

การตลาดเชิงสัมพันธ์กับการแนะนำลูกค้ารายใหม่ กรณีศึกษาศูนย์บริการดูแลผู้สูงอายุ

แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

พีระยุทธ ปั่นก้อง และ เดชา โลจนาสิริศิลป์

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

RELATIONSHIP MARKETING WITH REFERRALS:A CASE STUDY OF AN ELDERLY CARE CENTER IN BANGKOK

Preerayut Punkong and Deja Lojnsirisilp

Master of Business Administration Program, Siam Technology College, Thailand.

E-mail address: Punkongpp@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการจัดการการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของธุรกิจกรณีศึกษา 2) เพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจแนะนำลูกค้ารายใหม่และความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของธุรกิจกรณีศึกษาในความเห็นของตัวอย่าง และ 3) เพื่อเสนอแนะการปรับปรุงการตลาดเชิงสัมพันธ์ของธุรกิจกรณีศึกษา การวิจัยประกอบด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริหาร 2 ท่านซึ่งเป็นผู้กำหนดแนวทางในการจัดการการตลาดเชิงความสัมพันธ์ขององค์กร สำหรับการแจกแบบสอบถาม ประชากรได้แก่ลูกค้าของธุรกิจซึ่งมีปรากฏในทะเบียนจำนวน 120 ราย ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 120 คน เท่ากับจำนวนลูกค้าทั้งหมดเป็นการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง การตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถามได้ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 1.00 ผลการทดลองใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96 สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย ค่าความถี่และร้อยละ และสถิติไคร้พาร์เมเตอร์ Chi-squared Test of Association

ผลการศึกษาพบว่า 1) ฝ่ายบริหารของธุรกิจกรณีศึกษามีการจัดการการตลาดเชิงความสัมพันธ์ใน 3 ด้านได้แก่ การจัดการกิจกรรมการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจกับความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการอย่างต่อเนื่อง การดูแลการให้บริการที่เกินความคาดหวัง และการจัดการการสื่อสารกับลูกค้า 2) ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 81 มีความตั้งใจแนะนำลูกค้ารายใหม่ให้กับธุรกิจ และการศึกษาความสัมพันธ์พบว่า กิจกรรมศึกษาความคาดหวังของลูกค้าอย่างต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจแนะนำลูกค้ารายใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติค่า $p < .05$ การดูแลการให้บริการที่เกินความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจแนะนำลูกค้ารายใหม่อย่างมีนัยสำคัญที่ค่า $p < .05$

อย่างไรก็ตาม การจัดการการสื่อสารกับ พบว่าไม่มีหลักฐานเพียงพอที่จะยอมรับว่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจแนะนำลูกค้ารายใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่า $p > .05$ และ 3) คำแนะนำเพื่อการปรับปรุง ฝ่ายบริหารควรมีการเชิญญาติและผู้เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุที่เป็นลูกค้าให้มาร่วมกิจกรรมมากขึ้นและควรมีการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้ญาติของลูกค้าได้รับรู้ถึงกิจกรรมดีๆ ที่ทางศูนย์จัดให้กับลูกค้า เนื่องจากญาติและ

ผู้เกี่ยวข้องกับลูกค้าเป็นผู้ตัดสินใจโดยตรงในการนำลูกค้ามารับบริการที่ศูนย์ ซึ่งอาจนำไปสู่การแนะนำลูกค้ารายใหม่ได้ตามเป้าหมาย

คำสำคัญ: การตลาดเชิงความสัมพันธ์ ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ การจัดการการตลาด

Abstract

The objectives of this research were 1) to study relationship marketing management in business case studies; 2) to survey opinions on the intention of introducing new customers and opinions on relationship marketing management of the business; and 3) to suggest improvements in relational marketing of the case study business. The research consisted of interviews with two executives who set out guidelines for managing the relationship marketing of the organization. Questionnaires were distributed, the population was 120 registered business customers, the researcher assigned a sample size of 120 equal to the total number of customers as a purposive sampling. The questionnaire's validity check yielded a consistency index of 1.00. The results of the questionnaire were used and analyzed with a confidence value of 0.96. The statistics used in the research consisted of frequency and percentage, and non-parametric statistics, Chi-squared Test of Association was used.

