิคและเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงการที่พนักงานมีความสามารถในการบูรณาการข้อมูลลูกค้าด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลต่อการดำเนินกิจกรรมการริเริ่มการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเกี่ยวกับการมีแหล่งข้อมูลของลูกค้าที่มีศักยภาพในการสร้างมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า การบูรณาการข้อมูลลูกค้าผ่านทุกช่องทางการติดต่อ การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่สามารถเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าใหม่ และการดำเนินกิจกรรมการบำรุงรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเกี่ยวกับการกำหนด

กิจกรรมหรือโปรแกรมการสร้างความจริงรักภักดีของลูกค้า ความสามารถในการบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าเป็นรายบุคคล บนพื้นฐานการสร้างมูลค่าจากลูกค้าในระยะยาวให้กับธุรกิจด้วยกิจกรรมการขายต่อเนื่อง และการขายต่อยอดที่สามารถสร้างมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า งานวิจัยของ Attharagnsun & Ussahawanitchakit. (2008) ที่พบว่า ความสามารถของเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพของการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพเกี่ยวกับการมีกระบวนการที่มีประสิทธิภาพในการจัดการความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า การมุ่งเน้นการบำรุงรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าและการมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย เพื่อการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่นำไปสู่การมีความสัมพันธ์ที่สามารถสร้างคุณค่าให้ลูกค้าสูงสุด เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Desai et al. (2007) ที่พบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลต่อความสามารถเชิงพลวัตของการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพเกี่ยวกับความสามารถในการทำให้ธุรกิจทราบถึงความต้องการที่แตกต่างของลูกค้า และสามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว และความสามารถในการค้นหาความต้องการของลูกค้าและทำการปรับปรุงการบริการโดยแผนกงานที่เกี่ยวข้อง

แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงอิทธิพลของเทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ พบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศมีค่าอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพไม่สูงมากนัก ทั้งนี้ อาจเนื่องจากการทำให้ธุรกิจมีความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพไม่ใช่เพียงการมีโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และความสามารถของพนักงานในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับการมีระบบซอฟต์แวร์หรือระบบโปรแกรมการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพที่มีประสิทธิภาพ มีความสอดคล้องกับความต้องการใช้งาน ความพร้อมทางด้านทรัพยากรที่มีภายในของธุรกิจ และสอดคล้องกับกลยุทธ์การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของแต่ละธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ Reinartz et al. (2004) ที่อธิบายว่า ความสำเร็จในการนำเอาการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพมาใช้ในธุรกิจไม่ได้ต้องการเพียงแค่เทคโนโลยีเท่านั้น ซึ่งอาจทำให้เกิดความไม่ราบรื่นในการดำเนินงานและอาจส่งผลได้เพียงแค่ว่าในระยะเวลาสั้นเท่านั้น เช่นเดียวกับ วิทยา ด้านธำรงกุล. (2549) ที่อธิบายว่า ซอฟต์แวร์หรือระบบโปรแกรมการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพมีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจในทุกส่วนตั้งแต่การขายและการบริการลูกค้า ไปจนถึงงานด้านกลยุทธ์การตลาด การบริการให้กับลูกค้า โดยซอฟต์แวร์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้ทุกฝ่ายทำงานสอดคล้องประสานกัน สามารถส่งผ่านข้อมูลถึงกัน รับทราบถึงข้อมูลเดียวกันของลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการขายให้กับธุรกิจ ดังนั้น การที่จะทำให้ธุรกิจมีความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพที่ดีขึ้น ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับซอฟต์แวร์หรือระบบโปรแกรมการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพที่มีประสิทธิภาพ นอกเหนือจากการมีเทคโนโลยีสารสนเทศในด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และความสามารถของพนักงานในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

(2) องค์การสีเขียวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 แสดงว่า เมื่อธุรกิจโรงแรมมีการดำเนินงานภายใต้นโยบายขององค์การสีเขียวด้านการวางแผนและระบบขององค์การ ด้านการดำเนินการและด้านการสื่อสารในระดับสูง ย่อมทำให้ธุรกิจโรงแรมมีความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพในระดับที่สูงขึ้น ทั้งนี้ อาจเนื่องจากสาเหตุที่ธุรกิจโรงแรมมีการวางแผนและระบบขององค์การ โดยมีกำหนดนโยบายและแผนงานที่มีความชัดเจนและให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม สังคม ชุมชน ศิลปวัฒนธรรม มีความมุ่งมั่นให้พนักงานตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาสิ่งแวดล้อมโดยการฝึกอบรมหรือส่งพนักงานเข้ารับการฝึกอบรมให้มีความรู้และทักษะในการปฏิบัติเกี่ยวกับการรักษาสภาพแวดล้อม และให้รางวัลกับพนักงานที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เกี่ยวกับการรักษาสภาพแวดล้อม ทำให้พนักงานมีความรู้ และสามารถให้ข้อมูลลูกค้าเกี่ยวกับการจัดการสิ่งแวดล้อมของธุรกิจโรงแรม ซึ่งนำไปสู่การสร้างสภาพภูมิใจและเต็มใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่เอาใจใส่ต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการที่ธุรกิจโรงแรมใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างประหยัดและก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเชิงธุรกิจและการบริการ และมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด รวมถึงการที่ธุรกิจให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมการรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ตระหนักถึงการรักษาสภาพแวดล้อม และมีการมุ่งมั่นสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยการมีแผนทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์โดยใช้ประเด็นด้านการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและมีการจัดกิจกรรม หรือเป็นผู้สนับสนุนในการให้ความร่วมมือกับชุมชนในการรักษาทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และด้านศิลปวัฒนธรรมในโอกาสต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในการจูงใจลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่า ซึ่งการดำเนินการด้านภาพลักษณ์สีเขียวดังกล่าว สามารถทำให้ธุรกิจโรงแรมมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น และส่งผลทำให้พนักงานมีความพึงพอใจ ความภาคภูมิใจต่อองค์กร และมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานเพิ่มมากขึ้น ซึ่งนำไปสู่ความสามารถในการประสานงานเพิ่มขึ้น และเกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจโรงแรมและลูกค้าเพิ่มขึ้น

ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับวรรณกรรมทั้งที่เป็นแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่อธิบายว่า องค์การสีเขียวหรือการจัดการเพื่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขันเพิ่มขึ้น ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Porter & Linde. (1995), Benito & Benito. (2005), Chen et al. (2006) และ Chang & Fong. (2010) เนื่องจากประโยชน์จากการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมทำให้ธุรกิจมีความสามารถในการตอบสนองความคาดหวังหรือความต้องการที่เพิ่มขึ้นจากการที่ลูกค้าสนใจในสิ่งแวดล้อม รวมถึงความสามารถในการปรับปรุงความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าให้ดีขึ้น (Shrivastava, 1995., Benito & Benito, 2005., Razalli et al., 2010) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Razalli et al. (2010) ที่กล่าวว่า โรงแรมที่เป็นมิตรกับ

สิ่งแวดล้อมสามารถทำให้ธุรกิจโรงแรมมีความสามารถในการประสานงานเพิ่มขึ้น เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจโรงแรมและลูกค้าเพิ่มขึ้น และพนักงานมีทักษะในการปฏิบัติงานที่หลากหลาย รวมถึงมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Millar & Baloglu. (2008) ที่กล่าวว่า การจัดการสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ลูกค้าใช้ในการพิจารณาเลือกพักธุรกิจโรงแรม รวมถึงมีความสำคัญต่อการดึงดูดลูกค้าใหม่ หรือลูกค้าที่มีมูลค่าสูงในตลาดเฉพาะส่วน นอกจากนี้ ข้อดีของการบูรณาการด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นกลยุทธ์ของธุรกิจ จะก่อให้เกิดการพัฒนาประสิทธิภาพ การเพิ่มคุณภาพของบริการ การเพิ่มส่วนแบ่งตลาด ความสามารถในการเข้าถึงตลาดใหม่ การสร้างความพึงพอใจให้แก่พนักงาน ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนที่ดีขึ้น รวมถึงความได้เปรียบคู่แข่งขั้นทางธุรกิจ นอกจากนี้ การดำเนินงานตามแนวคิดองค์การสีเขียวสามารถทำให้ธุรกิจโรงแรมสามารถยกระดับมาตรฐานคุณภาพการบริการภายในธุรกิจโรงแรมได้เป็นอย่างดี ซึ่งทำให้การบริการมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น (Green Leaflet, 2007., โยชิน อยู่จงดี, 2555) ดังนั้น จะเห็นได้ว่าแนวคิดองค์การสีเขียวและแนวคิดการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพเป็นแนวคิดที่มีเป้าหมายที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจเช่นเดียวกัน (คอตเลอร์ และคณะ, 2554)

แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงอิทธิพลขององค์การสีเขียวที่ส่งผลต่อความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ พบว่า องค์การสีเขียวมีค่าอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพไม่สูงมากนัก ทั้งนี้ อาจเนื่องจากการดำเนินงานตามแนวคิดองค์การสีเขียวของธุรกิจโรงแรมตามมาตรฐานกรีนลีฟหรือมูลนิธิใบไม้เขียว (Green Leaf Foundation: GLF) ของประเทศไทยส่วนใหญ่อยู่ในระดับพื้นฐาน โดยในปี พ.ศ. 2552 มีธุรกิจโรงแรมที่ผ่านเกณฑ์การประเมินจากมูลนิธิใบไม้เขียว จำนวนทั้งสิ้น 36 โรงแรม (มูลนิธิใบไม้เขียว, 2556) เช่นเดียวกับรายงานผลการประเมินของโครงการอุตสาหกรรมสีเขียว (Green Industry) ของกระทรวงอุตสาหกรรม ที่พบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่ในประเทศไทยมีการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องสู่การเป็นอุตสาหกรรมสีเขียวในระดับที่ 1 และระดับที่ 2 จากทั้งหมด 5 ระดับ โดยระดับที่ 1 คือ ความมุ่งมั่นสีเขียว (Green Commitment) ซึ่งหมายถึง ความมุ่งมั่นที่จะลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและมีการสื่อสารภายในองค์กรให้ทราบโดยทั่วกัน จำนวน 1,277 แห่ง และระดับที่ 2 คือ ปฏิบัติการสีเขียว (Green Activity) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้สำเร็จตามความมุ่งมั่นที่ตั้งไว้ จำนวน 704 แห่ง ระดับที่ 3 คือ ระบบสีเขียว (Green System) หมายถึง การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบ มีการติดตามประเมินผลและทบทวนเพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการได้รับรางวัลด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นที่ยอมรับ และการรับรองมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ จำนวน 663 แห่ง ระดับที่ 4 คือ วัฒนธรรมสีเขียว (Green Culture) หมายถึง การที่ทุกคนในองค์กรให้ความร่วมมือร่วมใจดำเนินงานอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในทุกด้านของการประกอบกิจการ จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กร จำนวน 30 แห่ง และระดับที่ 5 คือ เครือข่ายสีเขียว (Green Network) หมายถึง การแสดงถึงการขยายเครือข่ายตลอดห่วงโซ่

