

การตลาดเชิงความสัมพันธ์ กรณีศึกษาธุรกิจจำหน่ายและติดตั้งอุปกรณ์รักษาความปลอดภัย
แห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม

พนิตดา กอบกุลเจนกิจ และ เดชา โลงจนสิริศิลป์
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

RELATIONSHIP MARKETING: A CASE STUDY OF A SECURITY SYSTEM SALES AND
SERVICES IN NAKHON PATHOM PROVINCE

Panita Kobkunjankit and Deja Lojnsirisilp
Master of Business Administration Program, Siam Technology College, Thailand.
E-mail address: tawbakgeen_z@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการจัดการการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของธุรกิจกรณีศึกษา 2) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าต่อการจัดการการตลาดเชิงความสัมพันธ์และความตั้งใจแนะนำลูกค้ารายใหม่ และ 3) เพื่อเสนอแนะปรับปรุงการจัดการการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของธุรกิจกรณีศึกษา การวิจัยการวิจัยประกอบด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริหาร 2 ท่านซึ่งเป็นผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจ และการแจกแบบสอบถามให้ตัวอย่างลูกค้าของธุรกิจจำนวน 200 รายผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 200 คนเท่ากับจำนวนลูกค้าทั้งหมดเป็นการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง และได้รับคืนมาครบทั้งหมด เครื่องมือวิจัยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามเท่ากับ 1.00 และทดลองใช้แบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92 สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย ค่าความถี่และร้อยละ และสถิติไคร้พาราเมเตอร์ Chi-squared Test of Association

ผลการศึกษาพบว่า 1) จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจ สรุปได้ว่าฝ่ายบริหารกำหนดแนวทางการดำเนินงานไว้ 3 ด้านคือ มีการจัดกิจกรรมทางสังคมกับกลุ่มลูกค้าโดยเน้นให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการเป็นลูกค้าของธุรกิจ มีการติดตามศึกษาความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการและการให้บริการลูกค้าอย่างเกินความคาดหมาย 2) การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าพบว่า ร้อยละ 75 เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งว่ามีความตั้งใจแนะนำลูกค้ารายใหม่ให้กับธุรกิจ สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมด้านต่าง พบว่าร้อยละ 60 เห็นว่ามีประโยชน์ ด้านกิจกรรมศึกษาความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ร้อยละ 70 เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งว่ามีประโยชน์ สำหรับการให้บริการอย่างเกินความคาดหวังของลูกค้า ร้อยละ 56 แสดงความเห็นเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมต่างๆ กับความตั้งใจแนะนำลูกค้ารายใหม่พบว่า การจัดกิจกรรมทางสังคมกับกลุ่มลูกค้าและการติดตามศึกษาความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่องมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p < .05$ แต่พบว่าการให้บริการลูกค้าอย่างเกินความคาดหมายไม่สามารถยอมรับได้ว่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจแนะนำลูกค้ารายใหม่ค่า $p > .05$ และ 3) ข้อเสนอแนะปรับปรุงการจัดการการตลาดเชิงสัมพันธ์ของธุรกิจ ฝ่ายบริหารควร

จัดการอบรมเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการกับพนักงานที่ให้บริการลูกค้าตามที่อยู่อาศัยและควรมีการให้รางวัลตามผลของการสำรวจคุณภาพการให้บริการจากลูกค้าอยู่เสมอ

คำสำคัญ: การตลาดเชิงความสัมพันธ์ ธุรกิจด้านความปลอดภัย การจัดการการตลาด

Abstract

The objectives of this research were 1) to study relationship marketing management in business case studies, 2) to survey customers' opinions on relationship marketing management and intent to introduce new customers, and 3) to suggest improvements in relationship marketing management of the business in case study. The research methods consisted of interviews with two executives, who were top business executives, and handing out questionnaires to a sample of 200 customers, the researcher set a sample size of 200 equal to the total number of customers as a specific sample selection. The respond rate was 100%, and the test of questionnaire consistency index was 1.00 and the questionnaire was tested with a confidence value of 0.92. The statistics used in the research consisted of: frequency and percentage, the non-parametric statistics-Chi-squared Test of Association was used in the research.

