



Influence of Social Media Customer Relationship Management Towards Financial Performance: Empirical Evidence of Spa Businesses in Thailand

Kullaya Uppapong*

Sarana Photchanacha**

Pusanisa Thechatakerng***

Submitted: April 22, 2021 / Accepted: 11 June, 2021

Abstract

Social Media Customer Relationship Management (SM CRM) is an important marketing strategy in the social media era. It focuses on building, developing and retaining the customer relationship through the social media channel. This research article uses quantitative research to investigate the SM CRM model towards financial performance through a mediator, which was Transaction Costs Theory. A questionnaire was used as an instrument to collect the data from entrepreneurs of spa businesses in Thailand (those registered with the Office of Small and Medium Enterprises Promotion). 157 questionnaires were used to analyze and test the hypotheses. Data was analyzed by using Structural Equation Model (SmartPLS3 Software). The findings indicated that spa businesses that had used Social Media Customer Relationship Strategy, either in marketing, sale or service, increased their financial performance. In addition, Social Media Customer Relationship Strategy had not only a direct effect, but also provided an indirect effect, through Transaction Cost Theory. It can be implied that Social Media Customer Relationship Strategy of spa businesses had decreased transaction costs; and with these cost reductions, resulted in increased financial performance.

Keywords: Social Media Customer Relationship Management, Social Media, Transaction Cost, Financial Performance

* Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University, E-mail: Is_nong@Yahoo.com

** School of Management, Shinawatra University.

*** Business Administration, Maejo University.



อิทธิพลของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคมต่อผลประโยชน์ทางการเงินองค์กร: หลักฐานเชิงประจักษ์ธุรกิจสปาในประเทศไทย

กุลยา อูปพงษ์*

สรณ โภชนจันทร์**

ภูษนิษา เตชเถกิง***

บทคัดย่อ

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคม (Social Media Customer Relationship Management: SM CRM) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในยุคสื่อสังคม มุ่งเน้นการสร้าง พัฒนา และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านช่องทางสื่อสังคม การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อค้นหารูปแบบการใช้ SM CRM ที่ส่งผลต่อผลประโยชน์ทางการเงินที่ผ่านตัวแปรส่งผ่าน คณะผู้วิจัยใช้ทฤษฎีต้นทุนธุรกรรม (Transaction Costs Theory) เป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยทำการศึกษากับผู้ประกอบการธุรกิจสปาในประเทศไทยที่ขึ้นทะเบียนนิติบุคคลกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวน 157 ราย โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลทดสอบสมมติฐานวิจัย ด้วยการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง ซอฟต์แวร์ SmartPLS3 ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจสปาที่มีการใช้ SM CRM ทั้งด้านการตลาดด้านการขาย หรือด้านการบริการ มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลประโยชน์ทางการเงินเพิ่ม ได้แก่ ผลกำไร ผลตอบแทนจากการลงทุน ลูกค้ารายใหม่ สามารถลดต้นทุนและส่วนแบ่งทางการตลาด ผลประโยชน์ทางการเงินเพิ่มขึ้น อีกทั้งการใช้ SM CRM ของธุรกิจสปาส่งผลต่อการลดต้นทุนธุรกรรม และการลดต้นทุนดังกล่าวนำไปสู่ผลประโยชน์ทางการเงินเพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคม สื่อสังคม ต้นทุนธุรกรรม ผลประโยชน์ทางการเงิน

* คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์, E-mail: is_nong@yahoo.com

** คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยชินวัตร

*** คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

บทนำ (Introduction)

ปี ค.ศ. 2020 ถือเป็นยุคสื่อสังคม เนื่องจากจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมทั่วโลก 3.80 พันล้านคน หรือคิดเป็น 49% ประเด็นที่น่าสนใจคือ การเพิ่มอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง มีผู้ใช้สื่อสังคมทั่วโลกเพิ่มขึ้น 9.2% จำนวน 321 ล้านคน ประเทศไทยมีแนวโน้มที่ไม่แตกต่างจากทั่วโลก มีผู้ใช้สื่อสังคม 75% และเพิ่มขึ้น 4.7% จากประเด็นยุคสื่อสังคมส่งผลกระทบต่อกิจกรรมอีคอมเมิร์ซ คนไทยมีการค้นหาสินค้าและบริการที่จะซื้อทางออนไลน์มากถึง 90% อีกทั้งยังมีการซื้อทางออนไลน์มากถึง 82% (Kemp, 2020) ผู้บริโภคมีการแบ่งปันประสบการณ์ ข้อมูลของสินค้าและบริการ รวมไปถึงตราสินค้ากับเพื่อนและคนอื่นๆ บนโลกสื่อสังคม (Wongsansukcharoe et al., 2015) การกระจายตัวของการใช้สื่อสังคมทั่วทั้งโลกส่งผลให้ธุรกิจได้รับแรงกดดันที่จะเข้าไปมีส่วนร่วม เพราะลูกค้าของธุรกิจหันไปให้ความสนใจ วันนี้จุดศูนย์กลางของกิจกรรมลูกค้าเป็นเสมือนจริงมากขึ้นตั้งอยู่ภายในสื่อสังคม (Heller-Baird & Parasnis, 2011)

การดำเนินธุรกิจสภาพแวดล้อมมีความสำคัญอย่างยิ่ง สภาพแวดล้อมภายในองค์กรผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์แล้วบริหารจัดการควบคุมได้ แต่สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร การเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยี เศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย และการเมือง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยเหล่านั้นส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจ (Gersick, 1991) เมื่อธุรกิจได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมภายนอก จะต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปเพื่อความอยู่รอด (Greenwood & Hinings, 1996) จากกระแสการกระจายตัวของการใช้สื่อสังคม ส่งผลให้ผู้ประกอบการได้รับแรงกดดันที่ต้องเข้าไปมีส่วนร่วมบนสื่อสังคม เพราะลูกค้าของธุรกิจหันไปใช้สื่อสังคม (Heller-Baird & Parasnis, 2011) สื่อสังคมเข้ามามีบทบาทในการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก ธุรกิจจำเป็นต้องหันมาใช้สื่อสังคมเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งผลจากการใช้สื่อสังคมส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและสามารถขยายฐานลูกค้า (Soprasong & Thongmak, 2015)

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคม (Social Media Customer Relationship Management: SM CRM) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกนำมาใช้ในยุคสื่อสังคม โดยผสมผสานระหว่างการจัดการลูกค้าสัมพันธ์กับเทคโนโลยีสื่อสังคม เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ (Küpper et al., 2014; Lehmkühl & Jung, 2013) ที่มีลักษณะเปลี่ยนจากการติดต่อสื่อสารกลายเป็นการสนทนาโดยลูกค้าเป็นผู้กำหนดการสนทนา และสามารถสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ (Nițu et al., 2014) อีกทั้งยังสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน จากการมุ่งเน้นกลุ่มคนที่มีใจเอนเอียงกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ พัฒนาสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้า ลดต้นทุนการบริการ และการสร้างความภักดีต่อรายี่ห้อ (Ang, 2011) พยายามที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีลักษณะเฉพาะแต่ละบุคคลตามความสามารถของธุรกิจที่มีอยู่ วัตถุประสงค์หลักคือการสร้างความผูกพันกับลูกค้ามากกว่าการจัดการลูกค้า (Heller-Baird & Parasnis, 2011) อีกทั้งยังมุ่งเน้นความต้องการของลูกค้าที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง โดยสร้างผลประโยชน์ทางธุรกิจจากข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าและความผูกพัน ยังสามารถปรับปรุงข้อมูลที่แม่นยำ ลดการทำงานที่ล่าช้า และเป็นพื้นฐานของการขับเคลื่อนการดำเนินธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพ (Woodcock et al., 2011)

ผลกระทบการใช้ SM CRM ต่อธุรกิจ คือ ลดค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้าใหม่ (Tohidi & Jabbari, 2012) และยังรวมไปถึงการลดระยะเวลา (Payne & Frow, 2006) สร้างโอกาสในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้ระดับส่วนบุคคล (Arman, 2014) สามารถลดต้นทุนต่างๆ เช่น ต้นทุนทางการตลาด ต้นทุนการขาย และต้นทุนการบริการ (Schaupp & Bélanger, 2014; Tohidi & Jabbari, 2012) หากพิจารณาแล้วสามารถนิยามต้นทุนเหล่านี้ว่าคือ ต้นทุนธุรกรรม (Williamson, 1985) การลดต้นทุนธุรกรรมส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ธุรกิจที่มีความสามารถในการลดต้นทุนธุรกรรมจะส่งผลให้ผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น (Gulbrandsen et al., 2017) SM CRM เป็นเครื่องมือที่สร้างความรู้จากพฤติกรรมผู้บริโภค



ทัศนคติ และอารมณ์ ธุรกิจสามารถใช้ประโยชน์จาก SM CRM เพื่อเพิ่มผลประโยชน์ทางการเงิน (McKay, 2010) ได้แก่ ยอดขาย กำไร ผลตอบแทนจากการลงทุน ลดต้นทุน (Wongsansukcharoen et al., 2015) ส่วนครองตลาด และลูกค้ารายใหม่ (Chang et al., 2010)