อุปทานสีเขียว โดยสนับสนุนให้ลูกค้าและพันธมิตรเข้าสู่กระบวนการรับรองอุตสาหกรรมสีเขียวด้วย จำนวน 0 แห่ง (ข้อมูลปรับปรุง ณ วันที่ 23 มกราคม 2556) (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2556) ดังนั้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยมีการดำเนินงานภายใต้แนวคิดองค์การสีเขียวอยู่ในระดับพื้นฐานเป็นส่วนใหญ่ จึงอาจส่งผลให้ปัจจัยเหตุด้านองค์การสีเขียวมีค่าอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพไม่สูงมากนัก

(3) การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 แสดงว่า เมื่อธุรกิจโรงแรมมีการมุ่งเน้นการตลาดด้านการมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่งกัน รวมถึงการมุ่งเน้นประสานความร่วมมือในการดำเนินงานร่วมกับแผนกต่าง ๆ ภายในองค์การในระดับสูง จะทำให้ธุรกิจโรงแรมมีความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพในระดับที่สูงขึ้น ทั้งนี้ อาจเนื่องจากสาเหตุที่ธุรกิจโรงแรมมีการมุ่งเน้นการสร้างสรรค์การบริการที่มีคุณค่าให้กับลูกค้า โดยมีการประเมินถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ และมีการติดตามผลหลังจากลูกค้าได้รับการบริการ ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวทำให้ธุรกิจโรงแรมมีข้อมูลลูกค้าที่มีคุณภาพ ครอบคลุม ความเป็นปัจจุบัน ส่งผลทำให้ธุรกิจโรงแรมมีความสามารถในการมุ่งมั่นสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าหรือการรักษาลูกค้าเก่า มีความสามารถในการทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า มีความสามารถในการประเมินระดับมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้าแต่ละราย และมีความสามารถในการจำแนกความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละรายได้ในระดับที่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน รวมถึงการที่ผู้บริหารของธุรกิจโรงแรมมีการประชุม เพื่อปรึกษาหารือเกี่ยวกับกลยุทธ์ของกลุ่มแข่งขัน มีการวางแผนกลยุทธ์ร่วมกันระหว่างแผนกงาน และพนักงานมีการแบ่งปันการใช้ทรัพยากรและข้อมูลคู่แข่งกันระหว่างเพื่อนร่วมงาน มีการสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลลูกค้า ย่อมทำให้ธุรกิจโรงแรมมีความสามารถในการเปิดเผยและแบ่งปันข้อมูลลูกค้าระหว่างแผนกงาน เกิดการเชื่อมโยงข้อมูลลูกค้าจากทุกช่องทาง การติดต่อสื่อสาร และทำให้มีฐานข้อมูลลูกค้าที่มีคุณภาพและครอบคลุม ส่งผลทำให้เกิดความสามารถในการตอบสนองการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายได้เป็นอย่างดี

ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัย Morgan et al. (2009) ที่กล่าวว่า การมุ่งเน้นการตลาดทำให้ธุรกิจสามารถเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและมีการพัฒนามากกว่าคู่แข่งกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Frejkova. (2009) ที่พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดมีความสัมพันธ์กับการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และทำให้สามารถบรรลุผลการดำเนินงานที่ดี เนื่องจากการมุ่งเน้นการตลาดเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า แต่ยังเอาใจใส่ความต้องการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจอีกด้วย และงานวิจัยของ Wu. (2003), Richard. (2008) ที่พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดเอื้ออำนวยและมีผลอย่างมากต่อการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี

การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจ เนื่องจากพื้นฐานของการมุ่งเน้นการตลาดเป็นการที่ธุรกิจให้ความสำคัญไปที่ลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายในการที่จะสร้างความสัมพันธ์ ตลอดจนถึงการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและคู่แข่งชั้นระหว่างแผนกภายในธุรกิจอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