The research found that 1) the interviews with the top executives of the business, it can be concluded that the management has set three operational guidelines, namely, social activities with customers focusing on giving customers a good experience from being a customer of the business; continuous study the needs of customers in order to improve the service and; serving customers beyond their expectations; 2) the customer survey found that 75% of people agree and strongly agree they intend to refer new customers to their business. As for their opinions on different activities, 60% found it helpful. In terms of ongoing customer needs study activities, 70% agreed and strongly agreed that it was useful. For service that exceeded customer expectations, 56% agreed and strongly agreed. The study of the relationship between activities with the intention of introducing new customers; Social activities with customers and continuous monitoring of customer needs were statistically correlated with $p < .05$, but the serving customer beyond expectations was found to be unacceptable, $p > .05$ and; 3) suggestions to improve business relationship marketing management, management should provide service quality training for employees who

serving residential customer and should always be rewarded based on the results of customer service quality surveys.

Keywords: Relationship Marketing, Security Business, Marketing Management

บทนำ

“..ระบบความปลอดภัยภายในบ้านเป็นเรื่องสำคัญ และในยุคนี้ไม่ว่าบ้านจะอยู่กลางเมือง หรือในที่มุมอับก็มีความเสี่ยงไม่แพ้กัน วิธีการป้องกันด้วยสุนัขเฝ้าบ้านหรือติดตั้งสัญญาณกันขโมยอาจยังไม่เพียงพอ ดังนั้นเรื่องของการรักษาความปลอดภัยต้องมีการเตรียมพร้อม และเริ่มต้นหาพื้นที่ติดตั้ง ตั้งแต่ในขั้นตอนของการออกแบบบ้านเลย...” (สมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน, 2564) “..ผลการสำรวจของ Google ที่สำรวจเรื่องการค้นหาข้อมูล พบว่าคือเวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับระบบรักษาความปลอดภัยมีการใช้เป็นอันดับต้นๆ นี่เองเป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่ทำให้มั่นใจ ว่าตลาดระบบกล้องรักษาความปลอดภัยจะเติบโตขึ้นเรื่อยๆในอนาคต...” (บริษัท แอดวานซ์ โซลูชั่น เซอร์วิส จำกัด, 2565) เว็บไซต์ กรุงเทพธุรกิจ (2565) รายงานว่า หลังจากระบาดของไวรัสโควิด-19 เกิดปรากฏการณ์คนอยู่บ้านกันมากขึ้นส่งผลให้การตลาดของอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยในช่วงสองปีเต็มโตกว่า 4 พันล้านต่อปี หรือประมาณ 2.5 ล้านชิ้น จะเห็นได้ว่าความต้องการระบบรักษาความปลอดภัยของอาคารและบ้านพักอาศัยทวีความต้องการสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อคนต้องอยู่บ้านเป็นเวลามากขึ้นในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 ธุรกิจกรณีศึกษา เป็นธุรกิจจำหน่ายและติดตั้งระบบรักษาความปลอดภัยให้กับอาคารหอพักและบ้านเรือนที่อยู่อาศัย ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม เป็นธุรกิจขนาดย่อมที่ดำเนินการมากกว่า 10 ปี โดยมีเจ้าของธุรกิจและหุ้นส่วนเป็นผู้บริหาร ธุรกิจมีลูกค้าที่เป็นเจ้าของหอพักและลูกค้ารายย่อยที่เป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยในจังหวัดนครปฐมและใกล้เคียง ฝ่ายบริหารมีการนำการจัดการตลาดเชิงความสัมพันธ์มาใช้ในการตลาดของธุรกิจ โดยคาดหวังว่าจะรักษาฐานลูกค้าและสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้าจนนำไปสู่การแนะนำลูกค้ารายใหม่ เนื่องจากเห็นว่าธุรกิจจำหน่ายและติดตั้ง ระบบรักษาความปลอดภัยสำหรับบ้านพักอาศัยจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างความไว้วางใจ และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อสร้างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ปัญหาที่ฝ่ายบริหารประสบคืออัตราการแนะนำลูกค้ารายใหม่ไม่เป็นที่ไปตามเป้าหมาย จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยมีความประสงค์ศึกษา

