



**อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และภาวะผู้นำด้านการประกอบการที่มีต่อ
ผลการดำเนินงานของธุรกิจบริการผู้สูงอายุ
Influence of Customer Relationship Management and Entrepreneurial
Leadership on the Performance of Eldercare Services Business**

ดวงสมร รุ่งสรวรรค์โพธิ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

1 ถนนอุทัยนอก เขตดุสิต กทม. 10300

Duangsamorn Rungsawanpho

Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand

Email: duangsamorn.ru@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาวะผู้นำด้านการประกอบการ และผลการดำเนินงานของธุรกิจบริการดูแลผู้สูงอายุ และ 2) ศึกษาอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และภาวะผู้นำด้านการประกอบการที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจบริการดูแลผู้สูงอายุ การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการของธุรกิจบริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 220 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ ซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาวะผู้นำด้านการประกอบการและผลการดำเนินงานภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ 2) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และภาวะผู้นำด้านการประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจบริการดูแลผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาวะผู้นำด้านการประกอบการ ธุรกิจบริการดูแลผู้สูงอายุ



Abstract

The objectives of this research were to: 1) investigate the level of customer relationship management, entrepreneurial leadership, and performance of elderly care service business; and 2) examine the influence of the customer relationship management, and entrepreneurial leadership on the performance of elderly care services business. This research employed quantitative methods. The research sample consisted of 400 elderly care services entrepreneurs in Bangkok and metropolitan areas. The sample was obtained by systematic sampling. The sample size was determined based on 10 times the manifest variables. The research instrument was a questionnaire. Data were analyzed by mean, standard deviation and structure equation model. The result of this research showed that: 1) the customer relationship management, entrepreneurial leadership and performance were rated at a high level; and 2) customer relationship management and entrepreneurial leadership had a direct influence on the performance of elderly care services business at a .05 level of statistical significance.

Keywords: customer relationship management, entrepreneurial leadership, elderly care services business

บทนำ

ปัจจุบันผู้สูงอายุถือเป็นกลุ่มประชากรที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องกว่าประชากรทั้งหมดในทุกภูมิภาคของโลก จากข้อมูลสัดส่วนประชากรโลกของ United Nations World Population Ageing (2015) ระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2593 พบว่า สัดส่วนของประชากรผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2523 มีจำนวนประชากรทั้งหมด 4,403,971 ล้านคน ผู้มีอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.74 ในอีก 35 ปีข้างหน้าคือในปี พ.ศ. 2593 จะมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นเป็นร้อยละ 21.51 จากจำนวนประชากรทั้งหมด 9,725,148 ล้านคน สำหรับประเทศไทยถือเป็นประเทศที่กำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในระยะเวลาอันใกล้ ซึ่งผู้สูงอายุที่มีอายุระหว่าง 60 – 69 ปี มีแนวโน้มว่าจะมีการเพิ่มจำนวนมากที่สุดในปี พ.ศ. 2573 แนวโน้มดังกล่าวทำให้ธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุกลายมาเป็นธุรกิจบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการในการแก้ปัญหาและเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมและขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีผู้ใช้บริการมากขึ้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2555)



การศึกษาข้อมูลตัวเลขการจัดตั้งธุรกิจจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่ามีจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 800 ราย แบ่งเป็น นิติบุคคล จำนวน 169 ราย และบุคคลธรรมดา จำนวน 631 ราย เท่านั้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560) ซึ่งจำนวนธุรกิจขยายไม่ทันความต้องการของตลาด ดังนั้นธุรกิจดูแลผู้สูงอายุจึงถือเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้สนใจจะเข้ามาลงทุน ดังนั้น ในการที่จะผลักดันให้ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทยสามารถพัฒนาเพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการได้นั้นจะต้องมีการปรับปรุงพัฒนาเรื่องมาตรฐานการบริการ และการเพิ่มพูนทักษะการดูแลผู้สูงอายุให้ได้มาตรฐานมีความเป็นมืออาชีพ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560) จากเหตุผลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจบริการดูแลผู้สูงอายุ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาจะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาธุรกิจสถานบริการรับดูแลผู้สูงอายุให้มีการดำเนินงานที่มีคุณภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาวะผู้นำด้านการประกอบการ และผลการดำเนินงานของธุรกิจบริการดูแลผู้สูงอายุ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และภาวะผู้นำด้านการประกอบการที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจบริการดูแลผู้สูงอายุ