(4) ความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 แสดงว่า เมื่อธุรกิจโรงแรมมีความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพด้านการมุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการมีรูปแบบของธุรกิจที่มีความเหมาะสม รวมถึงด้านการมีสารสนเทศลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ในระดับสูง จะทำให้ธุรกิจโรงแรมมีผลการดำเนินงานด้านการเงิน ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า ผลการดำเนินงานกระบวนการภายใน และผลการดำเนินงานด้านเรียนรู้และการเจริญเติบโตในระดับที่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ อาจเนื่องจากสาเหตุที่เมื่อธุรกิจโรงแรมมีระบบหรือโปรแกรมการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพที่มีความสามารถนำเสนอการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายตามความแตกต่างของความสามารถในการทำกำไร การมีเทคโนโลยีในการเก็บรวบรวม วิเคราะห์และประมวลผลสารสนเทศลูกค้าได้ในทุกจุดทุกเวลาที่ต้องการ และมีการติดตามและปรับปรุงสารสนเทศลูกค้าให้เป็นปัจจุบัน รวมถึงการมีเทคโนโลยีในการเชื่อมโยงข้อมูลลูกค้าจากทุกช่องทางติดต่อสื่อสาร ซึ่งทำให้ธุรกิจโรงแรมมีฐานข้อมูลลูกค้าที่มีคุณภาพและครอบคลุมทำให้มีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และความเข้าใจเกี่ยวกับการประเมินระดับมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้าแต่ละราย รวมถึงความสามารถในการจำแนกความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละรายได้ในระดับที่สูงแล้ว จะนำไปสู่การทำให้พนักงานได้รับข้อมูลลูกค้าที่มีความถูกต้องและรวดเร็ว พนักงานมีทักษะและความสามารถในการบริการที่เพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้มีการตอบสนองที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่ถูกต้องและรวดเร็วเพิ่มขึ้น และทำให้เกิดการพัฒนาวัฒนธรรมการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมถึงการบริการมีความหลากหลายครอบคลุมเพิ่มมากขึ้น และการที่ธุรกิจโรงแรมมีรูปแบบของธุรกิจที่มีความเหมาะสม โดยมีโครงสร้างของธุรกิจในแต่ละแผนกงานที่มีความสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียว และมีทรัพยากรที่สนับสนุนต่อการดำเนินการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ จะทำให้ธุรกิจโรงแรมมีการติดต่อสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูลลูกค้าระหว่างแผนกงานที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ การที่ธุรกิจโรงแรมมีการให้อิสระในการปฏิบัติงานของพนักงาน มีการให้รางวัลกับพนักงานที่สามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่แนบแน่นกับลูกค้า จะทำให้พนักงานมีความมุ่งมั่น กระตือรือร้นในการบริการลูกค้าและมีขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น และการที่ธุรกิจโรงแรมมีการเปิดเผยและแบ่งปันข้อมูลลูกค้าระหว่างแผนกงาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อเอาใจใส่ลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน และเพื่อตอบสนองการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น

ข้อร้องเรียนของลูกค้าน้อยลง ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้น ความสามารถในการรักษาลูกค้าเก่าเพิ่มขึ้น มีการเพิ่มขึ้นของลูกค้านำใหม่ ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น ความสามารถในการทำกำไรจากลูกค้านำเพิ่มขึ้น ซึ่งผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นดังกล่าวเป็นผลทำให้ธุรกิจโรงแรมมีความสามารถในการทำกำไรเพิ่มขึ้น รายได้จากการขายเพิ่มขึ้น และต้นทุนการบริการลดลง

ข้อค้นพบจากการวิจัยดังกล่าวมีวรรณกรรมที่สนับสนุนผลการวิจัยในครั้งนี้ เช่น งานวิจัยของ Day & Van den Bulte. (2002), Battor & Battor. (2010) ที่พบว่า ความสามารถการจัดการลูกค้านำเชิงสัมพันธ์ภาพด้านการมุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้านำ รูปแบบของธุรกิจที่เหมาะสม และสารสนเทศในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้านำ มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจ เนื่องจากการจัดการลูกค้านำเชิงสัมพันธ์ภาพสามารถทำให้ธุรกิจเรียนรู้ความต้องการของลูกค้านำและวิธีการปฏิบัติที่ดีในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้านำ การรักษาลูกค้านำ ซึ่งนำไปสู่การสร้างผลกำไรจากความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้านำเฉพาะราย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Reinartz et al. (2004) ที่พบว่า การจัดการลูกค้านำเชิงสัมพันธ์ภาพในมิติการริเริ่มการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้านำ และการมุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้านำ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ด้วยการมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น ยอดขายที่เพิ่มขึ้นและความสามารถในการทำกำไรที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sansook. (2010) ที่พบว่า ความสามารถการจัดการลูกค้านำเชิงสัมพันธ์ภาพ ทำให้ธุรกิจสามารถเรียนรู้และเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้านำและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้านำเป็นรายบุคคล มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้านำและความจงรักภักดีของลูกค้านำ นำไปสู่การมีผลการดำเนินงานที่ดีของธุรกิจ เช่น การเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด การเพิ่มขึ้นของยอดขาย การเพิ่มขึ้นของลูกค้านำใหม่ และความสามารถในการรักษาลูกค้านำเก่าของธุรกิจ งานวิจัยของ Kasim & Minai. (2009) ที่พบว่า การจัดการลูกค้านำเชิงสัมพันธ์ภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ และงานวิจัยของ Chang. (2007) ที่พบว่า ผลการดำเนินงานของธุรกิจตามแนวคิดดัชนีวัดความสำเร็จแบบสมดุลทั้ง 4 มุมมองเพิ่มขึ้นจากการนำเอาแนวคิดการจัดการลูกค้านำเชิงสัมพันธ์ภาพไปปฏิบัติในธุรกิจ

(5) เทคโนโลยีสารสนเทศ องค์กรสีเขียว และการมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ผ่านความสามารถการจัดการลูกค้านำเชิงสัมพันธ์ภาพ แสดงว่าเมื่อธุรกิจโรงแรมมีเทคโนโลยีสารสนเทศ (ด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและความสามารถของพนักงานในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ) และมีการดำเนินงานเกี่ยวกับองค์กรสีเขียว (ด้านการวางแผนและระบบขององค์กร ด้านการดำเนินการ และด้านการสื่อสาร) รวมถึงมีการมุ่งเน้นการตลาด (ด้านการมุ่งเน้นลูกค้านำ การมุ่งเน้นคู่แข่งชั้น รวมถึงการมุ่งเน้นประสานความร่วมมือในการดำเนินงานร่วมกับแผนกต่าง ๆ ภายในองค์กร) ในระดับสูง จะทำให้ธุรกิจโรงแรมมีความสามารถการจัดการลูกค้านำเชิงสัมพันธ์ภาพ (ด้านการมุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้านำ ด้านการมีรูปแบบของธุรกิจที่มีความเหมาะสม ด้านการมีสารสนเทศลูกค้านำในการสร้าง