การตลาดเชิงความสัมพันธ์ เป็นการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติและความคิดของนักการตลาดทั้งนักวิชาการและนักปฏิบัติ กล่าวคือ นักการตลาดในยุคปี 1960 เน้นการตลาดเพื่อเข้าใจความต้องการของลูกค้าและการสนองความต้องการของลูกค้า จนมาถึงยุคปี 1990 ธุรกิจการบริการเริ่มปรับแนวคิดทำการตลาดเชิงความสัมพันธ์ระดับรายตัวลูกค้าที่ใช้บริการเที่ยวบินระดับสูงเป็นการส่วนบุคคล และพัฒนาแนวคิดไปเป็นการตลาดเชิงความสัมพันธ์ที่ต้องการรักษากลุ่มลูกค้าเดิม มุ่งเน้นการรักษาและสร้างความภักดี นำไปสู่การบอกต่อและแนะนำลูกค้ารายใหม่ และกลายมาเป็นหนึ่งในหัวข้อที่มีการวิจัยกันมากขึ้น (Sheth & Parvatiyar, 2002) การตลาดเชิงความสัมพันธ์ว่า เป็นแนวคิดทางการตลาดที่ต่างจากการจัดการตลาดแบบเดิม ๆ ซึ่ง

มุ่งเน้นการแสวงหาลูกค้าใหม่ ซึ่งหมายถึงต้นทุนทางการตลาดที่สูงขึ้นต่อธุรกิจ ในขณะที่ การตลาดเชิงความสัมพันธ์เน้นการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและสร้างความภักดีนำไปสู่ความยั่งยืนของลูกค้ารายเก่า และการแนะนำลูกค้ารายใหม่จากลูกค้ารายเดิมซึ่งเป็นการลดต้นทุนทางการตลาดของธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานของธุรกิจที่มีการบริการ นักการตลาดควรหันมาเอาใจใส่ในการใช้การตลาดเชิงความสัมพันธ์ แม้การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายจะมีความสำคัญแต่ การสร้างความภักดีในหมู่ลูกค้าอย่างยั่งยืน เป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมให้คงอยู่กับธุรกิจ มีความสำคัญทางการตลาด นอกเหนือจากการมุ่งหาลูกค้ารายใหม่ (Berry , 2002) สุพิมพา เบญจรัตน์านนท์ (2557) ให้ข้อเสนอว่า การตลาดเชิงความสัมพันธ์ หมายถึงการจัดการการตลาดซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่มุ่งเน้นการสร้าง ความพึงพอใจและความประทับใจ ในหมู่ลูกค้าของกิจการ จนนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า ซึ่งกิจกรรมการตลาดควรมุ่งเน้นการสร้าง ความเชื่อมั่นกับองค์การอย่างต่อเนื่อง กิจกรรมประกอบด้วย การศึกษาทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า การให้ความรู้เพื่อทำความเข้าใจที่ดีผ่านการสื่อสารและการรับข่าวสาร และติดตามทำความเข้าใจและการแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

จะเห็นได้ว่า การตลาดเชิงความสัมพันธ์ไม่เพียงแต่เป็นแนวคิดการจัดการตลาดแบบใหม่ที่มีได้มุ่งหวังเพียงขยายตลาดผ่านการแสวงหาลูกค้ารายใหม่ แต่เป็นแนวคิดและการปฏิบัติที่ประกอบด้วยกิจกรรมที่แตกต่างกันและมีจุดประสงค์ต่างกัน เช่น การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างสังคมภายในกลุ่มลูกค้า การจัดกิจกรรมเพื่อศึกษาความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ทั้งหมดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีและต่อเนื่องยั่งยืน และในการกระทำดังกล่าวจะสามารถรักษารฐานลูกค้าเดิมไว้ได้ด้วย ความภักดี และนำไปสู่การแนะนำบอกต่อ ซึ่งจะ ทำให้ธุรกิจได้ลูกค้าใหม่

