ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์และผลต่อประสิทธิภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทย

FACTORS INFLUENCING SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ADOPTION AND ITS EFFECT ON CUSTOMER RELATIONSHIP PERFORMANCE OF SMALL HOTEL BUSINESSES IN THAILAND

สุธาสินี อรุณ*, วิชญานัน รัตนวิบูลย์สม และกฤชชา ยาวิเศษ
Suthasinee Arun, Vichayanan Rattanawiboonsom and Kritcha Yawised
คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University
*Corresponding Author E-mail: suthasineear65@nu.ac.th
Received March 31, 2026; **Revised** June 26, 2026; **Accepted** June 27, 2026

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลทางตรงของปัจจัยด้านเทคโนโลยี องค์กร และสิ่งแวดล้อมต่อการยอมรับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทย 2) ศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยด้านเทคโนโลยี องค์กร และสิ่งแวดล้อมต่อประสิทธิภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีการยอมรับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวแปรส่งผ่าน และ 3) ศึกษาอิทธิพลของการยอมรับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ต่อประสิทธิภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า การวิจัยเป็นเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากเจ้าของกิจการ ผู้จัดการ และหัวหน้าแผนกที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก จำนวน 370 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า Chi-square = 154.418, Chi-square/df = 1.161, df = 133, p-value = 0.099, GFI = 0.958, CFI = 0.994, TLI = 0.992, RMSEA = 0.021 และ RMR = 0.021 เมื่อพิจารณาตามวัตถุประสงค์ พบว่า 1) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี องค์กร และสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลสูงที่สุด รองลงมาคือสิ่งแวดล้อม และองค์กร 2) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี องค์กร และสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อประสิทธิภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านการยอมรับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางอ้อมสูงที่สุด และ 3) การยอมรับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: การจัดการลูกค้าสัมพันธ์, สื่อสังคมออนไลน์, ประสิทธิภาพ, ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก, ประเทศไทย

Abstract

This study aimed to examine 1) the direct effects of technological, organizational, and environmental factors on Social Customer Relationship Management (SCRM) adoption in small hotel businesses in Thailand, 2) the indirect effects of these factors on customer relationship performance through SCRM adoption as a mediating variable, and 3) the effect of SCRM adoption on customer relationship performance. This quantitative study collected data from 370 owners, managers, and department heads involved in social media use in small hotel businesses. Data were analyzed using descriptive statistics, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling. The results showed that the structural model fit the empirical data well, with Chi-square = 154.418, Chi-square/df = 1.161, df = 133, p-value = 0.099, GFI = 0.958, CFI = 0.994, TLI = 0.992, RMSEA = 0.021, and RMR = 0.021. Regarding the research objectives, the findings revealed that: 1) technological, organizational, and environmental factors had significant positive direct effects on Social CRM adoption, with technological factors exerting the strongest effect, followed by environmental and organizational factors; 2) these three factors had significant positive indirect effects on customer relationship performance through Social CRM adoption, with environmental factors showing the strongest indirect effect; and 3) Social CRM adoption had a significant positive direct effect on customer relationship performance.

Keywords: Customer Relationship Management, Social Media, Performance, Small Hotel Businesses, Thailand

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการยังคงเป็นภาคเศรษฐกิจสำคัญของโลกและของประเทศไทย โดยการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวมีบทบาทต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ การกระจายรายได้ การสร้างงาน และการรองรับนักท่องเที่ยวในระดับพื้นที่ ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กจึงเป็นกลไกสำคัญของระบบบริการไทย (UN Tourism, 2025; World Travel & Tourism Council, 2025). ขณะเดียวกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลเปลี่ยนจากการรับสารแบบทางเดียวไปสู่การค้นหา ประเมิน และเผยแพร่ประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มรีวิว งานวิจัยล่าสุดชี้ว่ากลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และข้อมูลที่ผู้ใช้สร้างขึ้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและการกำหนดกลยุทธ์ของผู้ประกอบการโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญ (Pahor Zvanut & Zabukovec Baruca, 2025).

ภายใต้บริบทดังกล่าว การจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Customer Relationship Management: Social CRM) ไม่ได้เป็นเพียงการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์แต่เป็นการบูรณาการข้อมูลลูกค้า กระบวนการทำงาน และเทคโนโลยีเข้ากับปฏิสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม การสื่อสารสองทาง และยกระดับความสัมพันธ์กับลูกค้า โดย Harrigan et al.,

(2020) อธิบายว่า Social CRM เป็นขีดความสามารถเชิงบูรณาการที่เชื่อมเทคโนโลยี การมีส่วนร่วม และกระบวนการข้อมูลทางสังคมเข้ากับประสิทธิภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า ขณะที่ Afaq et al., (2023) พบว่า Social CRM ส่งผลเชิงบวกต่อการบริการลูกค้าและความภักดีในธุรกิจโรงแรม

อย่างไรก็ตาม การยอมรับ Social CRM ของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กมักเผชิญข้อจำกัดด้านงบประมาณ บุคลากร ความพร้อมทางดิจิทัล และภาวะผู้นำ ทำให้การตัดสินใจนำระบบดังกล่าวมาใช้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีเพียงด้านเดียว งานวิจัยในบริบท SMEs ชี้ว่า ความพร้อมด้านเทคโนโลยี ทรัพยากร การสนับสนุนจากผู้บริหาร ภาวะผู้นำ ตลอดจนแรงกดดันและการสนับสนุนจากสภาพแวดล้อมภายนอก ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญของการยอมรับ CRM หรือเทคโนโลยีดิจิทัลในระดับองค์กร (Faiz et al., 2024; Religia et al., 2025; Mohammed et al., 2024).