ความสัมพันธที่สูงขึ้น และทำให้ธุรกิจโรงแรมมีผลการดำเนินงานของธุรกิจในระดับที่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ อาจเนื่องจากสาเหตุที่เทคโนโลยีการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพมีบทบาทที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับลูกค้า และเป็นหัวใจสำคัญของการเริ่มการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพที่มุ่งเน้นไปที่ลูกค้าเป็นสำคัญ ทั้งนี้ การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ จะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้หากปราศจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในระบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ดังนั้น เทคโนโลยีการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพจึงมีส่วนช่วยทำให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายด้วยการรวบรวมฐานข้อมูลลูกค้า และบูรณาการข้อมูลของลูกค้าที่มีอยู่จากแต่ละแผนกในธุรกิจ ตลอดจนทุกช่องทางของการติดต่อและจุดที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ รวมถึงเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ประเมินมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้าจากข้อมูลการตอบสนองของลูกค้าต่อกิจกรรมทางการตลาดและรูปแบบพฤติกรรมของลูกค้า (Dutu & Halmajan, 2011) ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวนำไปสู่การทำให้ธุรกิจโรงแรมมีความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และผลการดำเนินงานที่ดีของธุรกิจ และการดำเนินงานภายใต้นโยบายองค์การสีเขียวของธุรกิจโรงแรมเป็นแนวคิดที่ทำให้ธุรกิจโรงแรมมีความสามารถในการตอบสนองความคาดหวังหรือความต้องการที่เพิ่มขึ้นจากการที่ลูกค้าสนใจในสิ่งแวดล้อม รวมถึงการปรับปรุงความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าดีขึ้น (Shrivastava, 1995., Benito & Benito, 2005., Razalli et al., 2010) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Millar & Baloglu. (2008) ที่กล่าวว่า การจัดการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมก่อให้เกิดการพัฒนาประสิทธิภาพ การเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การเพิ่มส่วนแบ่งตลาด ความสามารถในการเข้าถึงตลาดใหม่ การสร้างความพึงพอใจให้แก่พนักงาน ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนที่ดีขึ้น รวมถึงความได้เปรียบคู่แข่งทางธุรกิจ นอกจากนี้ การดำเนินงานตามแนวคิดองค์การสีเขียวทำให้ธุรกิจโรงแรมสามารถยกระดับมาตรฐานคุณภาพการบริการภายในธุรกิจโรงแรมได้เป็นอย่างดี ซึ่งทำให้การบริการมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น (Green Leaflet, 2007., โยชิน อยู่จงดี, 2555) ซึ่งการดำเนินการเกี่ยวกับองค์การสีเขียวดังกล่าวทำให้ธุรกิจโรงแรมมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน และนำไปสู่การมีผลการดำเนินงานที่ดีของธุรกิจ (Chang & Fong, 2010) ส่วนการมุ่งเน้นการตลาดทำให้ธุรกิจโรงแรมสามารถเรียนรู้ถึงความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันได้อย่างรวดเร็ว และตอบสนองต่อความต้องการเพื่อสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าให้แก่ลูกค้า (Slater & Narver, 1998) ตลอดจนทำให้มีความสามารถในการเอาใจใส่ต่อความต้องการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ (Frejkova, 2009) ซึ่งการดำเนินการเกี่ยวกับการมุ่งเน้นการตลาดดังกล่าวทำให้ธุรกิจโรงแรมมีความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพและผลการดำเนินงานที่ดีของธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sin et al. (2005) ที่กล่าวว่า การนำเอาการมุ่งเน้นการตลาดมาใช้ในธุรกิจโรงแรมสามารถช่วยทำให้ธุรกิจโรงแรมออกแบบและนำเสนอส่วนผสมทางการบริการที่มีคุณภาพที่ดีเยี่ยมให้กับลูกค้า และทำให้ธุรกิจโรงแรมมีผลกำไรที่ดีได้ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Oktem. (2000)

ที่กล่าวว่า การมุ่งเน้นการตลาดก่อให้เกิดความพึงพอใจ ความจงรักภักดีของลูกค้า การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า และนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีของธุรกิจ

ข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้มีวรรณกรรมที่สนับสนุนผลการศึกษาดังกล่าว เช่น งานวิจัยของ Chen & Ching. (2002) ที่พบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นตัวแปรแทรกที่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพไปยังผลการดำเนินงานของธุรกิจ งานวิจัยของ Desai et al. (2007) ที่พบว่า เทคโนโลยีการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลระหว่างความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพและผลการดำเนินงานของธุรกิจ งานวิจัยของ Reinartz et al. (2004) ที่พบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลผ่านกระบวนการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพไปยังผลการดำเนินงานของธุรกิจ งานวิจัยของ Chang & Fong. (2010) ที่พบว่า การดำเนินงานตามมาตรการองค์การสีเขียวเป็นแหล่งของความได้เปรียบทางการแข่งขันและนำไปสู่การมีผลการดำเนินงานที่ดีของธุรกิจ เนื่องจากคุณภาพของการบริการและภาพลักษณ์สีเขียวมีผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า งานวิจัยของ Chen. (2010) ที่พบว่า ภาพลักษณ์สีเขียวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความเชื่อใจของลูกค้า งานวิจัยของ Benito & Benito. (2005) ที่พบว่า การที่ธุรกิจมีการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทำให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานด้านการตลาดที่ดีจากการมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า งานวิจัยของ Frejkova. (2009) ที่พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดมีความสัมพันธ์กับการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และสามารถบรรลุผลการดำเนินงานที่ดี

ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดที่สำคัญ 3 ประการ คือ

(1) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ 3 ปีซ้อนหลัง ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่างปี 2553 - 2555 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ประเทศไทยเผชิญกับสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมือง รวมถึงภาวะวิกฤตภัยธรรมชาติ (อุทกภัย) ทำให้ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม เนื่องจากสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองและการประสพภาวะอุทกภัยส่งผลกระทบต่อรายได้จากการท่องเที่ยว ซึ่งธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบอย่างมากจากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศและนักท่องเที่ยวในประเทศลดลงหรือชะลอการเดินทาง เนื่องจากความไม่มั่นใจเกี่ยวกับความปลอดภัย ดังนั้น สถานการณ์ความไม่สงบทางการเมือง รวมถึงการประสพภาวะอุทกภัยจึงอาจมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพกับผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ผู้ที่จะนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ต้องคำนึงถึงข้อจำกัดดังกล่าว

(2) การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) จากวรรณกรรมต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ เพื่อให้ได้รับความรู้พื้นฐานในการวิจัย และนำมาใช้ในการพัฒนารอบแนวคิดการวิจัย เพื่อนำมาใช้ในการศึกษาถึงปัจจัยเหตุและผลของความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพในบริบทของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ดังนั้น ผู้ที่จะนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ต้องคำนึงถึงข้อจำกัดดังกล่าว

(3) การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) กับผู้บริหารธุรกิจโรงแรม อาทิ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร กรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการใหญ่ หรือผู้จัดการทั่วไป เนื่องจากผู้บริหารมีบทบาทหน้าที่สำคัญในการบริหารและเป็นบุคคลที่รับรู้ถึงรายละเอียดของข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจมากที่สุดซึ่งตรงกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษา จึงเป็นบุคคลที่เหมาะสมที่สุดในการให้ข้อมูล ดังนั้น ผู้ที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ต้องคำนึงถึงข้อจำกัดที่เกี่ยวกับข้อมูลดังกล่าว เพราะเป็นมุมมองของผู้บริหารที่ประเมินธุรกิจของตนเอง

ข้อเสนอแนะ

การนำเสนอในส่วนนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะด้านการจัดการสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัยครั้งต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อเสนอแนะด้านการจัดการ

เนื่องจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพพบว่า ยังมีการศึกษาไม่มากนักเกี่ยวกับความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย นอกจากนี้ วรรณกรรมที่ศึกษาเกี่ยวกับวิธีในการสร้างความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพเพื่อนำไปสู่ผลการดำเนินงานและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยเฉพาะยังมีไม่มากนัก ซึ่งผลจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยเหตุ ได้แก่ เทคโนโลยีสารสนเทศ องค์กรสีเขียว และการมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ นอกจากนี้ ยังพบว่าความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพส่งผลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ดังนั้น ผลจากการวิจัยสามารถนำไปใช้ทางด้านการจัดการ ดังนี้

(1) เทคโนโลยีสารสนเทศ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ

ดังนั้น เพื่อให้ธุรกิจโรงแรมมีความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพที่ดีขึ้น ผู้บริหารซึ่งมีหน้าที่ในการจัดการธุรกิจควรให้ความสำคัญกับปัจจัยเหตุด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

ในการพัฒนาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการยกระดับความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ โดยผู้บริหารควรให้การสนับสนุนให้ธุรกิจโรงแรมมีโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีคุณภาพ โดยมีการลงทุนในเทคโนโลยีการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพที่มีความสามารถในการเอื้ออำนวยต่อการรวบรวมข้อมูลลูกค้าได้จากทุกช่องทางการติดต่อ เอื้ออำนวยต่อการรวบรวมและจัดการข้อมูลลูกค้าได้ทันที เอื้ออำนวยต่อการบูรณาการข้อมูลจากฐานข้อมูลลูกค้า และเอื้ออำนวยต่อการติดต่อสื่อสารแบบเฉพาะรายกับลูกค้า เนื่องจากเทคโนโลยีการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ มีบทบาทที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความรู้เกี่ยวกับลูกค้า และเป็นหัวใจสำคัญของการเริ่มการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพที่มุ่งเน้นไปที่ลูกค้าเป็นสำคัญ การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ จะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้หากปราศจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในระบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ

นอกจากนี้ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญและตระหนักถึงการมีความสามารถของพนักงานในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยการส่งเสริมและสนับสนุนให้พนักงานมีการพัฒนาความรู้ ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ทั้งนี้ เพื่อให้พนักงานมีทักษะในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการเรียกใช้ วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลลูกค้า เพื่อนำไปสู่การมีความรู้ และความเข้าใจในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเพื่อการขายต่อเนื่องและการขายต่อยอดให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากหากพนักงานไม่มีความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสมและเพียงพอ ธุรกิจจะได้รับประโยชน์จากลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศไม่มากนัก ดังนั้น ความสามารถของพนักงานเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จำเป็นสำหรับการพัฒนาความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพเป็นอย่างมาก ผู้บริหารจึงควรให้การสนับสนุนโดยการพัฒนาทักษะ ความรู้ของพนักงานให้มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้มีศักยภาพที่ดี และให้สอดคล้องกับการความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบัน

(2) องค์การสีเขียว มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ

ดังนั้น เพื่อให้ธุรกิจโรงแรมมีความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพที่ดีขึ้น ผู้บริหารซึ่งมีหน้าที่ในการจัดการธุรกิจควรให้ความสำคัญกับปัจจัยเหตุด้านองค์การสีเขียว เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการยกระดับความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ โดยผู้บริหารควรมีการกำหนดนโยบาย และแผนงานที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม สังคม ชุมชน ศิลปวัฒนธรรม เนื่องจากการมีนโยบายเกี่ยวกับการจัดการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยที่ลูกค้าใช้ในการพิจารณาเลือกพักธุรกิจโรงแรม รวมถึงมีความสำคัญต่อการดึงดูดลูกค้าใหม่ ก่อให้เกิดการพัฒนาประสิทธิภาพที่ดีในการเพิ่มคุณภาพของบริการ การเพิ่มส่วนแบ่งตลาด ความสามารถในการเข้าถึงตลาดใหม่ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มีความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมและการสร้างความพึงพอใจ

ให้แก่พนักงาน และทำให้ธุรกิจโรงแรมมีความสัมพันธ์กับลูกค้าและชุมชนที่ดีขึ้น ผู้บริหารจึงควรมีการส่งเสริมให้พนักงานมีความมุ่งมั่น ตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาสีงแวดล้อม โดยการฝึกอบรมหรือส่งพนักงานเข้ารับการฝึกอบรมให้มีความรู้และทักษะในการปฏิบัติเกี่ยวกับการรักษาสีงแวดล้อม รวมทั้งมีการให้รางวัลกับพนักงานที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เกี่ยวกับการรักษาสีงแวดล้อม เนื่องจากการที่พนักงานมีความรู้เรื่องความเป็นมิตรต่อสีงแวดล้อมจะทำให้พนักงานสามารถให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการที่เป็นมิตรกับสีงแวดล้อม ซึ่งลูกค้านำมาใช้เป็นข้อมูลในการพิจารณาเลือกเข้าพักโรงแรม ผู้บริหารจึงควรดำเนินการให้ธุรกิจโรงแรมใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างประหยัดและก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเชิงธุรกิจและการบริการ และมีผลกระทบต่อสีงแวดล้อมน้อยที่สุด รวมถึงการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมการรักษาสีงแวดล้อมเพื่อความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ตระหนักถึงการรักษาสีงแวดล้อม นอกจากนี้ ผู้บริหารควรมีการสื่อสารด้วยการสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสีงแวดล้อม โดยมีแผนทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์โดยใช้ประเด็นด้านการบริการที่เป็นมิตรกับสีงแวดล้อมและมีการจัดกิจกรรมหรือเป็นผู้สนับสนุนให้ความร่วมมือกับชุมชนในการรักษาทรัพยากรธรรมชาติ สีงแวดล้อมและด้านศิลปวัฒนธรรมในโอกาสต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจคุณภาพของบริการ และเพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในการจูงใจลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเก่าให้กับธุรกิจ รวมถึงสามารถทำให้พนักงานมีความพึงพอใจ ความภาคภูมิใจต่อองค์กร และมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานเพิ่มมากขึ้น ซึ่งนำไปสู่ความสามารถในการประสานงานเพิ่มขึ้น และเกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจโรงแรมและลูกค้าเพิ่มขึ้น ถึงแม้การลงทุนของธุรกิจในด้านสีงแวดล้อมจะเป็นการเพิ่มต้นทุนของธุรกิจในระยะสั้น แต่ในระยะยาวธุรกิจจะมีความสามารถและประสิทธิภาพในการแข่งขันมากขึ้น เนื่องจากความสำคัญของบริบทเรื่องสีงแวดล้อมและสังคมเป็นกลยุทธ์สำหรับธุรกิจโรงแรมที่สามารถช่วยให้สามารถเอาตัวรอดได้จากการแข่งขันที่สูงขึ้น

(3) การมุ่งเน้นการตลาด มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกสูงสุดต่อความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ

ดังนั้น เพื่อให้ธุรกิจโรงแรมมีความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพที่ดีขึ้น ผู้บริหารซึ่งมีหน้าที่ในการจัดการธุรกิจควรให้ความสำคัญกับปัจจัยเหตุด้านการมุ่งเน้นการตลาด เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการยกระดับความสามารถในการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพให้สูงขึ้น โดยผู้บริหารควรมีการประชุมเพื่อปรึกษาหารือเกี่ยวกับกลยุทธ์ของคู่แข่ง ส่งเสริมให้แผนกงานทุกฝ่ายภายในธุรกิจมีการแบ่งปันการใช้ทรัพยากรร่วมกันและร่วมมือกันทำงาน มีการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลลูกค้า และแบ่งปันข้อมูลคู่แข่งระหว่างเพื่อนร่วมงานภายในธุรกิจ นอกจากนี้ ผู้บริหารควรมีการสนับสนุนให้ทุกแผนกงานทำงานร่วมกันในการให้บริการลูกค้าเป็นสำคัญ