Balci, Caliskan, & Yuen (2019) ศึกษาการใช้การตลาดเชิงความสัมพันธ์เพื่อสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้าในอุตสาหกรรมจำหน่ายตู้บรรจุสินค้าสำหรับลูกค้ากลุ่มบริการขนส่งสินค้า โดยการใช้การตลาดเชิงความสัมพันธ์เพื่อต้องการสร้างความภักดีและผูกพันในระยะยาวกับกลุ่มลูกค้า เพื่อสร้างความภักดีและความพึงพอใจให้กับลูกค้า เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ตัวอย่างจำนวน 175 ตัวอย่างซึ่งเป็นธุรกิจขนส่งสินค้าทางทะเลและทางบก โดยมีสมมติฐานว่า การใช้กิจกรรมทางสังคมกับกลุ่มลูกค้าจะสามารถบรรลุเป้าหมายได้ ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมทางสังคมที่จัดขึ้นสามารถสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มลูกค้า และสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้าได้ นอกจากนั้นแนวทางการสนับสนุนทางการเงินให้กับลูกค้าก็มีส่วนสำคัญเช่นกันในการสนับสนุนความสัมพันธ์อันดีกับธุรกิจ

สุรพันธ์ ไจมา และ ยาวภา ปฐุมศิริกุล (2563) ศึกษาการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีและการให้บริการของธุรกิจการแพทย์แผนไทยและมีการจำหน่ายสินค้าประเภทสมุนไพร โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้า เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยกลุ่มตัวอย่าง 600 คน ผลการวิจัยพบว่า ในการสร้างความภักดีในหมู่ลูกค้า พบว่า องค์ประกอบด้านการใส่ใจต่อคุณภาพการให้บริการ การตั้งราคาค่าบริการที่เหมาะสมและมีการจัดโปรโมชั่น จะสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดี และธุรกิจควรเน้น การสร้างความน่าเชื่อถือ การทำตามคำสัญญา และการใส่ใจในการรักษาคุณภาพสินค้าและบริการ

นางคราญ ไชยเมือง, เซาหีย แซ่ฟิ่ง และ สุตาภัทร คงเกิด (2563) ศึกษาเรื่องการตลาดเชิงความสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีข้อสมมติฐานว่า การสื่อสารที่ชัดเจนรวดเร็ว และการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว ในการใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ นอกจากนี้ ความสามารถในการแก้ปัญหาข้อร้องเรียน จะนำไปสู่การเพิ่มอัตราการซื้อต่อเนื่องและการสื่อสารแบบปากต่อปากของลูกค้า และนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า ผลการวิจัยสรุปเป็นคำแนะนำสำหรับผู้ประกอบการได้ว่า ธุรกิจควร รักษาคุณภาพของสินค้าให้ตรงกับที่ลูกค้าคาดหวังและที่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้ ควรบริการลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขายอย่างต่อเนื่อง และควรพยายามแก้ไขปัญหากับการใช้สินค้าให้รวดเร็ว เพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีในกลุ่มลูกค้า

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แสดงให้เห็นว่า การวิจัยเกี่ยวกับการตลาดเชิงความสัมพันธ์มีการศึกษากันอย่างกว้างขวางและเป็นที่น่าสนใจมาก การตลาดเชิงความสัมพันธ์เน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้า โดยมุ่งหวังให้เกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการของธุรกิจ อันจะนำไปสู่การซื้อซ้ำและการบอกต่อและแนะนำลูกค้ารายใหม่ซึ่งเป็นความสำเร็จตามเป้าหมายของผู้บริหารธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของธุรกิจกรณีศึกษา
2. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าต่อการจัดการการตลาดเชิงความสัมพันธ์และความตั้งใจแนะนำลูกค้าใหม่
3. เพื่อเสนอแนะปรับปรุงการจัดการการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของธุรกิจกรณีศึกษา

สมมติฐานของการวิจัย

1. การจัดกิจกรรมทางสังคมกับกลุ่มลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจแนะนำลูกค้ารายใหม่ของลูกค้า
2. การติดตามศึกษาความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจแนะนำลูกค้ารายใหม่ของลูกค้า
3. การให้บริการลูกค้าอย่างเกินความคาดหมาย มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจแนะนำลูกค้ารายใหม่ของลูกค้า