บททวนวรรณกรรม

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นกิจกรรมทางการตลาดและการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่ายอย่างต่อเนื่องในระยะเวลายาวนานจากการที่ลูกค้ามีความประทับใจ มีความเข้าใจ และการรับรู้ที่ดีในตราสินค้า (Ngai, 2005; Schoder, & Madeja, 2004) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการเพิ่มยอดขายในระยะยาว เพิ่มโอกาสในการเติบโตของธุรกิจ สร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีของบริษัท และสามารถแนะนำธุรกิจและสินค้าให้ลูกค้าอื่นได้ทราบ (Lee & Turban, 2001; Schoder, & Madeja, 2004)

ภาวะผู้นำด้านการประกอบ คือ ผู้นำที่มีความต้องการที่จะดำเนินกิจการให้บรรลุความสำเร็จ เป็นผู้ที่พัฒนากลยุทธ์โดยคำนึงถึงเป้าหมาย ตลอดจนมีการบริหารจัดการทรัพยากรขององค์กรซึ่งนำไปสู่การปรับปรุงองค์กรและสมาชิกให้ดีขึ้น และสร้างความเจริญเติบโตของธุรกิจ ผู้นำด้านการประกอบการต้องยอมรับความคิดเห็นจากผู้มีส่วนร่วมในองค์กร ทำให้สมาชิกในองค์กรเกิดความเชื่อมั่นว่าผู้นำจะสามารถนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมาย และสามารถยับยั้งการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมได้ (Gupta, MacMillan & Surie, 2004; Gray, Densten & Sarros (2003)



ผลการดำเนินงานขององค์กรสามารถวัดได้จาก Service Balance scorecard ได้แก่ 1) การลดต้นทุน 2) ความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย 3) ความแตกต่างด้านการให้บริการ และ 4) การเติบโตและเรียนรู้ของพนักงาน (Suprpto, Wahab & Wibowo, 2009; Cho, 2011)

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้วิธีดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการของธุรกิจบริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 220 ราย ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) สุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบจากบัญชีรายชื่อธุรกิจบริการดูแลผู้สูงอายุ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ซึ่งเป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Closed-end) ประกอบด้วย แบบสอบถามปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านภาวะผู้นำด้านการประกอบการธุรกิจ และด้านผลการดำเนินงาน ผลการทดสอบพบว่าค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.89 ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลได้ดังนี้

(1) ระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการแสวงหาความสัมพันธ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความมุ่งมั่นนำเสนอว่าสามารถให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าได้ ($\bar{X} = 4.14$) มากที่สุด รองลงมา คือ มีการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.99$) และน้อยที่สุด คือ มีความพยายามที่จะหาลูกค้ารายใหม่อยู่ตลอดเวลา ($\bar{X} = 2.80$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการแสวงหาความสัมพันธ์

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีความพยายามที่จะหาลูกค้ารายใหม่อยู่ตลอดเวลา	2.80	1.12	ปานกลาง
2. มีการแนะนำบริการผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ที่หลากหลายอย่างต่อเนื่อง เช่น facebook, Line, website เป็นต้น	3.44	1.15	มาก
3. มีระบบการติดตามข้อมูลลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้า ด้วยการให้สิทธิพิเศษในโอกาสสำคัญต่างๆ	3.90	0.97	มาก
4. มีการโฆษณาเชิญชวนให้ใช้บริการผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น แผ่นพับ, ใบปลิว, facebook, Line, website เป็นต้น	3.90	1.06	มาก



รายการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
5. มีความพยายามที่จะสร้างความแตกต่างด้านการบริการไปจากคู่แข่งรายอื่นๆ	3.27	1.34	ปานกลาง
6. มีบริการที่หลากหลายและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เช่น การบริการแบบเข้าไปเย็นกลับ, การดูแลระยะยาว, ที่พักอาศัยระยะยาว, การดูแลที่บ้าน, การส่งเสริมดูแลสุขภาพ เป็นต้น	3.03	1.08	ปานกลาง
7. พนักงานของธุรกิจได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับบริการใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา เช่น การจัดกิจกรรมยามว่าง, การจัดทัวร์ เป็นต้น	3.68	1.12	มาก
8. มีการส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	3.85	0.90	มาก
9. มีความมุ่งมั่นนำเสนอว่าสามารถให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าได้	4.14	0.80	มาก
10. มีการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอยู่เสมอ	3.99	0.87	มาก
ภาพรวม	3.60	0.23	มาก

(2) ระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาความสัมพันธ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่ามีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการอยู่ตลอดเวลา ($\bar{X} = 4.11$) มากที่สุด รองลงมา คือ มุ่งเน้นการบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.10$) และน้อยที่สุด คือ มีการติดต่อกับลูกค้าที่เปลี่ยนใจไปใช้บริการของคู่แข่งให้กลับมาใช้บริการใหม่ ($\bar{X} = 2.41$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาความสัมพันธ์