แม้งานวิจัยที่ผ่านมาได้ยืนยันความสำคัญของ Social CRM ต่อผลลัพธ์ด้านลูกค้าและการดำเนินงานของธุรกิจบริการ แต่ยังมีข้อจำกัดเชิงองค์ความรู้อย่างน้อย 3 ประการ ประการแรก งานจำนวนมากมุ่งศึกษา Social CRM ในฐานะผลลัพธ์ด้านการตลาด เช่น รีวิวออนไลน์ ความภักดี หรือการมีส่วนร่วมของลูกค้า มากกว่าการอธิบาย กลไกการยอมรับ Social CRM ในระดับองค์กร ประการที่สอง งานวิจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีใน SMEs ส่วนใหญ่ศึกษาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยรวม หรือบริบทต่างประเทศ มากกว่าธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทยซึ่งมีข้อจำกัดด้านทรัพยากร บุคลากร และความพร้อมทางดิจิทัล ประการที่สาม ยังมีงานค่อนข้างจำกัดที่ทดสอบความสัมพันธ์เชิงบูรณาการระหว่างปัจจัยด้านเทคโนโลยี องค์กร และสิ่งแวดล้อม การยอมรับ Social CRM และประสิทธิภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าในแบบจำลองเดียวกัน โดยเฉพาะการพิจารณาบทบาทของ Social CRM ในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างปัจจัยเชิงบริบทกับผลลัพธ์ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า (Harrigan et al., 2020; Zheng et al., 2023; Mohammed et al., 2024; Religia et al., 2025).

ด้วยเหตุนี้ บทความนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าวโดยพัฒนาและทดสอบแบบจำลองเชิงโครงสร้างที่เชื่อมโยงปัจจัยด้านเทคโนโลยี องค์กร และสิ่งแวดล้อมตามกรอบแนวคิด Technology–Organization–Environment (TOE) เข้ากับการยอมรับ Social CRM และประสิทธิภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทย ซึ่งช่วยอธิบายว่า ปัจจัยเชิงบริบทใดเป็นแรงขับสำคัญของการยอมรับ Social CRM และการยอมรับดังกล่าวทำหน้าที่แปลงความพร้อมขององค์กรและแรงกดดันจากสภาพแวดล้อมให้เป็นผลลัพธ์ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างไร ผลการศึกษาคาดว่าจะช่วยขยายองค์ความรู้ด้านการยอมรับเทคโนโลยีในธุรกิจบริการขนาดเล็ก และนำไปสู่ข้อเสนอเชิงการจัดการสำหรับผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กในยุคดิจิทัล (Faiz et al., 2024; Religia et al., 2025).

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านเทคโนโลยี องค์กร และสิ่งแวดล้อมต่อการยอมรับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยด้านเทคโนโลยี องค์กร และสิ่งแวดล้อมต่อประสิทธิภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีการยอมรับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวแปรส่งผ่านของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทย

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการยอมรับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ต่อประสิทธิภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Customer Relationship Management: Social CRM) เป็นพัฒนาการของแนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์แบบดั้งเดิม (Customer Relationship Management: CRM) ภายใต้บริบทที่สื่อสังคมออนไลน์เปิดโอกาสให้ลูกค้าโต้ตอบ แสดงความคิดเห็น และสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์ได้อย่างต่อเนื่อง Social CRM จึงมุ่งบูรณาการข้อมูลลูกค้า เทคโนโลยี กระบวนการทำงาน และกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างการสื่อสารสองทาง การมีส่วนร่วมของลูกค้า และความสัมพันธ์ระยะยาวที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Trainor et al., 2014; Harrigan et al., 2020) Social CRM คือการเปลี่ยนจากการบริหารลูกค้าเชิงธุรกรรมไปสู่การบริหารความสัมพันธ์เชิงปฏิสัมพันธ์ องค์กรต้องสามารถติดตาม วิเคราะห์ และใช้ข้อมูลจากการสื่อสารบนแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อออกแบบการตอบสนองที่เหมาะสมกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง Sigala (2018) และ Van Looy (2022) อธิบายสอดคล้องกันว่า Social CRM เป็นทั้งแนวคิดเชิงกลยุทธ์และขีดความสามารถขององค์กรที่มีบทบาทต่อการสร้างประสบการณ์ลูกค้า ความไว้วางใจ ความภักดี และการสนับสนุนแบรนด์ในระยะยาว สำหรับธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก Social CRM มีความสำคัญเป็นพิเศษ เนื่องจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าได้รับอิทธิพลอย่างมากจากข้อมูล รีวิว และประสบการณ์ที่เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ การใช้ Social CRM อย่างเป็นระบบจึงช่วยให้โรงแรมตอบสนองต่อลูกค้าได้รวดเร็ว เข้าใจความต้องการได้ดีขึ้น งานวิจัยในอุตสาหกรรมโรงแรมพบว่า Social CRM ช่วยยกระดับการบริการลูกค้า ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า ขณะที่งานวิจัยใน SMEs ชี้ว่า การยอมรับ Social CRM ต้องอาศัยทั้งความพร้อมขององค์กรและความเหมาะสมกับภารกิจด้าน CRM จึงจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดีด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าและผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Afaq et al., 2023; Mohammed et al., 2024)

แนวคิดประสิทธิภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Performance: CRP) คือ ผลลัพธ์ที่สะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า และความสามารถในการเปลี่ยนข้อมูลลูกค้าและการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นคุณค่าความสัมพันธ์ งานวิจัยด้าน Social CRM ชี้ว่า การยอมรับ Social CRM ขององค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า (Trainor et al., 2014; Harrigan et al., 2020; Marolt et al., 2020) ในธุรกิจโรงแรม ตัวแปรนี้มีความสำคัญเนื่องจากธุรกิจบริการพึ่งพาประสบการณ์ลูกค้า และการบอกต่อผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยแนวปฏิบัติด้าน Social CRM เชื่อมโยงกับความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า ขณะที่ความคิดเห็นและรีวิวออนไลน์ยังอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Afaq et al., 2023; Karim et al., 2024; Sofi et al., 2025; Zheng et al., 2023) สำหรับธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ประสิทธิภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าควรถูกมองเป็นผลลัพธ์เชิงลูกค้ามากกว่าตัวชี้วัดทางการเงินระยะสั้น การรักษาลูกค้าเดิม การกระตุ้นการกลับมาใช้บริการ และการบอกต่อเชิงบวกมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ ดังนั้น งานวิจัยนี้ CRP จึงสะท้อนผ่านตัวบ่งชี้ ได้แก่ ความพึงพอใจ ความภักดี การรักษาฐานลูกค้า มูลค่าตลอดช่วงชีวิตลูกค้า การตอบสนองต่อการสื่อสาร