ธุรกิจทุกประเภทมีการใช้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ แต่ธุรกิจบริการนิยมใช้เครื่องมือนี้มากที่สุด (Ballings & Van den Poel, 2015) เพราะธุรกิจบริการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามากกว่าธุรกิจประเภทอื่นๆ (Parvatiyar & Sheth, 2006) จึงไม่ใช่เรื่องยากที่จะเห็นว่าการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจบริการ (Berry & Parsuraman, 1991) ธุรกิจสปาถือเป็นธุรกิจบริการที่มีความสำคัญมากสำหรับประเทศไทย ปี ค.ศ. 2019 มีผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียนฯ กับกระทรวงสาธารณสุขประมาณ 3,500 แห่ง ขณะที่ผู้ประกอบการทั้งหมดมากกว่า 40,000 แห่ง ปัจจุบันตลาดสปาและนวดภายในประเทศมีมูลค่าราว 3.5 หมื่นล้านบาท อัตราการเติบโตเฉลี่ย 8% และมีแนวโน้มจะเติบโตอย่างก้าวกระโดดจากตลาดท่องเที่ยว (Jarukit, 2020)

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้มุ่งอธิบายประเด็นการใช้ SM CRM ที่สามารถลดต้นทุนธุรกรรม และนำไปสู่ผลประโยชน์ทางการเงินของธุรกิจสปาในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม (Literature Reviews)

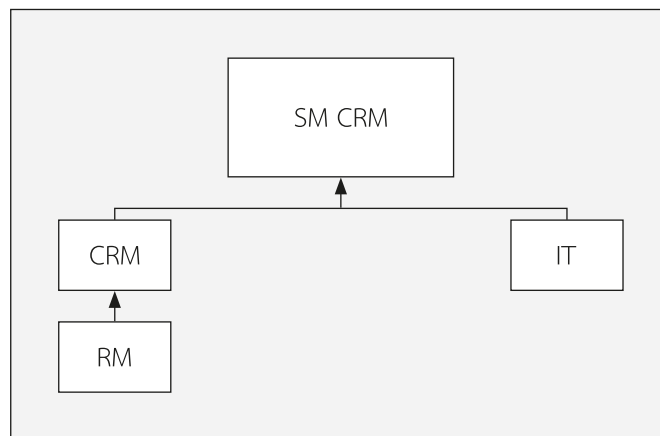
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคมที่นำไปสู่ผลประโยชน์ทางการเงินของธุรกิจ โดยผ่านตัวแปรส่งผ่าน รายละเอียดดังนี้

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคม

SM CRM เริ่มต้นในยุคอุตสาหกรรมที่มุ่งเน้นการผลิต (Mass Production) เมื่อผลผลิตออกมาในปริมาณมากก็ไม่สามารถที่จะจัดจำหน่ายได้เอง จึงเกิดระบบพ่อค้าคนกลาง ส่งผลให้ธุรกิจและลูกค้ามีระยะห่างและถูกแยกออกจากกัน จนนำไปสู่การมุ่งเน้นธุรกรรมการตลาด (Sheth & Parvatiyar, 1995) ธุรกรรมการตลาดมีส่วนเกี่ยวข้องทำให้เกิดค่าใช้จ่ายที่ส่งผลต่อต้นทุนและผลการดำเนินงาน นักวิชาการมีความเชื่อว่าการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันหรือการมีความสัมพันธ์อันดีสามารถลดต้นทุนธุรกรรมและรวมไปถึงการนำไปสู่การสร้างประสิทธิภาพการดำเนินงานที่สูงขึ้น (Williamson, 1985) ทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Marketing Relationship: RM) ที่มาจากการปรับเปลี่ยนรากฐานของพื้นฐานทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (Blau, 1964) อีกทั้งความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศจึงเป็นเครื่องมือให้ธุรกิจสามารถใช้ติดต่อโดยตรงกับลูกค้า ส่งผลให้การตลาดทางตรงถูกนำกลับมาใช้อีกครั้ง (Sheth & Parvatiyar, 1995) สิ่งสำคัญของทฤษฎีนี้คือ การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องถือเป็นแนวคิดสำคัญทางการตลาดที่ตรงกันข้ามกับแนวคิดการแข่งขัน เพราะเชื่อว่าการมีความสัมพันธ์อันดีสามารถนำไปสู่การสร้างมูลค่าแก่ธุรกิจ (Morgan & Hunt, 1994) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) คือเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยธุรกิจให้สามารถเพิ่มความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Tohidi & Jabbari, 2011) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า CRM เกิดจากทฤษฎี RM (ภาพที่ 1)

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM เกิดจากพื้นฐานปรัชญาทฤษฎี RM (Ryals & Knox, 2001) นอกจากมุ่งเน้นความสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมและความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจและลูกค้า ยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Hunt & Arnett, 2006) แต่ปัจจุบันถูกมองว่าเป็นเครื่องมือที่ล้าสมัยไม่เหมาะกับยุคสื่อสังคม (Harrigan et al., 2015; Payne & Frow, 2005) เพราะอัตราการใช้สื่อสังคมที่มีการเพิ่มขึ้นปริมาณมากและรวดเร็ว กลายเป็นช่องทางใหม่

สำหรับ CRM จึงเกิดการปฏิวัติกลายเป็นการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคม (Social Media Customer Relationship Management) หรือ SM CRM (Mosadegh & Behboudi, 2011; Payne & Frow, 2005) คือ CRM ถูกใช้ผ่านทางสื่อสังคมที่เป็นประเด็นสำคัญของการบริหารการตลาด (Band & Petouhoff, 2010) ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่าง CRM กับเทคโนโลยีสื่อสังคม (ภาพที่ 1) ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าที่อยู่ในช่องทางสื่อสังคม และสามารถปรับปรุงข้อมูลที่แม่นยำ และลดความล่าช้าของงาน (Greenberg, 2010) สุดท้ายเครื่องมือนี้มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบริการ เพราะธุรกิจบริการจะต้องมีกิจกรรมปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามากที่สุด (Parvatiyar & Sheth, 2001:6) ดังนั้นเป็นเรื่องที่ไม่ยากที่จะเห็นว่าเครื่องมือนี้ถูกนำไปใช้ในธุรกิจบริการมากกว่าธุรกิจประเภทอื่นๆ (Ballings & Van den Poel, 2015; Berry & Parsuraman, 1991)



ภาพที่ 1 วิวัฒนาการของ SM CRM

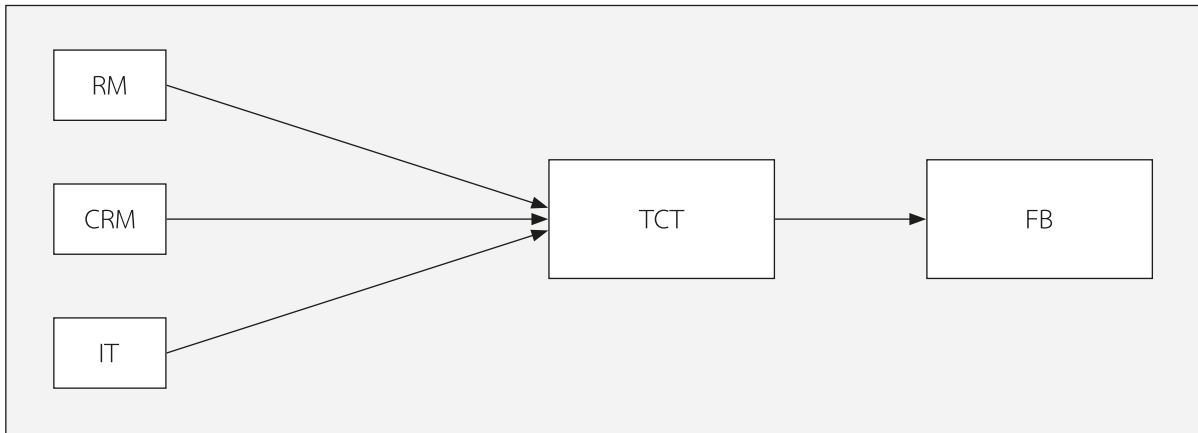
การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคมกับผลประโยชน์ทางการเงินองค์กร

อดีตที่ผ่านมาการวิจัยแสดงให้เห็นว่า SM CRM ส่งผลต่อผลประโยชน์ทางการเงินขององค์กร ทั้งบทความทบทวนวรรณกรรม (Küpper et al., 2014; Uppapong & Thechatakerng, 2019) และบทความวิจัยเชิงประจักษ์ (Harrigan et al., 2015) เครื่องมือดังกล่าวสร้างความสัมพันธ์โดยอาศัยช่องทางสื่อสังคม จะนำไปสู่โอกาสในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่เป็นส่วนบุคคล และเปลี่ยนไปสู่การสื่อสารแบบทางตรงกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ (Arman, 2014) นอกจากนี้ยังสามารถใช้เพื่อสร้างความรู้จากพฤติกรรมผู้บริโภค ทักษะคนดี และอารมณ์ จนสามารถใช้ประโยชน์เพื่อเพิ่มผลประโยชน์ทางการเงิน (Ang, 2011) และก่อให้เกิดการเพิ่มคุณภาพและปริมาณการมีปฏิสัมพันธ์ไม่ใช่เพียงแค้กับลูกค้า แต่ยังรวมไปถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สามารถสร้างผลประโยชน์ทางการเงินองค์กร (Woodcock et al., 2011) SM CRM ส่งผลต่อผลประโยชน์ทางการเงินองค์กร เช่น รายได้ ยอดขาย ลูกค้ารายใหม่ ผลตอบแทนจากการลงทุน ส่วนครองตลาด และการลดต้นทุน (Choudhury & Harrigan, 2014) อย่างไรก็ตาม หากองค์กรต้องการที่จะสร้าง รักษา และบริหารความสัมพันธ์ที่ซับซ้อน และได้รับผลลัพธ์ทางธุรกรรมอย่างมีคุณค่า องค์กรต้องส่งเสริมด้านการตลาด การขาย และการบริการ (Acker et al., 2011) เหตุนี้นักวิชาการเห็นพ้องต้องกันในเรื่องของการใช้ SM CRM ที่ต้องใช้กรอบคิด 3 ด้านหลัก ได้แก่ การตลาด การขาย และการบริการ เพื่อสร้างผลประโยชน์ทางการเงินองค์กร (Mosadegh & Behboudi, 2011) ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐาน H1: SM CRM ด้านการตลาด ด้านการขาย และด้านการบริการ ส่งผลให้ผลประโยชน์ทางการเงินองค์กรเพิ่มขึ้น



การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคมกับการลดต้นทุนธุรกรรม

เครื่องมือทางการตลาดที่ถูกนำมาใช้ในยุคสื่อสังคม คือ SM CRM ซึ่งเป็นการใช้ CRM ร่วมกับเทคโนโลยีสื่อสังคม (Social Media) (Küpper et al., 2014) นักวิชาการแนะนำองค์กรที่ต้องการลดต้นทุนต้องใช้เครื่องมือนี้ เพราะเป็นเครื่องมือที่มุ่งเน้นการลดต้นทุนธุรกรรมและต้นทุนภาพรวม (Parvatiyar & Sheth, 2001) ได้แก่ ต้นทุนการตลาด ต้นทุนการบริการ (Schaupp & Bélanger, 2014) ต้นทุนการขาย (Tohidi & Jabbari, 2012) ลดค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้าใหม่ (Tohidi & Jabbari, 2012) ซึ่งต้นทุนเหล่านี้มีใช้ต้นทุนหลักในการผลิตและการบริการที่เป็นตัวขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจขององค์กร ที่ถูกเรียกว่า ต้นทุนธุรกรรม (Williamson, 1985) จากการศึกษาในอดีตดังภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่า RM มีความสัมพันธ์เชิงลบกับต้นทุนธุรกรรม (Cheng & Lee, 2011) ยิ่งกว่านั้นการประยุกต์ใช้ CRM ส่งผลกระทบต่อเชิงลบกับประสิทธิภาพต้นทุนและที่สำคัญอย่างยิ่งเมื่อระยะเวลาผ่านไป องค์กรสามารถเรียนรู้การใช้ CRM ที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ทำให้ต้นทุนธุรกรรมลดลงเรื่อยๆ และเพิ่มกำไรขึ้นเรื่อยๆ (Krasnikov et al., 2009) SM CRM เป็นวิวัฒนาการของ CRM โดยมาจากรากฐานทฤษฎี RM (Harrigan et al., 2015)



ภาพที่ 2 ผลการวิจัยที่ผ่านมาแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร

SM CRM คือ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ใช้ผ่านทางสื่อสังคม (Band & Petouhoff, 2010; Greenberg, 2010) ซึ่งการใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมต่างๆ สามารถลดต้นทุนการติดต่อสื่อสาร เพิ่มคุณภาพและความเร็วของกระบวนการข้อมูล การประสานงาน (Gurbaxani & Whang, 1991) รวมไปถึงสามารถลดต้นทุนธุรกรรมทางการตลาด และสร้างประสิทธิภาพต่อค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงข้อมูลตลาดและขั้นตอนในการทำธุรกรรมต่างๆ ขององค์กร ไม่ว่าจะองค์กรขนาดเล็กหรือใหญ่หากมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถลดต้นทุนธุรกรรมและนำไปสู่ผลประโยชน์ทางการเงินที่ดีขึ้น ดังภาพที่ 2 (Müller & Seuring, 2007) ดังนั้นสรุปได้ว่า SM CRM ส่งผลให้ต้นทุนธุรกรรมลดลง เนื่องจากเครื่องมือนี้พัฒนามาจากทฤษฎี RM และ CRM อีกทั้งยังอาศัยเทคโนโลยีสื่อสังคมที่ทำให้ศักยภาพการทำงานเพิ่มสูงขึ้น มุ่งเพิ่มความถูกต้องและแม่นยำในการทำธุรกรรม จึงส่งผลต่อต้นทุนธุรกรรม ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีต้นทุนธุรกรรมถูกนำมาอธิบายการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าที่มีความใกล้ชิดกันมากขึ้นและก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดี โดยมุ่งเน้นการลดต้นทุนโครงสร้างและต้นทุนการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าให้ต่ำที่สุดและเพิ่มผลตอบแทนสูงสุด (Rindfleisch & Heide, 1997; Soltani & Navimipour, 2016) ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐาน H2: SM CRM ด้านการตลาด ด้านการขาย และด้านการบริการ ส่งผลให้ต้นทุนธุรกรรมขององค์กรลดลง

ต้นทุนธุรกรรมกับผลประโยชน์ทางการเงินขององค์กร

ต้นทุนธุรกรรม คือ ต้นทุนต่างๆ ที่เกิดขึ้นแต่ไม่ได้เกิดจากการผลิตและการบริการที่เป็นตัวขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจหลักของธุรกิจ ซึ่งถูกเรียกว่า ต้นทุนธุรกรรม ถือเป็นประเด็นที่มีความสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ นักวิชาการมีความเชื่อว่าการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันสามารถลดต้นทุนธุรกรรมและรวมไปถึงการนำไปสู่การสร้างประสิทธิภาพการดำเนินงานที่สูงขึ้น (Williamson, 1985) สามารถแบ่งได้ 3 กลุ่มหลัก คือ การต่อรอง (Bargaining) การตรวจสอบ (Monitoring) และการปรับตัว (Maladaptation) (Gulbrandsen et al., 2017; Tomassen, 2004) ต้นทุนธุรกรรมจึงถูกนำมาเป็นตัวแปรในการวิจัยมากมาย ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่าทฤษฎีต้นทุนธุรกรรมได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดผลการดำเนินงานที่สูงขึ้น พบว่าการประยุกต์ใช้ทฤษฎีต้นทุนธุรกรรมกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถทำให้เกิดผลประโยชน์ทางการเงินที่ดียิ่งขึ้น (Brothers & Nakos, 2004) สำหรับองค์กรขนาดใหญ่ผลการศึกษาก็ไม่ต่างกัน เพราะจากการศึกษาอิทธิพลของต้นทุนธุรกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กรขนาดใหญ่ ซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ต้นทุนธุรกรรมมีผลเชิงลบกับผลประโยชน์ทางการเงิน ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าต้นทุนธุรกรรมมีบทบาทที่สำคัญในการที่จะนำไปอธิบายกับผลประโยชน์ทางการเงินขององค์กร ซึ่งนั่นหมายความว่า การลดต้นทุนธุรกรรมทำให้มีผลสำคัญต่อผลการดำเนินงานทางการเงินขององค์กรที่ดีขึ้น (Tomassen, 2004) ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าไม่ว่าองค์กรขนาดใหญ่หากมีการใช้ทฤษฎีต้นทุนธุรกรรม ส่งผลประโยชน์ทางการเงินขององค์กร ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐาน H3: การลดลงของต้นทุนธุรกรรม ได้แก่ การต่อรอง การตรวจสอบ และการปรับตัว ส่งผลให้ผลประโยชน์ทางการเงินขององค์กรเพิ่มขึ้น

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคมส่งผลต่อผลประโยชน์ทางการเงินโดยผ่านตัวแปรส่งผ่าน

คณะผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับประเด็น SM CRM ที่ส่งผลต่อผลประโยชน์ทางการเงิน พบว่า ความเชื่อมโยง 2 ประเด็น คือ 1) SM CRM เป็นวิวัฒนาการของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยมาจากรากฐานทฤษฎีตลาดเชิงสัมพันธ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถลดต้นทุนธุรกรรม เพราะการทำงานที่เพิ่มความถูกต้องและแม่นยำในการทำธุรกรรม (Cheng & Lee, 2011; Krasnikov et al., 2009) ยิ่งไปกว่านั้น SM CRM มีการนำเทคโนโลยีสื่อสังคมหรือเว็บ 2.0 มาประยุกต์ใช้ (Band & Petouhoff, 2010) ซึ่งจากผลการวิจัยยืนยันว่าองค์กรทั้งขนาดเล็กและใหญ่หากมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ สามารถลดต้นทุนธุรกรรมทางการตลาดและนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น (Gurbaxani & Whang 1991; Müller & Seuring, 2007) และการลดต้นทุนธุรกรรมส่งผลต่อผลประโยชน์ทางการเงินของธุรกิจ (Bresnahan et al., 2002) สรุปว่า SM CRM เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลต่อความสามารถในการลดต้นทุนธุรกรรม และการลดต้นทุนธุรกรรมส่งผลต่อผลประโยชน์ทางการเงิน การศึกษาครั้งนี้นำทฤษฎีต้นทุนธุรกรรมเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง SM CRM กับผลประโยชน์ทางการเงิน ซึ่งเป็นการขยายองค์ความรู้จาก SM CRM ส่งผลต่อความสามารถในการลดต้นทุนธุรกรรมและนำไปสู่ผลประโยชน์ทางการเงินที่เพิ่มขึ้น