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มุ่งเน้นการให้บริการที่เป็นกันเองกับลูกค้า	3.65	1.03	มาก
2. มุ่งเน้นการให้บริการที่ยืดลูกค้าเป็นบุคคลสำคัญ	3.97	0.78	มาก
3. มีการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้าตลอดเวลา	3.70	1.10	มาก
4. มุ่งเน้นการบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า	4.10	0.78	มาก
5. มีการติดต่อกับลูกค้ารายเก่าที่เคยใช้บริการให้กลับมาใช้บริการใหม่	3.50	1.14	มาก
6. มีการติดต่อกับลูกค้าที่เปลี่ยนใจไปใช้บริการของคู่แข่งให้กลับมาใช้บริการใหม่	2.41	1.20	น้อย
7. มีศูนย์กลางการรับข้อมูลลูกค้า (Call Center) ที่มีประสิทธิภาพ	3.02	1.34	ปานกลาง



รายการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
8. ให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	3.90	0.75	มาก
9. มีฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ดูแลการให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรง	3.94	0.81	มาก
10. มีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการอยู่ตลอดเวลา	4.11	0.80	มาก
ภาพรวม	3.63	0.29	มาก

(3) ระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการขยายความสัมพันธ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่ามีความมุ่งมั่นสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.27$) มากที่สุด รองลงมา คือ มีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.08$) และน้อยที่สุด คือ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าเป้าหมายแต่ละรายที่แตกต่างกัน ($\bar{X} = 3.22$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการขยายความสัมพันธ์

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีวิธีการอย่างเป็นระบบในการขยายการบริการที่หลากหลายไปยังลูกค้าเป้าหมาย เช่น การจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า, การจัดตั้งหน่วยงานลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น	3.83	0.74	มาก
2. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าเป้าหมายแต่ละรายที่แตกต่างกัน	3.22	1.25	ปานกลาง
3. มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจอยู่ตลอดเวลา	3.55	1.00	มาก
4. มีการทำงานร่วมระหว่างพนักงานกับลูกค้าเพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการตามความต้องการของลูกค้าผ่านบทสนทนา	3.48	0.90	มาก
5. มีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	4.08	0.74	มาก
6. มีการให้ลูกค้าทำแบบสอบถามเพื่อสำรวจความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ	3.62	0.74	มาก
7. มีการให้บริการที่หลากหลายเพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ เช่น การบริการสปา นวดแผนไทย อาหารเสริม เครื่องดื่มสุขภาพ เป็นต้น	3.75	0.97	มาก
8. มีนวัตกรรมใหม่ๆ ในการให้บริการแก่ลูกค้าอยู่เสมอ เช่น นวัตกรรมสุขภาพไร้สาย (wireless health) อุปกรณ์สุขภาพเคลื่อนที่ (mobile health) เป็นต้น	3.55	0.88	มาก
9. มีการยืดหยุ่นในกฎเกณฑ์บางข้อเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า	3.86	0.74	มาก
10. มีความมุ่งมั่นสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอยู่เสมอ	4.27	0.79	มากที่สุด
ภาพรวม	3.72	0.32	มาก



(4) ระดับภาวะผู้นำด้านการประกอบการ ด้านความคิดเชิงสร้างสรรค์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่ามีการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นอย่างน้อยปีละ 1 อย่าง ($\bar{X} = 4.05$) มากที่สุด รองลงมา คือ มีการค้นหาแนวทางการปรับปรุงสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ที่จำเป็นของธุรกิจอยู่เสมอ($\bar{X} = 4.04$) และน้อยที่สุด คือ มีการระดมความคิดเห็นของพนักงาน เพื่อให้เกิดแนวคิดใหม่ในการดำเนินธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.78$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ระดับภาวะผู้นำด้านการประกอบการ ด้านความคิดเชิงสร้างสรรค์

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. พัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นอย่างน้อยปีละ 1 อย่าง	4.05	0.88	มาก
2. นำแนวคิดใหม่ๆ ที่ทันสมัยมาใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจอยู่เสมอ	4.00	0.78	มาก
3. ค้นหาแนวทางการปรับปรุงสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ที่จำเป็นของธุรกิจอยู่เสมอ	4.04	0.74	มาก
4. นำเสนอเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ช่วยให้การใช้บริการของลูกค้าง่ายและสะดวกสบายมากขึ้น	3.85	0.72	มาก
5. ระดมความคิดเห็นของพนักงานเพื่อให้เกิดแนวคิดใหม่ในการดำเนินธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ	3.78	0.81	มาก
ภาพรวม	3.94	0.30	มาก