ของลูกค้า และการบอกต่อเชิงบวก (Trainor et al., 2014; Afaq et al., 2023; Marolt et al., 2020)

กรอบแนวคิดเทคโนโลยี องค์กร และสิ่งแวดล้อม (Technology–Organization–Environment: TOE) ใช้อธิบายการยอมรับนวัตกรรมทางเทคโนโลยีในระดับองค์กร โดยมองว่าการตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีเกิดจากปฏิสัมพันธ์ของบริบทด้านเทคโนโลยี องค์กร และสิ่งแวดล้อม จึงเหมาะกับการศึกษาการยอมรับ Social CRM ของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ซึ่งเป็นการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ระดับองค์กรมากกว่ามุมมองผู้ใช้รายบุคคล (Tornatzky & Fleischer, 1990; Cruz-Jesus et al., 2019; Religia et al., 2025) มิติด้านเทคโนโลยีครอบคลุมคุณลักษณะ เช่น ความได้ประโยชน์เข้ามาแทนที่ ความสอดคล้องเข้ากันได้ ความไม่ซับซ้อน การทดลองใช้ และความเข้าใจได้ง่าย มิติด้านองค์กรเกี่ยวข้องกับทรัพยากร การสนับสนุนจากผู้บริหาร และความพร้อมของเทคโนโลยีและบุคลากร ส่วนมิติด้านสิ่งแวดล้อมครอบคลุมแรงกดดันและแรงสนับสนุนจากคู่แข่ง ลูกค้า และภาครัฐ งานวิจัยล่าสุดในธุรกิจ SMEs และธุรกิจโรงแรมสนับสนุนว่าองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านมีบทบาทสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลและระบบ CRM ในระดับองค์กร (Faiz et al., 2024; Pizam et al., 2022; Religia et al., 2025) ดังนั้น TOE จึงช่วยอธิบายการยอมรับ Social CRM ของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กได้

งานวิจัยที่นำไปสู่สมมติฐาน วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสนับสนุนว่า ปัจจัยตามกรอบ TOE มีบทบาทสำคัญต่อการยอมรับนวัตกรรมและระบบ CRM ในระดับองค์กร โดยงานของ Cruz-Jesus et al., (2019); Faiz et al., (2024); Religia et al., (2025) และ Pizam et al., (2022) ชี้ว่า ความเหมาะสมของเทคโนโลยี การสนับสนุนจากผู้บริหาร ความพร้อมของทรัพยากรบุคคล ตลอดจนแรงกดดันจากการแข่งขันและลูกค้า ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลและ CRM ขององค์กร หลักฐานดังกล่าวจึงสนับสนุนว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี องค์กร และสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อการยอมรับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กนำไปสู่สมมติฐาน H1–H3

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่าง Social CRM กับประสิทธิภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า วรรณกรรมค่อนข้างชัดเจนว่า เมื่อองค์กรสามารถพัฒนา Social CRM ในระดับการยอมรับที่เหมาะสม ผลลัพธ์ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าย่อมดีขึ้น ทั้งในด้านความพึงพอใจ ความภักดี และคุณภาพความสัมพันธ์ ซึ่งวรรณกรรมของ Trainor et al., (2014); Harrigan et al., (2020); Marolt et al., (2020), Mohammed et al., (2024) และ Afaq et al., (2023) ต่างสนับสนุนความสัมพันธ์ดังกล่าว จึงนำไปสู่สมมติฐาน H4

นอกจากนี้ วรรณกรรมด้านการยอมรับเทคโนโลยีใน SMEs ยังชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยตามกรอบ TOE มักส่งผลต่อผลการดำเนินงานผ่านการยอมรับและการใช้งานจริงของนวัตกรรมภายในองค์กรมากกว่าส่งผลโดยตรงเพียงอย่างเดียว งานของ Qalati et al., (2021); Giang et al., (2025), Haq et al., (2025) และ Mohammed et al., (2024) สะท้อนว่า ด้านการยอมรับเทคโนโลยีสามารถทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างปัจจัยระดับองค์กรกับผลลัพธ์ของธุรกิจได้ ดังนั้น จึงสนับสนุนว่าการยอมรับ Social CRM อาจเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลของปัจจัยด้านเทคโนโลยี องค์กร และสิ่งแวดล้อม ไปสู่ประสิทธิภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า นำไปสู่สมมติฐาน H5–H7

จากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยนี้จึงมุ่งขยายองค์ความรู้เชิงทฤษฎีและนำไปสู่ข้อเสนอเชิงการจัดการสำหรับภาคธุรกิจบริการของไทย ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

H1 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทย

H2 ปัจจัยด้านองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทย

H3 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทย

H4 การยอมรับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทย

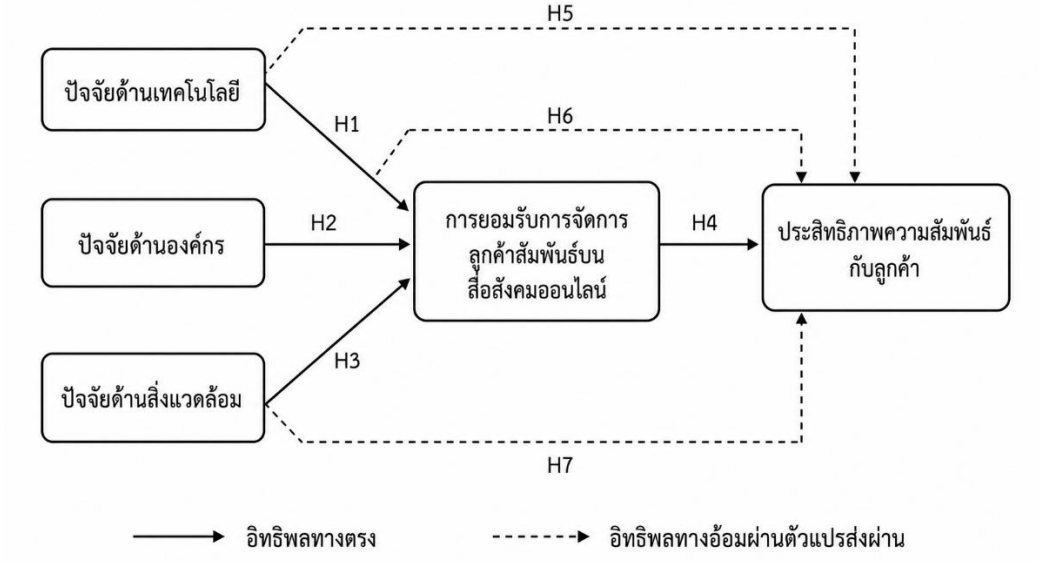
H5 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อประสิทธิภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยมีการยอมรับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวแปรส่งผ่าน