The research found that 1) the management of the case study business manages relationship marketing in 3 areas: Continuing education activities to understand customer expectations for service; Service care that exceeds expectations and managing communication with customers; 2) the results of the survey of the respondents, it was found that 81% of respondents were willing to refer new customers to their businesses, and the relationship study found that Continuous customer expectation study activities were statistically correlated with the intent of referring new customers of the respondents, $p < .05$, and Service supervision that exceeded expectations was significantly associated with intent to refer new customers at $p < .05$. However, the management of communication with customers found that there was insufficient evidence to admit that there was a relationship with the respondents' intent to refer new customers, $p > .05$ and; 3) suggestions for improvement, the management should invite relatives and related persons of the elderly who are customers to join the activities more, and should communicate through various channels to let the customers' relatives know about good activities that the center provides

for customers, this is because relatives and related parties are the ones who directly decide when to bring the customer to the service center. This may lead to the referral of new customers as targeted.

Keywords: Relationship Marketing, Elderly Care Business, Marketing Management

บทนำ

ผู้ให้บริการดูแลผู้สูงอายุหมายถึงผู้ทำหน้าที่ดูแลผู้สูงอายุที่รับบริการในสถานดูแลผู้สูงอายุที่บ้านในชุมชนอาจ เป็นเจ้าของบ้านเองหรือเป็นผู้รับจ้างให้บริการดูแลผู้สูงอายุก็ได้ (สำนักอนามัยผู้สูงอายุกรมอนามัย, 2563) “ในปี 2563 มีธุรกิจดูแลผู้สูงอายุทั้งสิ้น 385 ราย รวมมูลค่าทุนจดทะเบียน 2,063.47 ล้านบาทมีจำนวนการจัดตั้งธุรกิจใหม่ 29 ราย” (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564) ธุรกิจกรณีศึกษา เป็นธุรกิจให้บริการดูแลผู้สูงอายุ ตั้งอยู่ในเขตพระโขนง แวดล้อมรอบด้วยหมู่บ้านทันสมัยขนาดใหญ่ ปัจจุบันได้จดทะเบียนเป็นศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ การดำเนินงาน เจ้าของเป็นผู้บริหารและดำเนินการทางการตลาดโดยตรง ด้านการจัดการการตลาด ผู้บริหารใช้การตลาดเชิงความสัมพันธ์ โดยมุ่งหวังในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้า และนำไปสู่การแนะนำลูกค้ารายใหม่ แต่พบปัญหา อัตราการเพิ่มของลูกค้ารายใหม่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายและลูกค้ารายเก่ามีแนวโน้มลดลง จึงเป็นที่มาของงานวิจัยฉบับนี้

การตลาดเชิงความสัมพันธ์ เป็นนวัตกรรมการจัดการตลาดสมัยใหม่ มุ่งเน้นการสร้างและใช้ความสัมพันธ์อันดีระหว่างธุรกิจผู้ให้บริการและลูกค้าผู้บริโภค ทั้งนี้มีเป้าประสงค์เพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างความประทับใจอย่างยั่งยืนให้กับลูกค้าและนำไปสู่ความภักดีต่อธุรกิจ (Hougarrrd & Bjerre, 2003) การตลาดเชิงความสัมพันธ์มีความสำคัญเนื่องจากคุณภาพของสินค้าที่ธุรกิจมอบให้กับลูกค้าไม่แตกต่างกันมากนักในท้องตลาด ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านสินค้าเริ่มมีบทบาทที่น้อยลง ธุรกิจจึงต้องปรับเปลี่ยนจากจุดเด่นด้านสินค้ามาเป็นการบริการและการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า เพื่อสร้างความแตกต่าง ดังนั้นในการทำการตลาดเชิงความสัมพันธ์ ธุรกิจต้องทำความเข้าใจและเข้าถึงลูกค้าผู้รับบริการ ต้องเก็บและใช้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเพื่อสร้างองค์ความรู้และความเข้าใจถึงความต้องการ ความจำเป็นของลูกค้า การจัดการดังกล่าวเป็นการจัดการตลาดเชิงความสัมพันธ์ที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจประเภทให้บริการ (Nwakanma, Jackson, & Burkhalter, 2007)

ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2556) ศึกษาการตลาดเชิงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจธนาคารในจังหวัดสุพรรณบุรี และกล่าวถึงการตลาดเชิงการสร้างความสัมพันธ์ว่า คือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ที่มีการวางแผน มีการจัดการกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบยั่งยืน เป็นแนวคิดทางการตลาด ที่ธุรกิจนำมาปฏิบัติ เป็นกิจกรรมการตลาดมีความเกี่ยวเนื่องกับการสร้างคุณค่ากับลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าได้ได้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจ โดยใช้กิจกรรม สร้างกลุ่มสังคมลูกค้าให้มีการพูดคุย

แลกเปลี่ยนประสบการณ์กัน มีการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจในการใช้บริการของธนาคาร มีการสื่อสารอย่างเป็นกันเองระหว่างพนักงานกับลูกค้า

สุพินพา เบญจรัตน์นันท์ (2557) กล่าวว่า การตลาดเชิงความสัมพันธ์เป็นการจัดการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้าง ความพึงพอใจ ความประทับใจ และความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจ โดยผ่านขั้นตอนเพื่อสร้างความเชื่อมั่นกับองค์กร 3 ด้าน กล่าวคือ ธุรกิจต้องศึกษาทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า ต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารให้ทราบถึงการรับรู้ของลูกค้าจากการรับข่าวสาร และติดตามความเข้าใจของลูกค้ากลับมาปรับปรุงการให้บริการต่อไป

ธัญญรัตน์ วงศ์ฟู (2562) ศึกษาการตลาดของธุรกิจบริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาการจัดการตลาดเพื่อให้ทราบถึง ส่วนประสมที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จ เป็นวิจัยเชิงสำรวจ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการอย่างสูง โดยเน้นที่ ความเข้าใจความต้องการของลูกค้า การรักษาและดูแลความปลอดภัย ความสะอาดและความสะดวกในการใช้สิ่งอำนวยความสะดวก และการเอาใจใส่ของพนักงานผู้ให้บริการ สรุปได้ว่า หลักฐานทางกายภาพ และบุคลากรผู้ให้บริการ เป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าผู้สูงอายุ ใส่ใจเป็นพิเศษ

สุรพันธ์ ใจมา และ เยาวภา ปฐมศิริกุล (2563) ศึกษาการตลาดบริการของศูนย์การแพทย์แผนไทย และแพทย์ทางเลือก เพื่อศึกษาการตลาดและความภักดีของลูกค้า เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยกลุ่มตัวอย่าง 600 คน ผลการวิจัยพบว่า ในการสร้างความภักดีในหมู่ลูกค้า สำหรับการให้บริการแพทย์แผนไทยกรณีศึกษาพบว่า ตัวอย่างมีการรับรู้และใส่ใจต่อคุณภาพการให้บริการมาก นอกจากนั้นส่วนประสมการตลาดการจัดการด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยเน้น ความน่าเชื่อถือ การทำตามคำสัญญา และการใส่ใจในการรักษาคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้าได้อย่างมาก

สรุปได้ว่า การตลาดเชิงความสัมพันธ์ เป็นนวัตกรรมการจัดการตลาดสมัยใหม่ ที่มีความสำคัญ ต่อความสำเร็จของธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจผู้บริการดูแลผู้สูงอายุกรณีศึกษา ผู้บริหารจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ทั้งก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อหรือบริโภคสินค้าและบริการนั้นๆ และตลอดเวลาที่ลูกค้าบริโภคสินค้าและบริการ จนถึงหลังจากการบริโภคแล้วก็ตาม กระบวนการทั้งหมดต้องได้รับการจัดการอย่างเป็นรูปธรรมและเป็นระบบ มีการใช้กิจกรรมสร้างกลุ่มสังคมลูกค้าให้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์กัน มีการศึกษาทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า ทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารให้ทราบถึงการรับรู้ของลูกค้าจากการรับข่าวสาร การจัดการความสัมพันธ์หรือการตลาดเชิงความสัมพันธ์ การจัดการการตลาดเชิงความสัมพันธ์ที่ดีจะนำมาซึ่งความยั่งยืนของธุรกิจ ทำให้เกิดความภักดีต่อธุรกิจในกลุ่มลูกค้าและนำไปสู่การแนะนำเพื่อนและญาติมิตรให้มาใช้บริการซึ่งหมายถึงการเพิ่มขึ้นของลูกค้ารายใหม่ ซึ่งเป็นความคาดหวังของผู้ประกอบการธุรกิจกรณีศึกษา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของธุรกิจกรณีศึกษา
2. เพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจแนะนำลูกค้ารายใหม่และความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของธุรกิจกรณีศึกษาในความเห็นของตัวอย่าง
3. เพื่อเสนอแนะการปรับปรุงการตลาดเชิงสัมพันธ์ของธุรกิจกรณีศึกษา