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยประกอบด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริหาร 2 ท่านซึ่งเป็นผู้กำหนดแนวทางในการจัดการตลาดเชิงความสัมพันธ์ขององค์กร สำหรับการแจกแบบสอบถาม ประชากรได้แก่ลูกค้าของธุรกิจซึ่งมีอยู่ประมาณ

200 ราย ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 200 คนเท่ากับจำนวนลูกค้าทั้งหมดเป็นการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของธุรกิจกรณีศึกษาซึ่งจำหน่ายและติดตั้งอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยให้กับที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธุรกิจจำเป็นต้องสร้างความสำเร็จผ่านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้า และหวังว่าลูกค้าจะมีการแนะนำลูกค้ารายใหม่อันจะเป็นประโยชน์กับธุรกิจส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของธุรกิจ ผู้บริหารธุรกิจนำการตลาดเชิงสัมพันธ์มาใช้แต่พบปัญหาอัตราการแนะนำลูกค้ารายใหม่ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย จึงเป็นที่มาของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารเพื่อให้ทราบถึงแนวทางการจัดการการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของธุรกิจ และทำการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของลูกค้าต่อการจัดการการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของฝ่ายบริหารและความตั้งใจแนะนำลูกค้ารายใหม่ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะนำไปแนะนำเพื่อการปรับปรุงการจัดการธุรกิจต่อไป

ประโยชน์ที่จากการวิจัย

1. ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์ระบบรักษาความปลอดภัยกรณีศึกษาได้ทราบความคิดเห็นของลูกค้าต่อการจัดการการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของธุรกิจ
2. ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์ระบบรักษาความปลอดภัยกรณีศึกษาได้ทราบคำแนะนำเพื่อนำไปปรับปรุงธุรกิจของตน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริหารธุรกิจ 2 ท่านเกี่ยวกับแนวทางในการจัดการการตลาดเชิงความสัมพันธ์ โดยใช้คำถามกึ่งโครงสร้างซึ่งได้จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง การวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ความตั้งใจแนะนำลูกค้ารายใหม่ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของธุรกิจกรณีศึกษา

ตอนที่ 3 คำถามปลายเปิดเพื่อรับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

การสร้างและทดสอบเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการตลาดเชิงความสัมพันธ์ นำไปจัดทำคำถามกึ่งโครงสร้างเพื่อใช้

ในการสัมภาษณ์ สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการตลาดเชิงความสัมพันธ์ นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อกำหนดเป็นกรอบในการจัดทำแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาวิจัยเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา
3. นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อความและตัวเลือกตอบ เมื่อนำผลการตรวจสอบไปจัดทำดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความ ข้อเลือกตอบและตัวแปร โดยเลือกข้อความที่ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 1.00 เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณในการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาวิจัยพิจารณาเสนอแนะอีกครั้ง
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้กับผู้ใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุในเขตใกล้เคียง จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่ตัวอย่างเป้าหมาย และค่าความเชื่อมั่น 0.92
6. นำผลจากการทดลองใช้แบบสอบถามไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค พบว่าแบบสอบถามเหมาะสมที่จะใช้เป็นแบบสอบถามจริงได้
7. ผู้วิจัยจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ นำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างกรณีศึกษาต่อไป

การรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. นัดสัมภาษณ์ผู้บริหารจำนวน 2 ท่านซึ่งเป็นผู้กำหนดแนวทางจัดการการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของธุรกิจกรณีศึกษา และทำการสัมภาษณ์ด้วยคำถามกึ่งโครงสร้าง เพื่อเป็นการประหยัดเวลาและได้ข้อมูลที่ตรงประเด็นของการวิจัย จดบันทึกและถอดความเพื่อนำไปวิเคราะห์ตีความเนื้อหา
2. นำแบบสอบถามไปแจกตัวอย่าง ลูกค้าผู้ใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุของธุรกิจกรณีศึกษา ตรวจสอบข้อมูลความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่เก็บกลับมา ซึ่งจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปจำนวน 200 ฉบับ ได้รับกลับคืนมาครบทั้งหมด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่และแบบสอบถามแยกตามร้อยละ เพื่อบรรยายถึงลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นของผู้ตอบตัวแปรที่ทำการศึกษา
2. ผู้วิจัยใช้ สถิติเชิงอนุมาน เพื่อพิสูจน์สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการวิจัย โดยเลือกใช้ สถิติไคร้พารามิเตอร์ Chi-squared Test of Association