H6 ปัจจัยด้านองค์กรมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อประสิทธิภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยมีการยอมรับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวแปรส่งผ่าน

H7 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อประสิทธิภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยมีการยอมรับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวแปรส่งผ่าน

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและช่องว่างขององค์ความรู้ สามารถพัฒนากรอบแนวคิดได้ดังนี้



แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยกำหนดโควตาตามสัดส่วน 6 ภูมิภาคของประเทศไทย และคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจงจากเจ้าของกิจการ ผู้จัดการ หัวหน้าแผนก และผู้เกี่ยวข้องกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ขนาดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงเกณฑ์ของ Kline (2011) และ Iacobucci (2010) ซึ่งเสนอให้ใช้กลุ่มตัวอย่าง 5 หน่วยต่อ 1 ข้อคำถาม และไม่น้อยกว่า 200 ตัวอย่าง

โดยแบบสอบถามมี 65 ข้อคำถาม จึงได้ขนาดขั้นต่ำ 325 ราย ผู้วิจัยกำหนดเป้าหมายเก็บข้อมูล 400 ชุด และได้รับแบบสอบถามสมบูรณ์สำหรับการวิเคราะห์ 370 ชุด ซึ่งมากกว่าขั้นต่ำที่กำหนด

เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง พัฒนาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน มีค่ารายข้ออยู่ระหว่าง 0.80–1.00 และค่า IOC เฉลี่ยทั้งฉบับเท่ากับ 0.99 และผ่านการทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง 30 ราย โดยมีค่าความเชื่อมั่นภาพรวม 0.889 และรายด้าน 0.750–0.997 จึงมีความเหมาะสมสำหรับการเก็บข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการโดยจัดส่งแบบสอบถามไปยังธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กจำนวน 400 แห่ง ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ได้แก่ Google Form, QR Code, ไปรษณีย์, อีเมล, โทรศัพท์, Line และ Facebook โดยกำหนดระยะเวลาตอบกลับภายใน 45 วัน

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลและเครื่องมือด้วยค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน จากนั้นทดสอบสมมติฐานด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง เพื่อประเมินอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปร

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 370 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 63.20 มีอายุ 31–40 ปีร้อยละ 36.80 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 68.40 มีประสบการณ์ทำงาน 11–15 ปีร้อยละ 35.70 และดำรงตำแหน่งเจ้าของกิจการร้อยละ 37.60 รองลงมาคือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานด้านการตลาดและการใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ร้อยละ 31.60 และผู้จัดการร้อยละ 27.60 สะท้อนว่าข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มาจากผู้ที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและการดำเนินงานด้าน Social CRM ของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กโดยตรง

ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาระดับตัวแปรแฝงพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าสูงที่สุด (Mean = 4.17, SD = 0.686) รองลงมาคือการยอมรับ Social CRM (Mean = 3.99, SD = 0.775) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Mean = 3.94, SD = 0.593) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Mean = 3.81, SD = 0.578) และปัจจัยด้านองค์กร (Mean = 3.54, SD = 0.610) ตามลำดับ ขณะเดียวกัน เมทริกซ์สหสัมพันธ์แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรแฝงในแบบจำลองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัย โดยประสิทธิภาพความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และการยอมรับ Social CRM โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.212 ถึง 0.342

ก่อนการทดสอบสมมติฐาน ได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา อยู่ในเกณฑ์ดี ภาพรวมเท่ากับ 0.923 และรายด้านอยู่ระหว่าง 0.835–0.956 และมีค่าการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล พบว่า ความเบ้อยู่ระหว่าง -0.172 ถึง -0.611 และค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.901 ถึง 0.263 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ ผลการตรวจสอบ CMB ด้วยวิธี Harman’s single-factor test พบว่า ปัจจัยเดียวสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 20.87

ตามค่า Initial Eigenvalues และ Extraction Sums of Squared Loadings ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ร้อยละ 50 จึงสะท้อนว่าไม่พบปัญหา CMB ในระดับรุนแรง (Podsakoff et al., 2003; Eichhorn, 2014)

นอกจากนี้ได้ตรวจสอบคุณภาพของโมเดลการวัดด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2019) โดยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า Chi-square = 142.564, Chi-square/df = 1.080, df = 132, p = 0.250, GFI = 0.961, CFI = 0.997, TLI = 0.996, RMSEA = 0.015 และ RMR = 0.020 ขณะที่โมเดลโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดีเช่นกัน โดยมีค่า Chi-square = 154.418, Chi-square/df = 1.161, df = 133, p = 0.099, GFI = 0.958, CFI = 0.994, TLI = 0.992, RMSEA = 0.021 และ RMR = 0.021 ดังในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดและโมเดลโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์

โมเดล	Chi-square	df	p-value	Chi-square/df	GFI	CFI	TLI	RMSEA	RMR
โมเดลการวัด (CFA)	142.564	132	0.250	1.080	0.961	0.997	0.996	0.015	0.020
โมเดลโครงสร้าง (SEM)	154.418	133	0.099	1.161	0.958	0.994	0.992	0.021	0.021