เพื่อมุ่งสร้างสรรค์การบริการที่มีคุณค่าให้กับลูกค้า รวมถึงส่งเสริมให้มีการประเมินถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ และติดตามผลหลังจากลูกค้าได้รับการบริการ เพื่อให้ธุรกิจเกิดความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี และทำให้ธุรกิจมีการบริการที่มีคุณค่าให้กับลูกค้า และบรรลุถึงความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงทำให้ธุรกิจมีการตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มแข่งขัน เนื่องจากปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมมหภาคมากขึ้น ธุรกิจโรงแรมอาจประสบกับโอกาสหรืออุปสรรคในการดำเนินธุรกิจได้ ดังนั้น เพื่อให้ธุรกิจโรงแรมสามารถดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมได้อย่างรวดเร็ว ธุรกิจโรงแรมจะต้องมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต การแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าระหว่างแผนกงาน และมีการตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ การนำเอาการมุ่งเน้นการตลาดมาใช้ในธุรกิจโรงแรมสามารถช่วยทำให้ธุรกิจโรงแรมออกแบบและนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพที่ดีเยี่ยมให้กับลูกค้า เนื่องจากระบบการมุ่งเน้นการตลาดจะเป็นการสนับสนุนให้ธุรกิจโรงแรมมีการเก็บรวบรวมความรู้และการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้าและคู่แข่ง และนำข้อมูลดังกล่าวมาสร้างคุณค่าที่ดีเยี่ยมให้กับลูกค้าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้น การที่ธุรกิจมีการมุ่งเน้นการตลาดจะช่วยทำให้สามารถเข้าใจลูกค้าและสภาพแวดล้อมภายนอก รวมถึงมีความสามารถในการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับแต่ละเหตุการณ์ และแนวโน้มในอนาคตที่เกี่ยวข้องกับทางการตลาดได้

(4) ความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ดังนั้น เพื่อให้ธุรกิจโรงแรมมีผลการดำเนินงานที่ดี ผู้บริหารซึ่งมีหน้าที่ในการจัดการธุรกิจควรให้ความสำคัญเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการยกระดับผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยผู้บริหารควรมีการจัดรูปแบบของธุรกิจโรงแรมให้มีโครงสร้างของธุรกิจในแต่ละแผนกงานที่มีความสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียว และมีการลงทุนในทรัพยากรที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนต่อการดำเนินการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ อาทิเช่น การจัดให้มีระบบการให้รางวัลกับพนักงานที่สามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่แนบแน่นกับลูกค้า การให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างอิสระ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการกระตุ้นและส่งเสริมให้พนักงานมีความมุ่งมั่นสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าและเอาใจใส่ลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ผู้บริหารควรลงทุนในการวางระบบเทคโนโลยีสารสนเทศการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพที่มีความสามารถในการเชื่อมโยงข้อมูลลูกค้าจากทุกช่องทางติดต่อสื่อสาร รวมถึงความสามารถในการเก็บรวบรวม วิเคราะห์ และประมวลผลสารสนเทศลูกค้าได้ในทุกจุดและทุกเวลาที่ต้องการ ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวจะทำให้ธุรกิจโรงแรมมีฐานข้อมูลลูกค้าที่มีคุณภาพ ครอบคลุม และเป็นปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจสามารถนำฐานข้อมูลลูกค้าดังกล่าวมาใช้ประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เนื่องจากการที่ธุรกิจโรงแรมมีความสามารถในการสร้างและบำรุงรักษาความสัมพันธ์เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เป็นพื้นฐานของความยั่งยืนในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ

(5) เทคโนโลยีสารสนเทศ องค์กรสีเขียว และการมุ่งเน้นการตลาด มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ผ่านความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ

ดังนั้น เพื่อให้ธุรกิจโรงแรมมีผลการดำเนินงานที่ดี ผู้บริหารซึ่งมีหน้าที่ในการจัดการธุรกิจควรให้ความสำคัญเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการยกระดับผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยผู้บริหารธุรกิจโรงแรมควรให้ความสำคัญกับปัจจัยเหตุทั้ง 3 ปัจจัย คือ เทคโนโลยีสารสนเทศ องค์กรสีเขียวและการมุ่งเน้นการตลาด เนื่องจากปัจจัยเหตุทั้ง 3 ปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ซึ่งนำไปสู่การทำให้ธุรกิจโรงแรมมีความได้เปรียบทางการแข่งขันและการมีผลการดำเนินงานที่ดี เนื่องจากการที่ธุรกิจโรงแรมมีทรัพยากรภายในของธุรกิจที่มีศักยภาพ (จุดแข็ง) เป็นพื้นฐานของความสามารถของธุรกิจและความยั่งยืนในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัยครั้งต่อไป

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไป ดังรายละเอียด ดังนี้

(1) การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการนำแบบจำลองและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ไปทำการวิจัยซ้ำในธุรกิจบริการอื่น ๆ ในบริบทของประเทศไทยหรือในประเทศอื่น ๆ เพื่อทำการตรวจสอบโมเดลว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป

(2) การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงปัจจัยเหตุด้านอื่น ๆ ที่เป็นปัจจัยเหตุที่ส่งผลต่อความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ เช่น ความรับผิดชอบต่อสังคม ภาวะผู้นำ ทุนมนุษย์ เป็นต้น

(3) การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้บริหารธุรกิจโรงแรม เพื่อศึกษาและค้นหาปัจจัยเหตุที่ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมควรให้ความสำคัญในการพัฒนา และใช้เป็นเครื่องมือในการยกระดับความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจโรงแรม

(4) การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความสามารถของการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ตามระดับมาตรฐาน 3 ดาว 4 ดาว และ 5 ดาว เพื่อตรวจสอบระดับของความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ เนื่องจากระดับมาตรฐานที่แตกต่างกันของธุรกิจโรงแรมอาจมีผลต่อระดับความสามารถของการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพที่แตกต่างกัน