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่และร้อยละ
2. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ ค่าดัชนีความสอดคล้อง และการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยการหาค่า สัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา
3. สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติไคร้พารามิเตอร์ Chi-squared Test of Association

อภิปรายผล

1. จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารธุรกิจ 2 ท่านด้วยคำถามถึงโครงสร้างตามหลักการวิจัยเชิงคุณภาพ สามารถสรุปได้ว่า ฝ่ายบริหารต้องการใช้การตลาดเชิงความสัมพันธ์เพื่อสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้าเดิมเพื่อรักษาฐานลูกค้าและจะนำไปสู่การแนะนำลูกค้าใหม่ โดยฝ่ายบริหารกำหนดแนวทางการดำเนินงาน 3 ด้านคือ 1) ให้มีการจัดกิจกรรมทางสังคมกับกลุ่มลูกค้าโดยเน้นให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการเป็นลูกค้าของธุรกิจและมีความอบอุ่นใจที่ได้รับบริการจากทางร้าน 2) การติดตามศึกษาความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยในการจัดกิจกรรมทางสังคมก็จะมีสำรวจความต้องการของลูกค้าต่อการให้บริการที่ผ่านมาและนำไปสู่การปรับปรุงการให้บริการ และ 3) การให้บริการลูกค้าอย่างเกินความคาดหมาย ซึ่งกำหนดให้มีการประชุมภายในองค์กรเพื่อสื่อสารให้สมาชิกขององค์กรทั้งหมดได้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าและพยายามมอบหมายบริการให้เกินความคาดหมายของลูกค้า แนวทางทั้งหมดเพื่อมุ่งหวังให้เกิดการแนะนำลูกค้ารายใหม่จากลูกค้าเดิม ข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Balci, Caliskan, & Yuen (2019) ศึกษาการใช้การตลาดเชิงความสัมพันธ์เพื่อสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้าในอุตสาหกรรมจำหน่ายตู้บรรจุสินค้าสำหรับลูกค้ากลุ่มบริการขนส่งสินค้า ที่พบว่า ธุรกิจมีการจัดกิจกรรมทางสังคมและสามารถสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มลูกค้าได้

2. การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าต่อการจัดการการตลาดเชิงความสัมพันธ์และความตั้งใจแนะนำลูกค้ารายใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 75 แสดงความคิดเห็น เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งว่ามีความตั้งใจแนะนำลูกค้ารายใหม่ให้กับธุรกิจ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นงคราญ ไชยเมือง, เซ้าหยี แซ่ฟั้ง และ สุตาภัทร คงเกิด (2563) ศึกษาเรื่องการตลาดเชิงสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และสุรพันธ์ ใจมา และ เยาวภา ปฐมศิริกุล (2563) ศึกษาการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีและการให้บริการของธุรกิจการแพทย์แผนไทย ซึ่งพบว่า การใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์นำไปสู่ความภักดีและมีการแนะนำลูกค้ารายใหม่ได้ สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมด้านต่าง ๆ มีดังนี้ ด้านการจัดกิจกรรมทางสังคมระหว่างกลุ่มลูกค้า ร้อยละ 60 เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งว่ามีประโยชน์ ด้านกิจกรรมศึกษาความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง พบว่าร้อยละ 70 เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งว่ามีประโยชน์ สำหรับการให้บริการอย่างเกินความคาดหมายของลูกค้า ร้อยละ 56 แสดงความเห็นเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง กิจกรรมด้านต่าง ๆ กับความตั้งใจแนะนำลูกค้ารายใหม่ให้กับธุรกิจ