เมื่อพิจารณาคุณภาพของมาตรวัด พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้อยู่ในช่วงที่ยอมรับได้และมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยอยู่ระหว่าง 0.622–0.847 ขณะเดียวกันค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (CR) ของตัวแปรแฝงทั้ง 5 ตัว มีค่ามากกว่า 0.7 โดยอยู่ระหว่าง 0.755–0.907 และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) มากกว่า 0.50 ทุกตัว โดยอยู่ระหว่าง 0.541–0.620 ซึ่งผ่านเกณฑ์การประเมินความตรงเชิงสอดคล้อง (Hair et al., 2019) นอกจากนี้การตรวจสอบความตรงเชิงจำแนกตามเกณฑ์ Fornell-Larcker พบว่า ค่ารากที่สองของ AVE (√AVE) ของแต่ละตัวแปรแฝงสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงอื่น จึงสรุปได้ว่าโมเดลการวัดมีคุณภาพเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐานในขั้นต่อไป ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการตรวจสอบคุณภาพของโมเดลการวัด

ตัวแปรแฝง	ช่วงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน	CR	AVE	√AVE
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (T)	0.622–0.880	0.867	0.571	0.756
ปัจจัยด้านองค์กร (O)	0.718–0.769	0.779	0.541	0.736
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (E)	0.728–0.772	0.798	0.568	0.754
การยอมรับ Social CRM (SCRM)	0.722–0.831	0.755	0.607	0.779
ประสิทธิภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRP)	0.734–0.847	0.907	0.620	0.787

หลังทดสอบโมเดลการวัดผู้วิจัยจึงทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้างตามวัตถุประสงค์ดังนี้

ผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี องค์กร และสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับ Social CRM อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด โดยปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลสูงที่สุด (DE = 0.378) รองลงมาคือปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (DE = 0.266) และปัจจัยด้านองค์กร (DE = 0.240) แสดงให้เห็นว่า ความเหมาะสมของเทคโนโลยี ความพร้อมภายในองค์กร และแรงกดดันจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการยอมรับ Social CRM ของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ดังนั้น สมมติฐาน H1, H2 และ H3 จึงได้รับการสนับสนุน

ผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี องค์กร และสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อประสิทธิภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า ผ่านการยอมรับ Social CRM อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด โดยปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางอ้อมสูงที่สุด (IE = 0.146) รองลงมาคือปัจจัยด้านเทคโนโลยี (IE = 0.103) และปัจจัยด้านองค์กร (IE = 0.092) สะท้อนว่าแรงกดดันจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ความพร้อมขององค์กร และความเหมาะสมของเทคโนโลยี ส่งผลต่อประสิทธิภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าก็ต่อเมื่อส่งผ่านการยอมรับ Social CRM ก่อน ดังนั้น สมมติฐาน H5, H6 และ H7 จึงได้รับการสนับสนุน

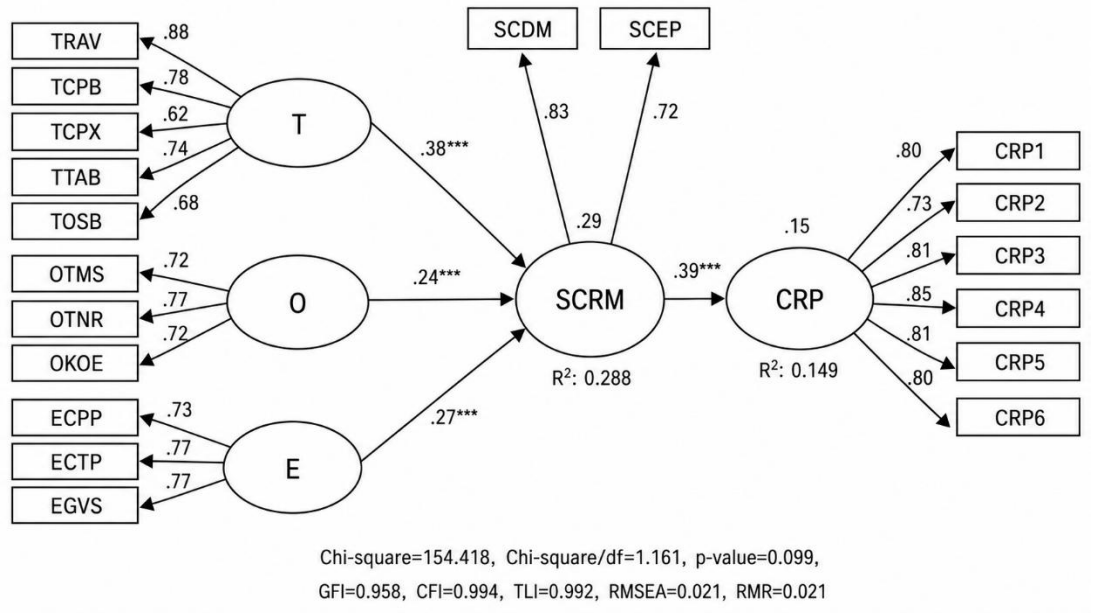
ผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่าการยอมรับ Social CRM มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (DE = 0.385) สะท้อนว่า เมื่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กมีระดับการยอมรับ Social CRM สูงขึ้น ประสิทธิภาพความสัมพันธ์กับลูกค้ามีแนวโน้มดีขึ้นด้วย ดังนั้นสมมติฐาน H4 จึงได้รับการสนับสนุน โดยภาพรวมปัจจัยเทคโนโลยี องค์กร และสิ่งแวดล้อมสามารถอธิบายความแปรปรวนของการยอมรับ Social CRM ได้ร้อยละ 28.8 (R^2 = 0.288) ขณะที่การยอมรับ Social CRM สามารถอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพความสัมพันธ์ลูกค้าได้ร้อยละ 14.9 (R^2 = 0.149) สะท้อนว่ามีปัจจัยอื่นร่วมอธิบายผลลัพธ์ความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อีก