สมมติฐานของการวิจัย

1. กิจกรรมศึกษาความคาดหวังของลูกค้าอย่างต่อเนื่องของธุรกิจกรณีศึกษามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจแนะนำลูกค้ารายใหม่ของลูกค้า
2. การดูแลการให้บริการที่เกินความคาดหวังของธุรกิจกรณีศึกษามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจแนะนำลูกค้ารายใหม่ของลูกค้า
3. การจัดการการสื่อสารกับลูกค้าของธุรกิจกรณีศึกษามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจแนะนำลูกค้ารายใหม่ของลูกค้า

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยประกอบด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริหาร 2 ท่านซึ่งเป็นผู้กำหนดแนวทางในการจัดการการตลาดเชิงความสัมพันธ์ขององค์กร สำหรับการแจกแบบสอบถาม ประชากรได้แก่ลูกค้าของธุรกิจซึ่งมีปรากฏในทะเบียนจำนวน 120 ราย ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 120 คนเท่ากับจำนวนลูกค้าทั้งหมดเป็นการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของธุรกิจกรณีศึกษาซึ่งให้บริการรับดูแลผู้สูงอายุ ผู้บริหารธุรกิจนำการตลาดเชิงสัมพันธ์มาใช้โดยมุ่งหวังสร้างความสัมพันธ์อย่างยั่งยืนกับกลุ่มลูกค้าเพื่อสร้างความภาคติและนำไปสู่การแนะนำลูกค้ารายใหม่ ปัญหาที่พบคือ อัตราการแนะนำลูกค้ารายใหม่ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย จึงเป็นที่มาของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารเพื่อให้ทราบถึงแนวทางการจัดการการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของธุรกิจ และทำการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อให้ทราบถึงความคิดของลูกค้าต่อการจัดการการตลาดเชิงสัมพันธ์ของฝ่ายบริหารและความตั้งใจแนะนำลูกค้ารายใหม่ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะนำไปแนะนำเพื่อการปรับปรุงการจัดการธุรกิจต่อไป

ประโยชน์ที่จากการวิจัย

1. เจ้าของธุรกิจกรณีศึกษาได้ทราบความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารการตลาดเชิงความสัมพันธ์
2. เจ้าของธุรกิจกรณีศึกษาได้ทราบคำแนะนำเพื่อนำไปปรับปรุงธุรกิจของตน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริหารธุรกิจเกี่ยวกับแนวทางในการจัดการการตลาดเชิงความสัมพันธ์ โดยใช้คำถามกึ่งโครงสร้างซึ่งได้จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง การวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ความตั้งใจแนะนำลูกค้ารายใหม่ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของธุรกิจการณศึกษา

ตอนที่ 3 คำถามปลายเปิดเพื่อรับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

การสร้างและทดสอบเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการตลาดเชิงความสัมพันธ์ นำไปจัดทำคำถามกึ่งโครงสร้างเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการตลาดเชิงความสัมพันธ์ นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อกำหนดเป็นกรอบในการจัดทำแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาวิจัยเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา

3. นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถามและตัวเลือกตอบ เมื่อนำผลการตรวจสอบไปจัดทำดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม ข้อเลือกตอบและตัวแปรและเลือกข้อคำถามที่ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 1.00 เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณในการวิจัยครั้งนี้

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาวิจัยพิจารณาเสนอแนะอีกครั้ง

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้กับผู้ให้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุในเขตใกล้เคียง จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่ตัวอย่างเป้าหมาย และค่าความเชื่อมั่น 0.96

6. นำผลจากการทดลองใช้แบบสอบถามไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค พบว่าแบบสอบถามเหมาะสมที่จะใช้เป็นแบบสอบถามจริงได้

7. ผู้วิจัยจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ นำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างกรณีศึกษาต่อไป

การรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. นัดสัมภาษณ์ผู้บริหารจำนวน 2 ท่านซึ่งเป็นผู้กำหนดแนวทางจัดการการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของธุรกิจกรณีศึกษา และทำการสัมภาษณ์ด้วยคำถามกึ่งโครงสร้าง เพื่อเป็นการประหยัดเวลาและได้ข้อมูลที่ตรงประเด็นของการวิจัย จดบันทึกและถอดความเพื่อนำไปวิเคราะห์หาความเนื้อหา
2. นำแบบสอบถามไปแจกตัวอย่าง ลูกค้าผู้ใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุของธุรกิจกรณีศึกษา ตรวจสอบข้อมูลความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่เก็บกลับมา ซึ่งจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปจำนวน 120 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. การศึกษาการจัดการการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของธุรกิจกรณีศึกษา จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารธุรกิจ พบว่า ฝ่ายบริหารเห็นความสำคัญในการใช้การตลาดเชิงความสัมพันธ์ในการสร้างความภักดีในหมู่ลูกค้า และนำไปสู่การแนะนำลูกค้าใหม่ โดยมีการดำเนินงาน 3 ด้านประกอบด้วย 1) กิจกรรมการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจกับความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการอย่างต่อเนื่อง โดยกำหนดให้มีการสอบถามความต้องการจากลูกค้าโดยตรงด้วยวิธีการ พูดคุยโดยผ่านพนักงานผู้ให้บริการใกล้ชิดกับลูกค้า มีการจัดกิจกรรมทางสังคมเพื่อให้ลูกค้าญาติพี่น้องของลูกค้า และเจ้าหน้าที่ของศูนย์ได้พบปะกัน และใช้โอกาสดังกล่าวในการสอบถามความต้องการและความคาดหวังเกี่ยวกับบริการจากทางศูนย์ 2) การดูแลการให้บริการที่เกินความคาดหวัง ผู้บริหารกำหนดให้ ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องมีการประชุมย่อยเพื่อสื่อสารทำความเข้าใจกับบุคลากรของธุรกิจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งได้ข้อมูลมาจากการทำกิจกรรมสำรวจความต้องการของลูกค้า การสื่อสารให้พนักงานทุก

คนทราบเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้พนักงานสามารถให้บริการได้เกินความคาดหวังของลูกค้าต่อไป และ 3) การจัดการการสื่อสารกับลูกค้า ผู้บริหารกำหนดให้ มีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ ฝ่ายบริหารและพนักงานได้พบปะกับญาติ ๆ ของลูกค้า มีการสื่อสารผ่านไลน์กลุ่ม การได้พบปะพร้อมหน้ากัน เพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการทำงานของศูนย์อย่างต่อเนื่อง สรุปได้ว่าฝ่ายบริหารมีการจัดการการตลาดเชิงความสัมพันธ์ไว้ 3 ด้านได้แก่ กิจกรรมศึกษาความคาดหวังของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การดูแลการให้บริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า และการจัดการการสื่อสารกับลูกค้าของธุรกิจกรณีศึกษาอย่างต่อเนื่อง ข้อค้นพบสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2556) ศึกษาการตลาดเชิงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจธนาคารในจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งพบว่าธุรกิจมีการจัดกิจกรรมสร้างกลุ่มสังคมลูกค้าให้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์กันมีการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจในการใช้บริการ และงานวิจัยของ สุพิมพา เบญจรัตน์นันท์ (2557) ซึ่งพบว่าธุรกิจมีการศึกษาทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า มีการสื่อสารกับลูกค้าและติดตามความเข้าใจของลูกค้าเพื่อการปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่องต่อไป

2. การสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับความภาคภูมิใจและความตั้งใจในการแนะนำลูกค้ารายใหม่ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของธุรกิจกรณีศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 81 แสดงความคิดเห็น เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งที่จะแนะนำลูกค้ารายใหม่ให้กับธุรกิจ เมื่อสอบถามถึงกิจกรรมศึกษาความคาดหวังของลูกค้าอย่างต่อเนื่องซึ่งธุรกิจจัดขึ้น พบว่า ร้อยละ 68 เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งว่ามีประโยชน์และเป็นที่ยอมรับของลูกค้า เมื่อสอบถามถึง การดูแลการให้บริการที่เกินความคาดหวัง ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 63 แสดงความเห็นเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง และด้านการจัดการการสื่อสารกับลูกค้าร้อยละ 80 ของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็น เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง กิจกรรมการศึกษาความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่องกับความตั้งใจแนะนำลูกค้ารายใหม่พบว่า $\chi^2 = (3, n=220) = 11.238, p=.011$ ยอมรับว่าการศึกษาความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจแนะนำลูกค้ารายใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติค่า $p < .05$ อนุมานได้ว่ากิจกรรมการศึกษาความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่องของธุรกิจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจแนะนำลูกค้าใหม่ให้กับธุรกิจ