(5) ระดับภาวะผู้นำด้านการประกอบการ ด้านการจัดการความเสี่ยงภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่ามีการจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานของพนักงาน เพื่อให้ผู้รับบริการสามารถได้รับบริการอย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 4.04$) มากที่สุด รองลงมา คือ มีการจัดลำดับความสำคัญของความเสี่ยงที่มีอยู่และตอบสนองต่อความเสี่ยงนั้นเพื่อลดหรือหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ($\bar{X} = 3.58$) และที่น้อยที่สุด คือ มีการวิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อมภายในและภายนอกองค์การในการคาดการณ์ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นภายใน ($\bar{X} = 3.30$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ระดับภาวะผู้นำด้านการประกอบการ ด้านการจัดการความเสี่ยง

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. วิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อมภายในและภายนอกองค์การในการคาดการณ์ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นภายใน	3.30	0.94	ปานกลาง
2. จัดลำดับความสำคัญของความเสี่ยงที่มีอยู่และตอบสนองต่อความเสี่ยงนั้นเพื่อลดหรือหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น	3.58	1.06	มาก
3. พัฒนาศักยภาพของพนักงานอย่างต่อเนื่อง	3.57	0.72	มาก



รายการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
4. จัดทำคู่มือการปฏิบัติงานของพนักงานเพื่อให้ผู้รับบริการสามารถได้รับบริการอย่างถูกต้อง	4.04	0.83	มาก
5. พัฒนาระบบงานในองค์กรให้สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้	3.55	1.01	มาก
ภาพรวม	3.61	0.37	มาก

(6) ระดับภาวะผู้นำด้านการประกอบการ ด้านการติดต่อสื่อสารภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่ามีการสื่อสารให้พนักงานทุกคนรู้และเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย กฎ ระเบียบขององค์กร พร้อมการสื่อสารย้อนกลับ ($\bar{X} = 4.60$) มากที่สุด รองลงมา คือ มีการเปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความคิดเห็น ($\bar{X} = 4.16$) และที่น้อยที่สุด คือ มีการสื่อสารหลายวิธี เช่น การพูดคุยแบบเผชิญหน้า, การติดบอร์ดประชาสัมพันธ์, ระบบอินเทอร์เน็ต, จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (email), facebook, Line เป็นต้น ($\bar{X} = 3.38$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ระดับภาวะผู้นำด้านการประกอบการ ด้านการติดต่อสื่อสาร

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สื่อสารให้พนักงานทุกคนรู้และเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย กฎ ระเบียบขององค์กร พร้อมการสื่อสารย้อนกลับ	4.60	0.56	มากที่สุด
2. ควบคุมการประชุมให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างสมาชิกได้ดีทุกครั้ง	4.07	0.76	มาก
3. เปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความคิดเห็น	4.16	0.76	มาก
4. รับฟังความคิดเห็นของลูกค้าและนำไปปรับปรุง	4.60	0.56	มากที่สุด
5. สื่อสารหลายวิธี เช่น การพูดคุยแบบเผชิญหน้า, การติดบอร์ดประชาสัมพันธ์, ระบบอินเทอร์เน็ต, จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (EMAIL), FACEBOOK, LINE เป็นต้น	3.89	0.75	มาก
ภาพรวม	4.17	0.35	มาก





(7) ระดับภาวะผู้นำด้านการประกอบการ ด้านการตัดสินใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่ามีการตัดสินใจบนพื้นฐานข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เช่น สถานะเศรษฐกิจ การเมือง พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น ($\bar{X} = 4.18$) มากที่สุด รองลงมา คือ มีการตัดสินใจทันทีในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการทำงาน ($\bar{X} = 4.05$) และที่น้อยที่สุด คือ มีการตัดสินใจจากการใช้ประสบการณ์ที่มีอยู่ในการพิสูจน์ว่าสามารถกระทำได้จริง ($\bar{X} = 3.00$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ระดับภาวะผู้นำด้านการประกอบการ ด้านการตัดสินใจ

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ตัดสินใจทันทีในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการทำงาน	4.05	0.79	มาก
2. ตัดสินใจโดยไม่ยึดติดกับกฎระเบียบขององค์กรมากเกินไป	3.54	1.13	มาก
3. ตัดสินใจโดยคำนึงถึงข้อร้องเรียนของลูกค้าเป็นสำคัญ	3.65	0.99	มาก
4. ตัดสินใจบนพื้นฐานข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เช่น สถานะเศรษฐกิจ การเมือง พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น	4.18	0.75	มาก
5. ตัดสินใจจากการใช้ประสบการณ์ที่มีอยู่ในการพิสูจน์ว่าสามารถกระทำได้จริง	3.00	1.23	ปานกลาง
ภาพรวม	3.68	0.47	มาก