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	DE	IE	TE	ผลทดสอบ
H1	T ⟶ การยอมรับ Social CRM	0.378***	-	0.378***	สนับสนุน
H2	O ⟶ การยอมรับ Social CRM	0.240***	-	0.240***	สนับสนุน
H3	E ⟶ การยอมรับ Social CRM	0.266***	-	0.266***	สนับสนุน
H4	การยอมรับ Social CRM ⟶ CRP	0.385***	-	0.385***	สนับสนุน
H5	T⟶ การยอมรับ Social CRM ⟶ CRP	-	0.103*	0.103*	สนับสนุน
H6	O⟶ การยอมรับ Social CRM ⟶ CRP	-	0.092*	0.092*	สนับสนุน
H7	E⟶ การยอมรับ Social CRM ⟶ CRP	-	0.146**	0.146**	สนับสนุน

หมายเหตุ: DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect; *p < 0.05, **p < 0.01, ***p < 0.001

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์เชิงโครงสร้างในภาพรวม พบว่าเส้นทางอิทธิพลทั้งหมดในแบบจำลองเป็นไปตามทิศทางที่สมมติไว้ โดยปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการยอมรับ Social CRM สูงที่สุด และการยอมรับ Social CRM ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านสำคัญที่เชื่อมปัจจัยตามกรอบ TOE ไปสู่ประสิทธิภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังแสดงในแผนภาพที่ 2



แผนภาพที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

อภิปรายผล

ผลการวิจัยในครั้งนี้ชี้ให้เห็นความเชื่อมโยงว่าการยอมรับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social CRM) ของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กมิได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่เป็นผลลัพธ์ของการบูรณาการปัจจัยด้านเทคโนโลยี องค์กร และสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิด Technology–Organization–Environment (TOE) ที่อธิบายว่าการยอมรับนวัตกรรมในระดับองค์กรเป็นผลจากอิทธิพลร่วมของบริบททั้งสามด้าน (Tornatzky & Fleischer, 1990) โดยพบว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลสูงที่สุดต่อการยอมรับ Social CRM รองลงมาคือปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านองค์กร ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ความเหมาะสมของเทคโนโลยี เช่น ความสามารถในการสนับสนุนการสื่อสารกับลูกค้า ความเข้ากันได้กับกระบวนการบริการ และความง่ายในการใช้งาน เป็นตัวผลักดันสำคัญที่ทำให้องค์กรตัดสินใจนำ Social CRM มาใช้จริง ทั้งนี้ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ Faiz et al., (2024) และ Religia et al., (2025) ที่ชี้ว่าคุณลักษณะของเทคโนโลยีและต้นทุนการนำไปใช้เป็นปัจจัยกำหนดสำคัญของการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลใน SMEs รวมถึงงานของ Pizam et al., (2022) ในบริบทอุตสาหกรรมโรงแรมที่พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับของผู้บริหารอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะเดียวกัน บทบาทของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลรองลงมาแต่ยังคงมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นถึงแรงกดดันจากการแข่งขันและความคาดหวังของลูกค้าในยุคดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจขององค์กร โดยเฉพาะในธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันสูงและการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Cruz-Jesus et al., (2019) และ Peng et al., (2024) ที่ระบุว่า แรงกดดันจากตลาดและคู่แข่งเป็นตัวเร่งให้ SMEs หันมาใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น ขณะที่ปัจจัยด้านองค์กร เช่น การสนับสนุนจากผู้บริหารและความพร้อมของบุคลากร แม้มีอิทธิพลในลำดับถัดมา แต่ยังคงมีบทบาท

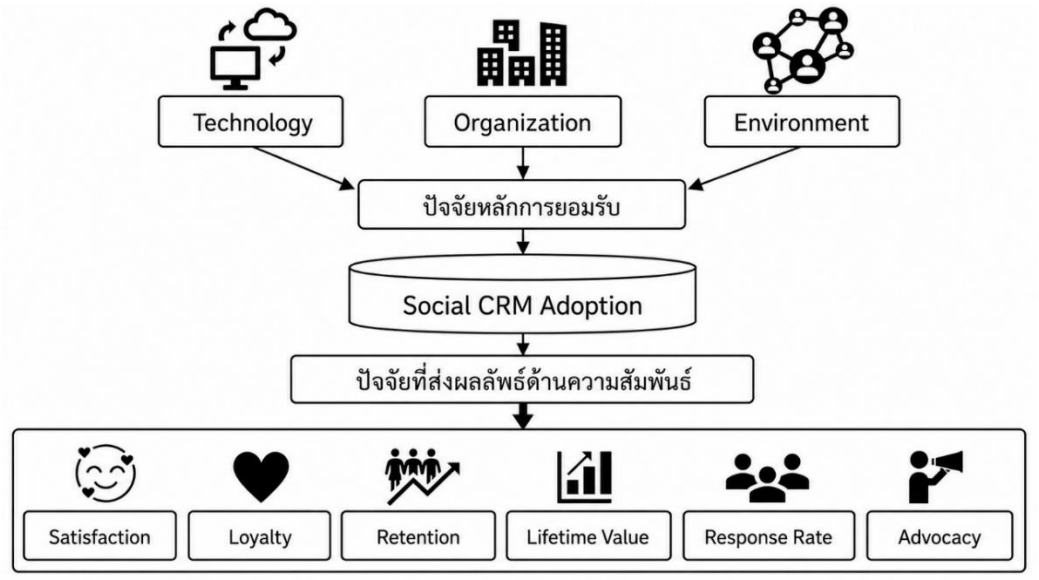
สำคัญในการแปลงศักยภาพของเทคโนโลยีให้กลายเป็นการปฏิบัติจริง ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Faiz et al., (2024) ที่เน้นบทบาทของทรัพยากรและภาวะผู้นำในการขับเคลื่อนการยอมรับเทคโนโลยีในองค์กร