อดีตที่ผ่านมาได้มีการศึกษาทดสอบเชิงประจักษ์ยืนยันผลลัพธ์ของประสบการณ์เชิงบวกกับผู้ใช้ SM CRM อีกทั้งยังมีการวิจัยมากมายแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของ SM CRM ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานองค์กร (Küpper et al., 2014) การวิจัยครั้งนี้ศึกษาในมุมที่แตกต่างคือ การใช้ต้นทุนธุรกรรม (Transaction Cost) เป็นตัวแปรส่งผ่าน เพื่อค้นหาผลประโยชน์ทางการเงินขององค์กรที่เป็นผลกระทบจากการใช้ SM CRM ในปี ค.ศ. 2008-ค.ศ. 2018 จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปว่า ยังไม่เคยมีการใช้ต้นทุนธุรกรรมเป็นตัวแปรส่งผ่านของความสัมพันธ์ระหว่าง SM CRM และผลประโยชน์ทางการเงินขององค์กร (Uppapong, 2019) และปี ค.ศ. 2019-ค.ศ. 2020 คณะผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมประเด็นดังกล่าว พบว่ายังไม่มี การใช้ตัวแปรส่งผ่าน (ตารางที่ 1) งานวิจัยนี้การใช้ต้นทุนธุรกรรมเป็นตัวแปรส่งผ่าน เพื่อค้นหาผลประโยชน์ทางการเงินของ



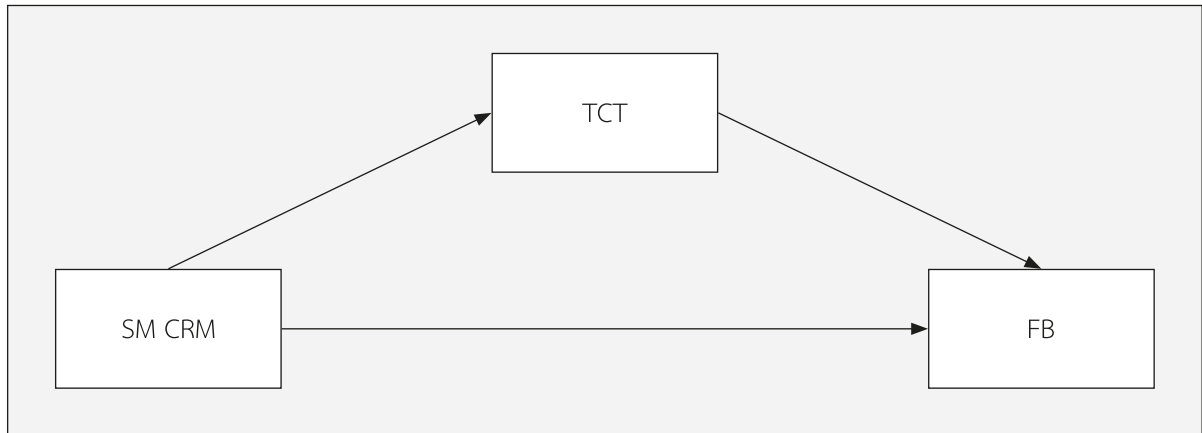
องค์กรที่เป็นผลกระทบจากการใช้ SM CRM ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐาน H4: การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคมส่งผลต่อผลประโยชน์ทางการเงินโดยผ่านต้นทุนธุรกรรม

ตารางที่ 1 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคมกับผลประโยชน์ทางการเงินองค์กรโดยใช้ตัวแปรส่งผ่าน

ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator)	นักวิชาการหรือนักวิจัย (Authors)
ความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM Capabilities)	Foltean และคณะ (2019)
ความสำเร็จของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM Success)	Soltain และคณะ (2018)
ความสามารถในการตอบสนองลูกค้า (Customer Response Capability)	Nam และคณะ (2019)
ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)	Garg และคณะ (2020)
พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมและความสร้างสรรค์ (Innovativeness and Innovation Behavior)	Domi และคณะ (2020)
การมุ่งเน้นลูกค้า การบริการลูกค้าแต่ละบุคคล คุณภาพการให้บริการ (Customer Orientation, Personalized of Services, Service Quality)	Bukola และคณะ (2019)
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ความสามารถทางการตลาด คุณค่าของลูกค้า (New Product Development, Marketing Capabilities, Customer Value)	Minh Ngo และคณะ (2018)
การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Usage)	Bhatti และคณะ (2019)
ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)	Dewnarain และคณะ (2019)
การดำเนินการภายหลังการจัดตำแหน่งองค์กร (Later Implementation of Organizational Alignment)	Dalla Pozza และคณะ (2018)
การมอบอำนาจสู่ลูกค้า (Customer Empowerment)	Aldaihani และ Ali (2018)
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	Marino และ Lo Presti (2018)

ที่มา: คณะผู้วิจัยสังเคราะห์

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น คณะผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานวิจัย 4 ข้อ และสรุปกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology)

คณะผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณเป็นการวิจัยเชิงสำรวจเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างและวิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างวิจัยคือธุรกิจสปาในประเทศไทยที่ขึ้นทะเบียนนิติบุคคลกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 931 แห่ง ดำเนินการจัดส่งจดหมายนำและแบบสอบถามถึงผู้ประกอบการธุรกิจสปา ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบทางไปรษณีย์และทางออนไลน์หลังจากการส่ง 2 สัปดาห์ คณะผู้วิจัยดำเนินการติดต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีการตอบกลับเพื่อติดตามทวงถาม และหากสถานประกอบการแห่งใดยังไม่ได้รับจดหมายก็จะดำเนินการส่งอีกรอบ และเมื่อเวลาผ่านไป 2 สัปดาห์ ดำเนินการติดต่อสอบถามผู้ประกอบการที่ไม่มีการตอบกลับอีกรอบ หลังจากนั้น 2 สัปดาห์ สรุปจำนวนพบว่า มีแบบสอบถามตีกลับเพราะไม่ถึงมือผู้รับ 106 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 22.89 ของกลุ่มตัวอย่าง) และมีแบบสอบถามตอบกลับจำนวน 161 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 34.77 ของกลุ่มตัวอย่าง) ผู้ประกอบการธุรกิจสปาตอบกลับทางไปรษณีย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.33 ของการตอบกลับ และตอบกลับทางออนไลน์โดยเข้าลิงก์และ/หรือสแกนคิวอาร์โค้ด คิดเป็นร้อยละ 15.67 ของการตอบกลับ

คัดกรองแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 161 ชุด ตามเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ธุรกิจสปาเป็นกิจการขนาดกลางและขนาดเล็ก โดยเปิดให้บริการมาแล้วอย่างน้อย 3 ปี และมีหน้าเพจของสถานประกอบการทางสื่อสังคมอย่างน้อย 1 เพจ หลังจากคัดกรองสรุปว่า แบบสอบถามที่มีความถูกต้องและสมบูรณ์จำนวน 157 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 33.90 ของกลุ่มตัวอย่าง) ถือเป็นอัตราตอบกลับที่ยอมรับได้จากงานวิจัยที่ผ่านมา (Kumar et al., 1998) ขั้นตอนสุดท้ายประเมินอคติการไม่ตอบกลับ โดยเปรียบเทียบระหว่างการตอบกลับและไม่ตอบกลับ คือ กลุ่มที่ตอบในช่วงต้นกับกลุ่มที่ตอบในช่วงปลาย โดยใช้ t-test ในการทดสอบ 2 กลุ่ม เมื่อพิจารณาค่า p-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (Armstrong & Overton, 1977) สรุปแบบสอบถามจำนวน 157 ชุด มีความถูกต้องและสมบูรณ์สามารถนำไปวิเคราะห์ได้



การพัฒนาและทดสอบเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย ดังนี้

1. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย

ในส่วนนี้อธิบายถึงขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย รวมถึงกระบวนการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ ดังนี้

1. ศึกษาและวิเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา กำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการเพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดทำข้อคำถาม

2. สร้างแบบสอบถามฉบับร่างโดยยึดตามนิยามเชิงปฏิบัติ ตัวแปรที่มีผู้อื่นพัฒนาเครื่องมือวัดและทดลองใช้มาแล้ว อีกทั้งทำการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับบริบทธุรกิจสภา

3. นำแบบสอบถามฉบับร่างส่งมอบแก่ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ราย เพื่อประเมินความตรงเชิงประจักษ์ (Face Validity) นำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงพัฒนา

4. หาค่าดัชนีความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Index) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ผลพบว่าค่าดัชนีความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือทั้งหมดเท่ากับ .8837 เป็นค่าที่ผ่านเกณฑ์ แสดงว่ามีจำนวนข้อคำถามร้อยละ 88.37 ที่ผ่านการประเมิน สำหรับค่าดัชนีความตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถามรายข้อต้องเท่ากับ 1 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหาที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Lawshe, 1975)

5. ทดลองใช้ครั้งที่ 1 กับผู้ประกอบการธุรกิจสภาที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 30 คน วิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของ Cronbach มีค่าระหว่าง .76-.95 (Nunnally, 1978) และวิเคราะห์ค่าความเที่ยงคอมโพสิต (Composite Reliability) พบว่ากลุ่มทดลองที่ 2 มีค่าระหว่าง .71-.94 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ (Bagozzi & Yi, 1988)