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการดูแลการให้บริการที่เกินความคาดหวังกับความตั้งใจแนะนำลูกค้ารายใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า $\chi^2 = (3, n=220) = 11.153, p=.011$ ยอมรับว่าการดูแลการให้บริการที่เกินความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจแนะนำลูกค้ารายใหม่อย่างมีนัยสำคัญที่ค่า $p < .05$ อนุมานได้ว่า การดูแลการให้บริการที่เกินความคาดหวังของธุรกิจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจแนะนำลูกค้าใหม่ให้กับธุรกิจ และ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการการสื่อสารกับลูกค้ากับความตั้งใจแนะนำลูกค้ารายใหม่พบว่า $\chi^2 = (3, n=220) = 3.93, p=.269$ ไม่มีหลักฐานเพียงพอที่จะยอมรับว่า การจัดการการสื่อสารกับมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจแนะนำลูกค้ารายใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่า $p > .05$ อนุมานได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ากิจกรรมการสื่อสารไม่ทำให้รู้สึกว่าจะแนะนำลูกค้ารายใหม่ให้กับธุรกิจ

จากคำถามปลายเปิดในแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็นเพิ่มเติมพอสรุปเป็นได้ว่า ควรมีการเชิญญาติของลูกค้ามารับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมของทางศูนย์เนื่องจากญาติของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้แนะนำลูกค้าให้กับธุรกิจมากกว่าตัวผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะ

1. **ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย** ข้อเสนอแนะการปรับปรุงการจัดการการตลาดเชิงสัมพันธ์ของ ธุรกิจกรณีศึกษา จากผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามและการพิสูจน์สมมติฐานทางสถิติ ฝ่ายบริหารควรมีการปรับปรุงด้านการจัดการสื่อสารกับลูกค้าโดยเชิญญาติและผู้เกี่ยวข้องกับลูกค้าที่เป็น ลูกค้าให้มาร่วมกิจกรรมมากขึ้น และควรมีการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้ญาติของลูกค้าได้รับรู้ถึงกิจกรรม ดีๆ ที่ทางศูนย์จัดให้กับลูกค้า เพื่อจะนำไปสู่การตัดสินใจแนะนำลูกค้ารายใหม่จากญาติและผู้เกี่ยวข้องกับ ลูกค้า เนื่องจากเป็นผู้ตัดสินใจโดยตรง

2. **ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป** สำหรับผู้สนใจการวิจัยด้านการจัดการการตลาดเชิง ความสัมพันธ์ สามารถนำแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในธุรกิจประเภทอื่นที่มีลักษณะคล้ายกันได้ และ สามารถใช้ในพื้นที่อื่นในเขตต่างจังหวัดและปริมณฑล นอกจากนั้นยังอาจเพิ่มตัวแปรด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการในงานวิจัยครั้งต่อไปได้

เอกสารอ้างอิง

- สำนักอนามัยผู้สูงอายุ (2563). *มาตรฐานแนวทางการให้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุที่บ้านในชุมชน*. กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. กรุงเทพฯ : กระทรวงฯ.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2564). *บทวิเคราะห์ธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : กระทรวงพาณิชย์
- ภาณุ-ลิมนานนท์. (2556). *กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี*. [การค้นคว้าอิสระ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุพิมพา-เบญจรัตน์. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ยาใหม่ของแพทย์ในกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธัญญรัตน์-วงศ์ฟู. (2562). *กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. [สารนิพนธ์]. วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุรพันธ์-ใจมา, & เยวภา-ปฐมศิริกุล. (2563). *รูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการของศูนย์การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกของโรงพยาบาลภาครัฐในประเทศไทย*. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 6(1), 42-63.
- Hougarrd, & Bjerre. (2003). *Strategic Relationship Marketing*. Germany: Springer-Verlag.
- Nwakanma, H., Jackson, A. S., & Burkhalter, J. N. (2007). Relationship Marketing: An Important Tool For Success In The Marketplace. *Journal of Business & Economics Research*, 5(2), 55-65.