นอกจากนี้ ผลการวิจัยชี้ว่า การยอมรับ Social CRM ทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงปัจจัยตามกรอบ TOE เข้ากับประสิทธิภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยปัจจัยด้านเทคโนโลยี องค์กร และสิ่งแวดล้อมต้องส่งผ่านการยอมรับและการใช้ Social CRM ในระดับองค์กรก่อน จึงจะแปลงทรัพยากรและแรงกดดันเชิงบริบทให้เป็นคุณค่าความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางอ้อม พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลสูงที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านองค์กร ข้อค้นพบนี้สะท้อนว่า แม้เทคโนโลยีเป็นแรงผลักสำคัญต่อการเริ่มยอมรับ Social CRM แต่แรงกดดันจากการแข่งขันและความคาดหวังของลูกค้ามีบทบาทเด่นกว่าในการกระตุ้นให้องค์กรใช้ Social CRM อย่างจริงจังและต่อเนื่องจนเกิดผลลัพธ์ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับ Qalati et al., (2021) ที่พบว่า การยอมรับ social media ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างปัจจัย TOE กับผลการดำเนินงานของ SMEs รวมถึง Giang et al., (2025) และ Haq et al., (2025) ที่ชี้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นกลไกสำคัญในการยกระดับผลการดำเนินงานขององค์กรในบริบท SMEs

ในมิติของผลลัพธ์โดยตรง ผลการวิจัยยืนยันว่าการยอมรับ Social CRM มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า สะท้อนว่าเมื่อองค์กรนำ Social CRM ไปใช้อย่างเข้มข้นและสอดคล้องกับภารกิจด้าน CRM จะสามารถยกระดับความพึงพอใจ ความภักดี การรักษาฐานลูกค้า และการบอกต่อเชิงบวกได้อย่างมีนัยสำคัญ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิด Social CRM capability ของ Trainor et al., (2014) ที่มองว่า Social CRM เป็นขีดความสามารถเชิงกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงเทคโนโลยี กระบวนการ และการมีส่วนร่วมของลูกค้า รวมถึงงานของ Harrigan et al., (2020) และ Marolt et al., (2020) ที่พบว่า ความเข้มข้นของการใช้ Social CRM มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ และงานของ Afaq et al. (2023) ในอุตสาหกรรมโรงแรมที่ชี้ว่า Social CRM มีบทบาทต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ดังนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้จึงตอกย้ำว่า Social CRM มิได้เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสาร แต่เป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยยกระดับผลลัพธ์ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กได้อย่างเป็นรูปธรรม

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยครั้งนี้ คือ การอธิบายบทบาทของ Social CRM ในฐานะกลไกการแปลงปัจจัยเชิงบริบทสู่ผลลัพธ์ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กอย่างเป็นระบบในเชิงปฏิบัติ ผู้ประกอบการควรเริ่มจาก 1) เลือกเทคโนโลยีที่ใช้งานง่าย เชื่อมโยงข้อมูลลูกค้าจากหลายช่องทาง และแสดงผลได้ชัดเจน 2) เตรียมความพร้อมภายในองค์กรผ่านการสนับสนุนของผู้บริหาร การพัฒนาทักษะบุคลากร และการกำหนดผู้รับผิดชอบด้านข้อมูลลูกค้า 3) ตอบสนองต่อแรงกดดันจากลูกค้า คู่แข่ง และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจด้วยการสื่อสารที่รวดเร็วและตรงความต้องการ และ 4) ใช้ Social CRM เพื่อจัดเก็บ วิเคราะห์ และนำข้อมูลลูกค้าไปออกแบบการสื่อสาร และการบริการที่เหมาะสมกับลูกค้า กระบวนการดังกล่าวจะช่วยให้โรงแรมขนาดเล็กสามารถยกระดับความพึงพอใจ ความภักดี การรักษาฐานลูกค้า มูลค่าตลอดช่วงชีวิตลูกค้า การตอบสนองต่อการสื่อสาร และการบอกต่อเชิงบวกได้อย่างเป็นรูปธรรม ดังแผนภาพที่ 3



แผนภาพที่ 3 แสดงปัจจัยขับเคลื่อน Social CRM สู่ประสิทธิภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า

แผนภาพที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี องค์กร และสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยขับเคลื่อนการยอมรับ Social CRM ขณะที่ Social CRM ทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงปฏิบัติการในการแปลงข้อมูล การสื่อสาร และการมีส่วนร่วมของลูกค้าให้กลายเป็นผลลัพธ์ด้านประสิทธิภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก

สรุป

บทความนี้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์และผลต่อประสิทธิภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทย โดยใช้กรอบแนวคิดเทคโนโลยี องค์กร และสิ่งแวดล้อมเป็นฐานในการอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปร ผลการวิจัยชี้ว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี องค์กร และสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับ Social CRM อย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงสูงที่สุด ขณะที่การยอมรับ Social CRM มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า และทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลของปัจจัยตามกรอบ TOE ไปสู่ผลลัพธ์ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางอ้อมเด่นที่สุด

ข้อค้นพบนี้ชี้ว่า การยกระดับประสิทธิภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กไม่ได้ขึ้นอยู่กับการมีเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่ต้องอาศัยการผสานความพร้อมด้านเทคโนโลยี การสนับสนุนภายในองค์กร และการตอบสนองต่อแรงกดดันจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจผ่านการยอมรับ Social CRM อย่างเป็นระบบ ทั้งนี้ ผลการวิจัยช่วยยืนยันบทบาทของ Social CRM ในฐานะกลไกเชื่อมระหว่างปัจจัยเชิงบริบทขององค์กรกับผลลัพธ์ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทยได้อย่างเป็นรูปธรรม

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาความพร้อมด้านเทคโนโลยีควบคู่กับการสนับสนุนภายในองค์กร โดยเฉพาะการเลือกใช้เครื่องมือ Social CRM ที่ใช้งานง่าย สอดคล้องกับกระบวนการบริการ และสามารถเชื่อมโยงข้อมูลลูกค้าจากหลายช่องทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ผู้บริหารควรมีบทบาทเชิงรุกในการผลักดันการใช้เทคโนโลยี พัฒนาทักษะบุคลากร และส่งเสริมการใช้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ในการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็วและตรงความต้องการ เพื่อยกระดับประสิทธิภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังธุรกิจบริการประเภทอื่น หรือศึกษาเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กกับโรงแรมขนาดกลางและขนาดใหญ่ เพื่อพิจารณาความแตกต่างของปัจจัยการยอมรับ Social CRM ในบริบทที่หลากหลายยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Afaq, A., Gaur, L., & Singh, G. (2023). Social CRM: Linking the dots of customer service and customer loyalty during COVID-19 in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 35*(3), 992–1009. https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0428