พบว่า 1) การจัดกิจกรรมทางสังคมกับกลุ่มลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจแนะนำลูกค้ารายใหม่ของลูกค้า โดยมีค่าไคสแควร์เท่ากับ พบว่า $\chi^2 = (3, n=400) = 10.53, p=.012$ ยอมรับว่าการจัดกิจกรรมทางสังคมกับกลุ่มลูกค้ามีความสัมพันธ์ กิจกรรมควรจัดกิจกรรมนี้อย่างต่อเนื่อง 2) การติดตามศึกษาความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจแนะนำลูกค้ารายใหม่ของลูกค้า โดยมีค่าไคสแควร์เท่ากับ $\chi^2 = (3, n=400) = 13.38, p=.012$ ยอมรับว่าการ ศึกษาความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจแนะนำลูกค้ารายใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติค่า $p < .05$ ธุรกิจควรดำเนินกิจกรรมนี้อย่างต่อเนื่อง และ 3) การให้บริการลูกค้าอย่างเกินความคาดหมายมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจแนะนำลูกค้ารายใหม่ของลูกค้าพบว่า $\chi^2 = (3, n=400) = 3.85, p= .27$ ไม่มีหลักฐานเพียงพอที่จะยอมรับว่า การให้บริการลูกค้าอย่างเกินความคาดหมายมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจแนะนำลูกค้ารายใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามธุรกิจควรมีการปรับปรุงเกี่ยวกับการจัดการในด้านนี้

ข้อเสนอแนะ

1. **ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย** ข้อเสนอแนะการปรับปรุงการจัดการการตลาดเชิงสัมพันธ์ของธุรกิจกรณีศึกษา ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง กิจกรรมด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของธุรกิจกรณีศึกษา พบว่าการจัดการเพื่อให้บริการลูกค้าอย่างเกินความคาดหมายควรมีการปรับปรุง โดยควรมีการให้การอบรมเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการกับพนักงานที่ให้บริการลูกค้าตามที่อยู่อาศัย และควรมีการให้รางวัลตามผลของการสำรวจคุณภาพการให้บริการจากลูกค้าอยู่เสมอ

2. **ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป** สำหรับผู้สนใจการวิจัยด้านการจัดการการตลาดเชิงความสัมพันธ์ สามารถนำแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในธุรกิจประเภทอื่นที่มีลักษณะคล้ายกันได้ กล่าวคือมีการจำหน่ายสินค้าและการให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยความไว้วางใจจากลูกค้าเป็นอย่างสูง จึงจะนำไปสู่การแนะนำลูกค้ารายใหม่ให้กับธุรกิจ นอกจากนี้ยังอาจเพิ่มตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในงานวิจัยครั้งต่อไปได้

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). *อสังหาริมทรัพย์*. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2565. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/976320>
- บริษัทแอดวานซ์ โซลูชั่น เซอร์วิส จำกัด. (2565). *แนวโน้ม..ของตลาดระบบรักษาความปลอดภัยกล้องวงจรปิดในอนาคต?* สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2565. สืบค้นจาก บริษัท แอดวานซ์ โซลูชั่น เซอร์วิส จำกัด: <http://asd.co.th//แนวโน้ม-ของตลาดระบบรักษาความปลอดภัยกล้องวงจรปิดในอนาคต>
- นงคราญ ไชยเมือง เช่าหทัย แซ่พัง และ สุตาภัทร คงเกิด. (2563). การตลาดเชิงสัมพันธ์ เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าในยุคดิจิทัล. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*. 7(1).
- ราณี อมรินทร์รัตน์. (2560). ปัจจัยความสำเร็จของการตลาดเชิงสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 321-331.
- สมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน. (2564). *ข่าวสารกิจกรรม*. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2565. สืบค้นจาก www.hba-th.org/บ้านน่ารู้/innovation/smart-home-security
- สุพิมพา เบญจรัตน์นนท์. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ยาใหม่ของแพทย์ในกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุรพันธ์ ใจมา และ เยาวภา ปฐมศิริกุล. (2563). รูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการของศูนย์การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกของโรงพยาบาลภาครัฐในประเทศไทย. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 6(1), 42-63.
- Balci, G., Caliskan, A., & Yuen, K. F. (2019). Relational bonding strategies, customer satisfaction, and loyalty in the container shipping market. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*.
- Berry, L. L. (2002). Relationship Marketing of Services-Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59-70.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2002). Evolving Relationship Marketing into a Discipline. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 3-12.