6. ทดลองใช้ครั้งที่ 2 กับนักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจ จากมหาวิทยาลัยภาครัฐในประเทศไทย จำนวน 262 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงเชิงโครงสร้าง ใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้วยการประมาณค่าความเป็นไปได้สูงสุด จำนวนกลุ่มทดลองมีความเหมาะสมกับเทคนิคนี้ เกณฑ์พิจารณา ได้แก่ ค่า CMIN/DF มีค่าระหว่าง 2-5 ค่า CFI และ TLI มีค่ามากกว่า .9 และสุดท้ายค่า RMSEA ไม่เกิน .1 แสดงว่าเครื่องมือมีความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Hair et al., 2010)

7. ตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างและความตรงเชิงจำแนก พิจารณาในแต่ละ Construct ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) ที่มากกว่า 0.5 (Fornell & Larcker, 1981)

2. เครื่องมือวิจัย

อธิบายเครื่องมือวิจัยที่ผ่านการตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว แบบสอบถามมี 3 ส่วน ประกอบด้วย การใช้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคม ต้นทุนธุรกรรม และผลประโยชน์ทางการเงิน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปข้อความตามตัวแปร

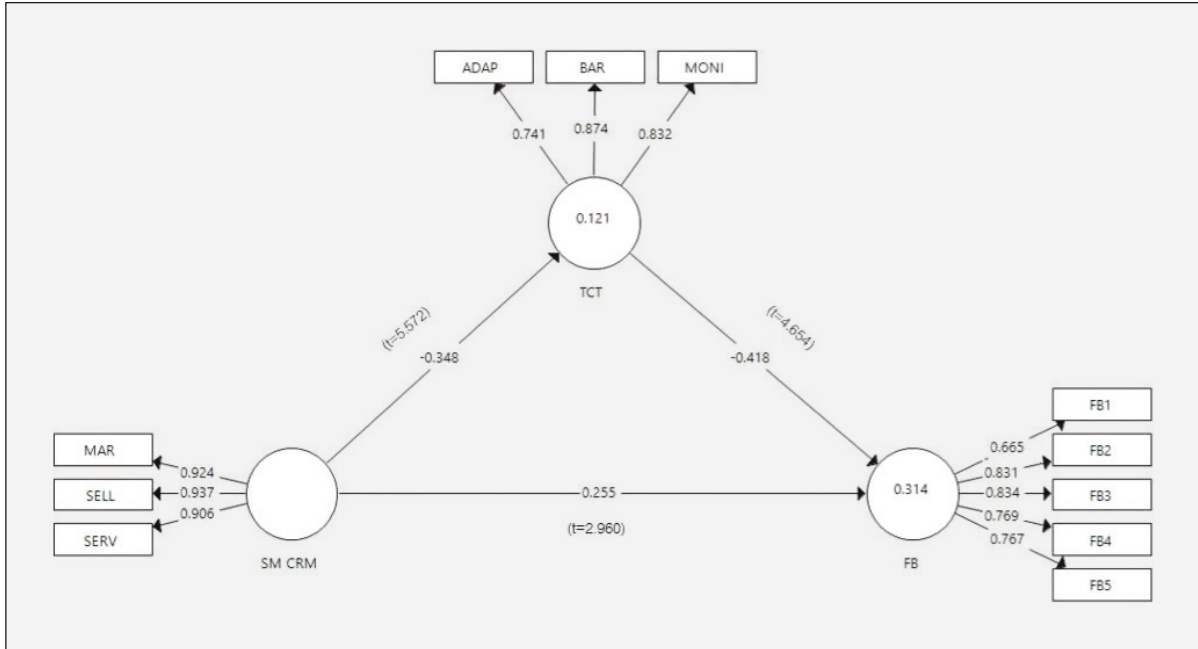
ตัวแปรและองค์ประกอบ	จำนวนข้อ	ที่มา
การใช้ SM CRM		
1. ด้านการตลาด	4	Choudhury และ Harrigan (2014) Jayachandran และคณะ (2005)
2. ด้านการขาย	5	Chang และคณะ (2010) Jayachandran และคณะ (2005)
3. ด้านการบริการ	4	Chang และคณะ (2010) Jayachandran และคณะ (2005)
ต้นทุนธุรกรรม		
1. การต่อรอง	3	Gulbrandsen และคณะ (2017) Tomassen (2004)
2. การตรวจสอบ	4	Teo และ Yu (2005)
3. การปรับตัว	5	Gulbrandsen และคณะ (2017)
ผลประโยชน์ทางการเงิน	5	Chang และคณะ (2010) Wongsansukcharoen และคณะ (2015)

3. สถิติการวิจัย

การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบสมมติฐานวิจัยสำหรับกระบวนการของการสร้างหรือพัฒนาทฤษฎีที่เป็นหนึ่งของมาตรฐานในการวิจัย (Hair et al., 2010) และเป็นเทคนิคการวิเคราะห์สมมติฐานระหว่างตัวแปรแฝงหลายๆ ปัจจัยพร้อมกันที่นิยมใช้ในการวิจัยตลาด สำหรับซอฟต์แวร์ SmartPLS3.0 เป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันซอฟต์แวร์ที่โดดเด่นสำหรับการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างสมการกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square SEM: PLS-SEM) โดยการประมาณค่าตัวแปรแฝงอัลกอริทึม จากการพัฒนาของ Ringle และคณะ (2005) เหตุผลการใช้ PLS-SEM เพราะการวิจัยครั้งนี้ต้องการขยายทฤษฎี SM CRM โดยนำทฤษฎีต้นทุนธุรกรรมมาอธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง SM CRM กับผลประโยชน์ทางการเงิน มีกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก อีกทั้งไม่มีข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับการแจกแจงข้อมูลหรือการกระจายตัวของข้อมูล และเหมาะสำหรับการวิเคราะห์โมเดลที่มีความซับซ้อน (Hair et al., 2010)

ผลการศึกษา (Research Results)

สมการเชิงโครงสร้าง PLS-SEM ประกอบด้วย แบบจำลองโครงสร้าง (Structural Model) และแบบจำลองการวัด (Measurement Model) เป็นวิธีสมการเชิงโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุด วิธีนี้มีจุดประสงค์เพื่อประมาณค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในแบบจำลองโครงสร้าง รวมถึงการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลองการวัด ผลวิเคราะห์ 4 ส่วน ดังนี้



ภาพที่ 4 ผลการวิเคราะห์

1. การทดสอบสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ

ในส่วนนี้พิจารณาจากผลการวิเคราะห์ที่แสดงแบบจำลอง (ภาพที่ 4) มีข้อสังเกตเบื้องต้น ดังนี้

1. อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝง พบว่าตัวแปรแฝงผลประโยชน์ทางการเงิน ค่า $R^2 = .314$ แสดงว่าตัวแปรแฝงทั้ง 2 ตัว การใช้ SM CRM และต้นทุนธุรกรรม มีความแปรปรวน 31.4% ของความแปรปรวนในตัวแปรแฝงผลประโยชน์ทางการเงิน หรืออธิบายได้ว่าทั้ง 2 ตัวแปรแฝงร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝงผลประโยชน์ทางการเงินในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาค่า F Square พบว่าตัวแปรแฝงการใช้ SM CRM ($f^2 = .083$) Effect Size ต่ำ แสดงว่าตัวแปรไม่สามารถตรวจพบอิทธิพลได้ แต่ต้นทุนธุรกรรม ($f^2 = .224$) มี Effect Size ปานกลางกับตัวแปรแฝงผลประโยชน์ทางการเงิน

2. อธิบายขนาดและรูปแบบสัมประสิทธิ์เส้นทางของแบบจำลอง พบว่าการใช้ SM CRM ของธุรกิจสปาที่มีผลต่อต้นทุนธุรกรรม (-.348) ตามด้วยผลประโยชน์ทางการเงิน (.225) แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างเส้นทางของการใช้ SM CRM มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับต้นทุนธุรกรรม แต่กลับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลประโยชน์ทางการเงิน สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างเส้นทางของต้นทุนธุรกรรมกับผลประโยชน์ทางการเงิน พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบ (-.418) สรุปได้ว่าธุรกิจสปาที่ใช้ SM CRM มีผลให้ต้นทุนธุรกรรมลดลง และการลดลงต้นทุนธุรกรรมดังกล่าวนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของผลประโยชน์ทางการเงิน

2. การทดสอบสัมประสิทธิ์เส้นทาง

การตรวจสอบนัยสำคัญทางสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางจะต้องพิจารณานัยสำคัญทางสถิติ $p < .05$ และ T-statistics มีค่าสูงกว่า 1.96 แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัยนั่นเอง (Hair et al., 2010) ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางแบบจำลองโครงสร้าง (Inner Model) ทุกเส้นทางมีนัยสำคัญทางสถิติ (ภาพที่ 4) หมายความว่า การใช้ SM CRM ของธุรกิจสปาส่งผลต่อผลประโยชน์ทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 2.96$) นอกจากนี้ การใช้

SM CRM ยังส่งผลต่อต้นทุนธุรกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 5.57$) และต้นทุนธุรกรรมส่งผลต่อผลประโยชน์ทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 4.65$) หลังวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางแบบจำลองโครงสร้างแล้วจะต้องดำเนินการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางแบบจำลองการวัด โดยการพิจารณา T-statistics เหมือนกัน สรุปผลการวิเคราะห์คุณภาพแบบจำลองการวัดของงานวิจัย ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่า T-Statistics ของ Outer Loading