Cruz-Jesus, F., Pinheiro, A., & Oliveira, T. (2019). Understanding CRM adoption stages: Empirical analysis building on the TOE framework. *Computers in Industry, 109*, 1–13. https://doi.org/10.1016/j.compind.2019.03.007

Eichhorn, B. R. (2014). *Common method variance techniques* [Conference paper]. Midwest SAS Users Group 2014 Conference. https://www.lexjansen.com/mwsug/2014/AA/MWSUG-2014-AA11.pdf

Faiz, F., Le, V., & Masli, E. K. (2024). Determinants of digital technology adoption in innovative SMEs. *Journal of Innovation & Knowledge, 9*(4), 100610. https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100610

Giang, N. T. P., Tan, T. D., & Nhung, L. T. H. (2025). Determinants of E-commerce adoption and its effect on marketing performance among Vietnamese SMEs: An PLS-SEM approach using the TOE framework. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 11*(4), 100670. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100670

Hair, J. F., Gabriel, M. L. D. S., da Silva, D., & Braga, S. (2019). Development and validation of attitudes measurement scales: Fundamental and practical aspects.

RAUSP Management Journal, 54(4), 490–507. https://doi.org/10.1108/RAUSP-05-2019-0098

Haq, F. U., Suki, N. M., Zaigham, H., Masood, A., & Rajput, A. (2025). Exploring AI adoption and SME performance in resource-constrained environments: A TOE–RBV perspective with mediation and moderation effects. *Journal of Digital Economy*. Advance online publication. https://doi.org/10.1016/j.jdec.2025.07.002

Harrigan, P., Miles, M. P., Fang, Y., & Roy, S. K. (2020). The role of social media in the engagement and information processes of social CRM. *International Journal of Information Management, 54*, 102151. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102151

Iacobucci, D. (2010). Structural equations modeling: Fit indices, sample size, and advanced topics. *Journal of Consumer Psychology, 20*(1), 90–98. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.09.003

Karim, R. A., Rabiul, M. K., Tahrin, S., & Arfat, S. M. (2024). The nexus between CRM and behavioural loyalty in hotel sector: The mediating role of relationship quality (trust and satisfaction). *Global Knowledge, Memory and Communication*. Advance online publication. https://doi.org/10.1108/GKMC-03-2024-0169

Kline, R. B. (2011). Convergence of structural equation modeling and multilevel modeling. In M. Williams & W. P. Vogt (Eds.), *The SAGE handbook of innovation in social research methods* (pp. 562–589). SAGE Publications. https://doi.org/10.4135/9781446268261.n31

Marolt, M., Zimmermann, H.-D., Žnidaršič, A., & Pucihar, A. (2020). Exploring social customer relationship management adoption in micro, small and medium-sized enterprises. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 15*(2), 38–58. https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000200104

Mohammed, F., Ahmad, R. B., Hassan, S. B., Fazea, Y., & Alzahrani, A. I. (2024). An empirical evidence on the impact of social customer relationship management on the small and medium enterprises performance. *International Journal of Information Management Data Insights, 4*(2), 100248. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2024.100248

Pahor Zvanut, A., & Zabukovec Baruca, P. (2025). Social media marketing strategy in the tourism industry: A systematic literature review. *Tourism Planning & Development*. Advance online publication. https://doi.org/10.1080/21568316.2025.2549069

Peng, X., Zhu, J., Lee, S., Zhou, D., Song, W., & Ying, T. (2024). Digital transformation in the hospitality industry: A bibliometric review from 2000 to 2023. *International Journal of Hospitality Management, 120*, 103761. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103761

Pizam, A., Ozturk, A. B., Balderas-Cejudo, A., Buhalis, D., Fuchs, G., Hara, T., Meira, J., Revilla, R. G. M., Sethi, D., Shen, Y., State, O., Hacikara, A., & Chaulagain, S. (2022). Factors affecting hotel managers' intentions to adopt robotic technologies: A global study. *International Journal of Hospitality Management, 102*, 103139. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103139

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology, 88*(5), 879–903. https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879

Qalati, S. A., Yuan, L. W., Khan, M. A. S., & Anwar, F. (2021). A mediated model on the adoption of social media and SMEs' performance in developing countries. *Technology in Society, 64*, 101513. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101513

Religia, Y., Ramawati, Y., Firdausi, A. S. M., & Nainggolan, D. S. (2025). Exploring digital leadership-TOE framework in CRM adoption by SMEs in developing countries. *RAUSP Management Journal, 60*(1), 58–74. https://doi.org/10.1108/RAUSP-09-2024-0187

Sigala, M. (2018). Implementing social customer relationship management: A process framework and implications in tourism and hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30*(7), 2698–2726. https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0536

Sofi, M. R., Bashir, I., Alshiha, A. A., Alnasser, E. M., & Alkhozaim, S. M. (2025). Creating exceptional guest experiences: The role of engagement and relationship building in hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Insights, 8*(3), 891–914. https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2024-0318

Tornatzky, L. G., & Fleischer, M. (1990). *The processes of technological innovation*. Lexington Books. https://openlibrary.org/books/OL2207473M/The_processes_of_technological_innovation

Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research, 67*(6), 1201–1208. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.002

UN Tourism. (2025). *UN Tourism data dashboard: Key indicators*. https://www.untourism.int/market-intelligence

Van Looy, A. (2022). *Social media management: Using social media as a business instrument* (2nd ed.). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-99094-7

World Travel & Tourism Council. (2025). *Thailand travel & tourism economic impact factsheet*. https://researchhub.wttc.org/product/factsheet-thailand-travel-tourism-economic-impact

Zheng, X., Huang, J., Wu, J., Sun, S., & Wang, S. (2023). Emerging trends in online reviews research in hospitality and tourism: A scientometric update (2000–2020). *Tourism Management Perspectives, 47*, 101105. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101105