Item	SM CRM	TCT	FB
ด้านการตลาด (MAR)	39.964		
ด้านการขาย (SELL)	44.413		
ด้านการบริการ (SERV)	33.938		
ด้านการปรับตัว (ADAP)		9.643	
ด้านการเจรจา (BAR)		24.716	
ด้านการตรวจสอบ (MONI)		21.266	
สามารถลดต้นทุนธุรกรรม (FB1)			8.380
มีผลกำไรได้ดี (FB2)			23.742
ลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น (FB3)			23.357
ผลตอบแทนการลงทุนสูงขึ้น (FB4)			13.242
ส่วนแบ่งทางการตลาดเติบโตอย่างรวดเร็ว (FB5)			14.822

3. ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัย

ผลทดสอบพบว่าสนับสนุนทั้ง 4 สมมติฐาน ดังตารางที่ 4 และ 5 และรายละเอียดดังนี้

H1: SM CRM ส่งผลให้ผลประโยชน์ทางการเงินเพิ่มขึ้น ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง = .25 ค่า $t = 2.96$ และมีค่า $p = .003$ แสดงให้เห็นว่าการใช้ SM CRM ของธุรกิจสปาส่งผลให้ผลประโยชน์ทางการเงินเพิ่มขึ้น สรุปได้ว่าสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H2: SM CRM ส่งผลให้ต้นทุนธุรกรรมลดลง ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง = -.34 ค่า $t = 5.57$ และมีค่า $p = .000$ แสดงให้เห็นว่าการใช้ SM CRM ของธุรกิจสปาส่งผลให้ต้นทุนธุรกรรมลดลง สรุปได้ว่าสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H3: ต้นทุนธุรกรรมส่งผลให้ผลประโยชน์ทางการเงินเพิ่มขึ้น ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง = -.41 ค่า $t = 4.65$ และมี $p = .000$ แสดงให้เห็นว่าต้นทุนธุรกรรมลดลงส่งผลให้ผลประโยชน์ทางการเงินเพิ่มขึ้น สรุปได้ว่าสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ตารางที่ 4 สรุปการทดสอบสมมติฐานวิจัย

สมมติฐาน	Hypothesis Path	Path Coefficient (Direct Effect)	t-values	p-values	สรุปผล
H1: การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อผลประโยชน์ทางการเงิน	SM CRM → FB	.25	2.96	.003	สนับสนุน
H2: การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อด้านทุนรุกรกรรม	SM CRM → TCT	-.34	5.57	.000	สนับสนุน
H3: ด้านทุนรุกรกรรมมีอิทธิพลต่อผลประโยชน์ทางการเงิน	TCT → FB	-.41	4.65	.000	สนับสนุน

H4: การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคมส่งผลต่อผลประโยชน์ทางการเงินโดยผ่านด้านทุนรุกรกรรม การตรวจสอบรูปแบบตัวแปรส่งผ่าน ตามกระบวนการของ Baron และ Kenny (1986) 4 ขั้นตอน เริ่มจากวิเคราะห์ด้วยสถิติการถดถอยอย่างง่าย ระหว่างการใช้ SM CRM กับผลประโยชน์ทางการเงิน (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง = .577 $p = .000$) ขั้นที่ 2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ SM CRM กับด้านทุนรุกรกรรม (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง = -.590 $p = .000$) ขั้นที่ 3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านทุนรุกรกรรมกับผลประโยชน์ทางการเงิน (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง = -.586 $p = .000$) สำหรับขั้นสุดท้ายวิเคราะห์ด้วยสถิติการถดถอยพหุ การใช้ SM CRM กับด้านทุนรุกรกรรม ร่วมกันทำนายผลประโยชน์ทางการเงิน (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง = .286 $p = .000$ ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง = -.598 $p = .000$) ผลการวิเคราะห์พบว่าทุกการทดสอบมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเสร็จสิ้นการทดสอบนำค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของขั้นที่ 1 คือ .577 เปรียบเทียบกับขั้นสุดท้าย คือ .286 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวลดลง สรุปได้ว่าตัวแปรส่งผ่านในการศึกษานี้คือ Partial Mediator

ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลประโยชน์ทางการเงินที่แข็งแกร่งมากกว่าปัจจัยอื่นๆ คือ ด้านทุนรุกรกรรม ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่การใช้ SM CRM มีอิทธิพลต่อผลประโยชน์ทางการเงินทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยศึกษาผ่านด้านทุนรุกรกรรม จากผลการวิเคราะห์ในแบบจำลองเชิงโครงสร้าง แสดงให้เห็นว่า ด้านทุนรุกรกรรมเป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีอิทธิพล สรุปได้ว่าสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 5 ค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) ค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ของการใช้ SM CRM ที่มีผลต่อผลประโยชน์ทางการเงิน

ตัวแปร	TCT			FB		
	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
SM CRM	-.34*		-.34*	.25*	.14*	.40*
TCT				-.41*		-.41*

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย (Conclusion and Discussion)

เมื่อพิจารณาขนาดอิทธิพลของเส้นทางปัจจัยที่ส่งผลต่อผลประโยชน์ทางการเงินของธุรกิจสปา จากผลการวิเคราะห์ภาพที่ 4 พบว่าขนาดอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อผลประโยชน์ทางการเงินของธุรกิจสปา คือ การใช้ SM CRM ของธุรกิจสปา ด้านการตลาด ด้านการขาย และด้านบริการ (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง = .25 ค่า $t = 2.96$ และมีค่า $p = .003$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.005 สอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมา (Acker et al., 2011; Uppapong, 2019) SM CRM ส่งผลต่อความสามารถในการลดต้นทุนธุรกรรม ผลกำไรเพิ่มขึ้น ลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น ผลตอบแทนการลงทุนสูงขึ้น และส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น ซึ่งผลวิเคราะห์นี้ไม่แตกต่างจากการศึกษาที่ผ่านมา (Trainor et al., 2014; Uppapong, 2019) เหตุเพราะการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคมมีพื้นฐานปรัชญามาจากทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Harrigan et al., 2015) สิ่งสำคัญของทฤษฎีนี้ คือ การสร้างและจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง สามารถนำไปสู่ผลประโยชน์ทางการเงินแก่องค์กร (Morgan & Hunt, 1994)

อีกทั้งการใช้ SM CRM ในด้านการตลาด ด้านการขาย และด้านบริการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อต้นทุนธุรกรรมลดลง (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง = -.34 ค่า $t = 5.57$ และมีค่า $p = .000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่า RM (Cheng & Lee, 2011) และ CRM มีความสัมพันธ์เชิงลบกับต้นทุนธุรกรรม (Krasnikov et al., 2009) เหตุเพราะเครื่องมือนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อลดต้นทุนโดยการเพิ่มความถูกต้องและแม่นยำในการทำธุรกรรม (Huges, 2002) SM CRM สามารถลดต้นทุนทางการตลาด (Schaupp & Bélanger, 2014) ลดต้นทุนการขาย (Tohidi & Jabbari, 2012) และลดต้นทุนการบริการ (Schaupp & Bélanger, 2014) ซึ่งต้นทุนเหล่านี้เรียกว่า ต้นทุนธุรกรรม (Williamson, 1985) อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐศาสตร์ คือ ทฤษฎีต้นทุนธุรกรรม ที่ถูกนำมาใช้อธิบายการพัฒนาความสัมพันธ์และการทำลายกำแพงกันระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและมุ่งเน้นไปที่การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าให้ต่ำที่สุดและเพิ่มผลตอบแทนสูงสุด (Rindfleisch & Heide, 1997)

ประเด็นสำคัญที่สนับสนุนผลการวิจัย การใช้ SM CRM ของธุรกิจสปาส่งผลให้ต้นทุนธุรกรรมลดลง คือ SM CRM เป็นการผสมผสานระหว่างสื่อทางสังคม (Social Media: SM) และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) หรืออาจจะกล่าวได้ว่าการใช้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมนั่นเอง (Harrigan et al., 2015) ซึ่งการใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อความสามารถของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เพราะทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในการสนทนา การทำงานร่วมกัน และการเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Trainor et al., 2014) นอกจากนั้น การใช้เทคโนโลยี



สื่อสังคมสามารถลดต้นทุนธุรกรรมทางการตลาดและนำไปสู่ผลประโยชน์ทางการเงินที่ดีขึ้น (Müller & Seuring, 2007; Gurbaxani & Whang 1991) ดังนั้นการผสมผสานกันของ SM และ CRM ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจในการดำเนินงานทางธุรกิจ (Arman, 2014) ดังนั้นการใช้ SM CRM มีอิทธิพลให้ต้นทุนธุรกรรมลดลง

สำหรับอิทธิพลทางอ้อม พบว่า ต้นทุนธุรกรรม ประกอบด้วย การต่อรอง การตรวจสอบ และการปรับตัว มีอิทธิพลต่อผลประโยชน์ทางการเงินของธุรกิจสปา (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง = -0.41 ค่า $t = 4.65$ และมี $p = .000$) และเป็นตัวแปรส่งระหว่างการใช้ SM CRM กับผลประโยชน์ทางการเงินของธุรกิจสปาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลวิเคราะห์สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐศาสตร์ที่มีการใช้ทฤษฎีต้นทุนธุรกรรมเพื่ออธิบายการพัฒนาความสัมพันธ์และการทำลายกำแพงกั้นระหว่างองค์กรกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดี มุ่งเน้นไปที่ต้นทุนการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าให้ต่ำที่สุดและเพิ่มผลตอบแทนสูงสุด (Rindfleisch & Heide, 1997) อีกทั้งการประยุกต์ใช้ทฤษฎีต้นทุนธุรกรรมสามารถทำให้เกิดผลประโยชน์ทางการเงินที่ดียิ่งขึ้น แสดงให้เห็นว่าต้นทุนธุรกรรมที่ลดลงส่งผลให้ผลประโยชน์ทางการเงินขององค์กรเพิ่มขึ้น (Brouthers & Nakos, 2004)

SM CRM ของธุรกิจสปาส่งผลให้ผลประโยชน์ทางการเงินเพิ่มขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม ผลวิจัยสอดคล้องกับ Wongsansukcharoen และคณะ (2013) การศึกษาค้นคว้านี้มีมุมมองที่แตกต่างจากการศึกษาที่ผ่านมา คือ การใช้ต้นทุนธุรกรรมเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างความสัมพันธ์ SM CRM กับผลประโยชน์ทางการเงินขององค์กร ซึ่งต้นทุนธุรกรรมเป็นตัวแปรส่งผ่านที่ดีทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่าง SM CRM และผลประโยชน์ทางการเงินขององค์กร แสดงว่าการลดต้นทุนธุรกรรมของธุรกิจสปาขึ้นอยู่กับการใช้ SM CRM เริ่มตั้งแต่การกำหนดกิจกรรมด้านการตลาด ด้านการขาย และด้านการบริการ ซึ่งต้นทุนธุรกรรมที่ลดลงส่งผลให้ผลประโยชน์ทางการเงินขององค์กรเพิ่มขึ้น

ดังนั้น สรุปการใช้ SM CRM ด้านการตลาด ด้านการขาย และด้านการบริการของธุรกิจ สามารถลดต้นทุนธุรกรรมและนำไปสู่ผลประโยชน์ทางการเงินที่เพิ่มขึ้น จึงกล่าวได้ว่าทฤษฎีต้นทุนธุรกรรมเป็นตัวแปรส่งผ่านได้เป็นอย่างดี แสดงให้เห็นว่าทฤษฎีต้นทุนธุรกรรมสามารถนำไปอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ SM CRM กับผลประโยชน์ทางการเงินนี้ คือ การขยายขอบเขตความรู้เกี่ยวกับ SM CRM และต้นทุนธุรกรรมที่นำไปสู่ผลประโยชน์ทางการเงิน

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

SM CRM ด้านการตลาด สามารถลดต้นทุนและนำไปสู่การเพิ่มผลประโยชน์ทางการเงิน โดยธุรกิจสามารถสื่อสารกับลูกค้าที่มีลักษณะเป็นรายบุคคล ทำให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลเชิงลึก (Customer Insight) และมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า นอกจากนี้ อาจจะทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ที่สามารถนำเข้ามามูลต่างๆ มาวิเคราะห์และสังเคราะห์ เพื่อใช้ในปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า อีกทั้งสามารถนำข้อมูลต่างๆ เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดหรือกำหนดแคมเปญการตลาดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

SM CRM ด้านการขาย สามารถลดต้นทุนและนำไปสู่การเพิ่มผลประโยชน์ทางการเงิน โดยธุรกิจสนทนากับลูกค้าบนสื่อสังคมจะได้รับซึ่งข้อมูลลูกค้าและคู่แข่งที่ง่ายขึ้น และสามารถหาโอกาสในการขายที่เหมาะสม นอกจากนี้ การเสนอขายสามารถนำไปสู่โอกาสในการขายต่อเนื่องและการขายต่อยอด (Cross Selling and Up Selling) เช่น ลูกค้าที่มาใช้บริการสปาต่างๆ ไป แต่จากการสนทนากับลูกค้าจึงทำให้ทราบถึงข้อมูลลูกค้าว่า ในอีกไม่นานนี้ลูกค้าจะเป็นเจ้าสาวในพิธีมงคลสมรส ซึ่งจังหวะนี้เองเป็นโอกาสในการขายต่อยอดให้กับลูกค้า โดยธุรกิจสปาสามารถนำเสนอสปาสำหรับเจ้าสาวให้แก่ลูกค้านั่นเอง

SM CRM ด้านการบริการ สามารถลดต้นทุนและนำไปสู่การเพิ่มผลประโยชน์ทางการเงิน โดยธุรกิจสามารถบริการให้กับลูกค้าได้อย่างทั่วถึงในระยะเวลาอันสั้น และสามารถติดตามผลตอบรับหรือกระแสจากลูกค้าได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว เพราะ SM CRM คือการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ถูกใช้ผ่านทางสื่อสังคม ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถอาศัยช่องทางสื่อสังคมในการให้บริการลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นปัญหาหรือคำถามที่เกิดขึ้นบ่อยๆ เช่น การนัดหมาย การตอบปัญหา ฯลฯ แม้กระทั่งลูกค้าสอบถามรายละเอียดของสินค้าและบริการ การแสดงความคิดเห็น โดยธุรกิจจะต้องมีการตอบกลับเพื่อแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่และเป็นการเพิ่มปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

ประโยชน์เชิงทฤษฎี

SM CRM จำเป็นจะต้องอาศัยปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Sohrabi et al., 2010) การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นการดำเนินงานที่ไม่เพียงแต่จะช่วยกระตุ้นความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า แต่เป็นได้มากกว่านั้น คือ สามารถเป็นพื้นฐานในการพัฒนาตัวตนของตราสินค้า ความภักดี และการทำให้ลูกค้าคงอยู่กับธุรกิจตลอดไป (Hastings & Saren, 2003) ดังนั้นตัวแปรที่ควรเพิ่มในแบบจำลอง คือ การยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989) เพื่อสามารถสร้างความเข้าใจถึงวิธีการอธิบายการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ และเพื่อให้สามารถอธิบายเหตุผลในการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี การยอมรับเทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรขององค์กร และยังรวมไปถึงความรวดเร็วและความถูกต้องที่ทำให้งานมีประสิทธิภาพ ในการวิจัยในอนาคตจึงควรเพิ่มตัวแปรนี้เข้าสู่แบบจำลอง เพื่อเพิ่มการอธิบายประสิทธิภาพและผลการดำเนินงานองค์กร

SM CRM ส่งผลต่อประสิทธิภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า (Harrigan et al., 2015) โดยนักวิชาการทดสอบให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง SM CRM กับประสิทธิภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า (Nguyen & Mutum, 2012) ตัวบ่งชี้ของประสิทธิภาพความสัมพันธ์ลูกค้า คือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Jayachandran et al., 2005) และความพึงพอใจนั้นส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจที่ดีขึ้น เช่น การซื้อซ้ำ ซื้อเพิ่ม และอื่นๆ ดังนั้นประสิทธิภาพความสัมพันธ์ลูกค้าจึงส่งผลต่อผลประโยชน์ทางการเงิน ดังนั้นควรเพิ่มตัวแปรประสิทธิภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นตัวแปรส่งผ่านในแบบจำลอง นอกจากนั้น การวิจัยในอดีตหากมีการศึกษาถึงประสิทธิภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า จะต้องกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมและความเข้มข้นในการแข่งขัน (Competitive Intensity and Environmental Dynamism) เพราะตัวแปรเหล่านี้มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพความสัมพันธ์ที่อาจลดลง สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วส่งผลต่อพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า (Jayachandran et al., 2005; Choudhury & Harrigan, 2014) DiMaggio และ Powell (1983) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ภาวะการแข่งขันที่รุนแรง สภาพแวดล้อมมีความแปรปรวน ความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง และความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ปัจจัยเหล่านี้เป็นแรงกดดันให้ธุรกิจจัดกระบวนการข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์โดยเน้นการรักษาลูกค้าไว้ รวมถึงผลกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ลดลง งานวิจัยครั้งนี้ไม่ได้นำตัวแปรดังกล่าวเข้าในแบบจำลอง ฉะนั้นเพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ของแบบจำลองในการวิจัยครั้งนี้ การศึกษาในอนาคตควรที่จะมีตัวแปรร่วมเหล่านี้เข้าสู่แบบจำลอง



References

- Acker, O., Gröne, F., Akkad, F., Pötscher, F., & Yazbek, R. (2011). Social CRM: How companies can link into the social web of consumers. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 13(1), 3-10.
- Aldaihani, F. M. F., & Ali, N. A. B. (2018). Impact of social customer relationship management on customer satisfaction through customer empowerment: A study of islamic banks in kuwait. *International Research Journal of Finance and Economics*, 170, 41-53.
- Ang, L. (2011). Is SCRM really a good social media strategy? *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(3), 149-153.
- Arman, S. M. (2014). Integrated model of social media and customer relationship management: A literature review. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(3), 118-131.
- Armstrong, J.S., & Overton, T.S. (1977). Estimating Nonresponse Bias in Mail Surveys, *Journal of Marketing Research*, 14(3), 396-402.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. 1988. On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Ballings, M., & Van den Poel, D. (2015). CRM in social media: Predicting increases in Facebook usage frequency. *European Journal of Operational Research*, 244(1), 248-260.
- Band, W., & Petouhoff, N. L. (2010). *Topic overview: Social CRM goes mainstream*. cambridge: Forrester Research Inc.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Berry, L. L. & Parsuraman, A. (1991) *Marketing services—competing through quality*, New York: Free Press.
- Bhatti, M. A., Farhan, M., Ahmad, M. J., & Sharif, N. (2019). The impact of social CRM capabilities and customer engagement on the firm performance: Mediating role of social media usage. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 7(3), 313-324
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*, John Wiley & Sons, Inc., New York, NY.
- Brouthers, K. D., & Nakos, G. (2004). SME entry mode choice and performance: A transaction cost perspective. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(3), 229-247.
- Bukola, A. A., Abosede, A. G., & Adesola, M. A. (2019). Customer relationship management and small and medium enterprises performance: Pragmatic evidence from Oyo State, Nigeria. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 5(2) 1-9.
- Chang, W., Park, J. E., & Chaïy, S. (2010). How does CRM technology transform into organizational performance? A mediating role of marketing capability. *Journal of Business Research*, 63(8), 849-855.



- Cheng, C.-F., & Lee, A.-H. (2011). The influences of relationship marketing strategy and transaction cost on customer satisfaction, perceived risk, and customer loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(13), 5199.
- Choudhury, M. M., & Harrigan, P. (2014). CRM to social CRM: The integration of new technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), 149-176.
- Dalla Pozza, I., Goetz, O., & Sahut, J. M. (2018). Implementation effects in the relationship between CRM and its performance. *Journal of Business Research*, 89, 391-403.
- Davis, F. D. 1989. Perceived use fullness, Perceived Ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2019). Social customer relationship management: An integrated conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(2), 172-188.
- Domi, S., Capelleras, J. L., & Musabelliu, B. (2020). Customer orientation and SME performance in Albania: A case study of the mediating role of innovativeness and innovation behavior. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 130-146.
- Foltean, F. S., Trif, S. M., & Tuleu, D. L. (2019). Customer relationship management capabilities and social media technology use: Consequences on firm performance. *Journal of Business Research*, 104, 563-575.
- Fornell, C. & Larcker, D. F., (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(February), 39-50.
- Garg, P., Gupta, B., Dzever, S., Sivarajah, U., Kumar, V., (2020). Examining the relationship between social media analytics practices and business performance in the Indian retail and IT industries: The mediation role of customer engagement. *International Journal of Information Management*, 52, 102069. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102069>
- Gersick, C. (1991). Revolutionary change theories: A multilevel exploration of the punctuated equilibrium paradigm. *Academy of Management Review*, 16(1), 10-36.
- Greenberg, P. (2010). The impact of CRM 2.0 on customer insight. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(6), 410-419.
- Greenwood, R. and Hinings, C. R. (1996). Understanding radical organizational change: Bringing together the old and the new institutionalism. *The Academy of Management Review*, 21(4), 1022-1054.
- Gulbrandsen, B., Jay Lambe, C., & Sandvik, K. (2017). Firm boundaries and transaction costs: The complementary role of capabilities. *Journal of Business Research*, 78, 193-203.
- Gurbaxani, V., & Whang, S. (1991). The impact of information systems on organizations and markets. *Communications of the ACM*, 34(1), 59-73.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*, (7th ed). New Jersey: Pearson Education Inc.



- Harrigan, P., Soutar, G., Choudhury, M. M., & Lowe, M. (2015). Modelling CRM in a social media age. *Australasian Marketing Journal*, 23(1), 27-37.
- Hastings, G. and Saren, M. 2003. The Critical Contribution of Social Marketing: Theory and Application. *Marketing Theory*, 3(3), 305-322.
- Heller Baird, C., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy and Leadership*, 39(5), 30-37.
- Huges, A.M. (2002). Editorial: The mirage of CRM. *Journal of Database Marketing*, 9(2), 102-104.
- Hunt, S. D., Arnett, D. B., & Madhavaram, S. (2006). The explanatory foundations of relationship marketing theory. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(2), 72-87.
- Jarukit, M. (2020). *Spa-Massage: A market with tens of thousands of main players and another one in the stock market*. <https://marketeeronline.co/archives/138860>.
- Jayachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P. & Raman, P. (2005). The role of relational information processes and technology use in customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 177-192.
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020: Thailand*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-thailand>
- Krasnikov, A., Jayachandran, S. & Kumar, V. (2009). The impact of customer relationship management implementation on cost and profit efficiencies: Evidence from the U.S. commercial banking industry. *Journal of Marketing*, 73(6), 61-76.
- Kumar, K., Subramanian, R., & Yauger, C. (1998). Examining the market orientation–performance relationship: A context-specific study. *Journal of Management*, 24(2), 201-233.
- Küpper, T., Jung, R., Lehmkuhl, T., Walther, S., & Wieneke, A. (2014, June 1-5). *Performance measures for social CRM: A literature review* [Conference sesing]. 27th Bled eConference, Bled, Slovenia. [https://domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/0/400cee09cde2a24ec1257cee0042e351/\\$FILE/09_K%C3%BCpper_Jung_Lehmkuhl_Walther_Wieneke.pdf](https://domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/0/400cee09cde2a24ec1257cee0042e351/$FILE/09_K%C3%BCpper_Jung_Lehmkuhl_Walther_Wieneke.pdf)
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28, 563-575.
- Marino, V., & Lo Presti, L. (2018). Engagement, satisfaction and customer behavior-based CRM performance: An empirical study of mobile instant messaging. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(5), 682-707.
- Minh Ngo, V., Pavelkova, D., Thi Phan, Q. P., & Van Nguyen, N. (2018). Customer relationship management (CRM) in small and Medium tourism enterprises: A dynamic capabilities perspective. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 1-24.
- Morgan, Robert M. & Shelby D. Hunt (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Mosadegh, M. J., & Behboudi, M. (2011). Using social network paradigm for developing a conceptual framework in CRM. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(4), 63-71.



- Müller, M., & Seuring, S. (2007). Reducing information technology-based transaction costs in supply chains. *Industrial Management & Data Systems*, 107(4), 484-500.
- Nam, D., Lee, J., & Lee, H. (2019). Business analytics use in CRM: A nomological net from IT competence to CRM performance. *International Journal of Information Management*, 45, 233-245.
- Nițu, V., Ionescu, A., Tileaga, C. and others. (2014). Evolution of CRM in SCRM. *Economics Management and Financial Markets*, (1), 303-310.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Parvatiyar, A., & Sheth, J. N. (2001). Customer relationship management: Emerging practice, process, and discipline. *Journal of Economic and Social Research*, 3(2), 1-34.
- Payne, A. and Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-76.
- Reinhold, O., & Alt, R. (2012, June 17-20). *Social customer relationship management: State of the art and learnings from current projects* [Conference session]. 25th Bled eConference. Bled, Slovenia. <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1017&context=bled2012>
- Rindfleisch, A., & Heide, J. B. (1997). Transaction cost analysis: Past, present, and future applications. *Journal of Marketing*, 61(4), 30-54.
- Ringle, C.M., Sarstedt, M., Straub, D.W., (2012). A critical look at the use of PLS-SEM in MIS quarterly. *MIS Quarterly*, 36(1), iii-xiv.
- Ryals, L. and Knox, S. (2001). Cross-functional issues in the implementation of relationship marketing through customer relationship management. *European Management Journal*, 19(5), 534-542.
- Schaupp, L. C., & Bélanger, F. (2014). The value of social media for small businesses. *Journal of Information Systems*, 28(1), 187-207.
- Sheth, J.N., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in Consumer markets: Antecedents and consequences. *Academy of Marketing Science Journal*, 23(4), 271-255.
- Sohrabi, B., Haghghi, M. and Khanlari, A. 2010. Customer relationship management maturity model (CRM3): A model for stepwise implementation. *International Journal of Human Sciences*, 7(1), 1-20.
- Soltani, Z., & Navimipour, N. J. (2016). Customer relationship management mechanisms: A systematic review of the state of art literature and recommendations for future research. *Computer in Human Behavior*, 61, 667-688.
- Soltani, Z., Zareie, B., Milani, F. S., & Navimipour, N. J. (2018). The impact of the customer relationship management on the organization performance. *The Journal of High Technology Management Research*, 29(2), 237-246.
- Soprasong, P. & Thongmak, M. (2015). Social Media Use in Thai SMEs: A Focus on Enhancing Customer Relationship. *Journal of Information Systems in Business*, 1(1), 86-101.



- Teo, T. S. H., & Yu, Y. (2005) Online buying behavior: A transaction cost economics perspective. *Omega*, 33(5), 451-465.
- Tohidi, H., & Jabbari, M. M. (2012). The necessity of using CRM. *Procedia Technology*, 1, 514-516.
- Tomassen, S. (2004). *The effects of transaction costs on the performance of foreign direct investments: An empirical investigation*. Doctoral dissertation. Norway. BI Norwegian School of Managements.
- Trainor, K. J., Andzulis, J. (Mick), 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.
- Uppapong, K. & Thechatakerng, P. (2019). Social media customer relationship management model leading to the creation of financial benefits of business. *Chulalongkorn Business Review*, 41(1), 33-53. (in Thai)
- Uppapong, K. (2019). *Social media customer relationship management and performance in service business*. (Doctoral disertation). Chiang Mai: Maejo University. (in Thai)
- Williamson, O. (1985). *The economic institutions of capitalism: Firms, markets, relational contracting*. New York: Free Press.
- Wongsansukcharoen, J., Trimetsoontorn, J., & Fongsuwan, W. (2015). Social CRM, RMO and business strategies affecting banking performance effectiveness in B2B context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 742-760.
- Woodcock, N., Green, A., & Starkey, M. (2011). Social CRM as a business strategy. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(1), 50-64.