(8) ระดับผลการดำเนินงาน ด้านการเงินภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่ามีผลกำไรเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ($\bar{X} = 3.51$) มากที่สุด รองลงมา คือ มีรายได้เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ($\bar{X} = 3.46$) และน้อยที่สุด คือ มีเงินทุนสะสมเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ($\bar{X} = 3.03$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ระดับผลการดำเนินงาน ด้านการเงิน

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีรายได้เพิ่มขึ้น	3.46	0.97	มาก
2. มีเงินทุนสะสมเพิ่มขึ้น	3.03	1.28	ปานกลาง
3. มีผลกำไรเพิ่มขึ้น	3.51	0.99	มาก
ภาพรวม	3.33	0.51	ปานกลาง



(9) ระดับผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้าภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่ามีจำนวนลูกค้าเก่ามาใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ($\bar{X} = 4.00$) มากที่สุด รองลงมา คือลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ($\bar{X} = 3.60$) และน้อยที่สุด คือ มีจำนวนลูกค้าใหม่เข้ามาในระบบเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ($\bar{X} = 2.98$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ระดับผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้า

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีจำนวนลูกค้าเก่ามาใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้น	4.00	0.77	มาก
2. มีจำนวนลูกค้าใหม่เข้ามาเพิ่มขึ้น	2.98	0.97	ปานกลาง
3. ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการเพิ่มขึ้น	3.60	1.08	มาก
ภาพรวม	3.53	0.43	มาก

(10) ระดับผลการดำเนินงาน ด้านกระบวนการภายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่ามีการนำผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้ามาปรับปรุงการให้บริการเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ($\bar{X} = 3.87$) มากที่สุด รองลงมา คือ มีการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าเพื่อให้ได้รับบริการที่รวดเร็วเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ($\bar{X} = 3.73$) และน้อยที่สุด คือ มีการวิจัยและพัฒนาสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้น ($\bar{X} = 3.11$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ระดับผลการดำเนินงาน ด้านกระบวนการภายใน

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีการวิจัยและพัฒนาสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้น	3.11	1.06	ปานกลาง
2. มีการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าเพื่อให้ได้รับบริการที่รวดเร็วเพิ่มขึ้น	3.73	0.76	มาก
3. มีการนำผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้ามาปรับปรุงการให้บริการเพิ่มขึ้น	3.87	0.78	มาก
ภาพรวม	3.57	0.53	มาก



(11) ระดับผลการดำเนินงาน ด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโตภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่ามีการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับเครื่องมืออุปกรณ์ในการปฏิบัติงานให้บรรลุผลสำเร็จเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ($\bar{X} = 3.97$) มากที่สุด รองลงมา คือ มีความพึงพอใจของพนักงานต่อวิธีการบริหารงานเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ($\bar{X} = 3.93$) และน้อยที่สุด คือ มีการพัฒนาศักยภาพให้กับพนักงานขององค์กรทุกคนเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ($\bar{X} = 3.59$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ระดับผลการดำเนินงาน ด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีความพึงพอใจของพนักงานต่อวิธีการบริหารงานเพิ่มขึ้น	3.93	0.80	มาก
2. มีการพัฒนาศักยภาพให้กับพนักงานขององค์กรทุกคนเพิ่มขึ้น	3.59	1.01	มาก
3. มีการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับเครื่องมืออุปกรณ์ในการปฏิบัติงานให้บรรลุผลสำเร็จเพิ่มขึ้น	3.97	0.87	มาก
ภาพรวม	3.83	0.53	มาก

(12) ผลการศึกษาอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และภาวะผู้นำด้านการประกอบการที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจบริการดูแลผู้สูงอายุ พบว่า 1) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงาน ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ภาวะผู้นำด้านการประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงาน ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .07 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และภาวะผู้นำด้านการประกอบการสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวน หรือทำนายผลการดำเนินงาน ได้ร้อยละ 69 ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ของสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effect) จากแบบจำลองสมการปรับแก้ (n=220)

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรต้น	
			การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ภาวะผู้นำด้านการประกอบการ
ผลการดำเนินงาน	.69	DE	.70* (9.63)	.07* (8.06)
		IE	-	-
		TE	.70* (9.63)	.07* (8.06)
χ ² = 53.55 df = 38 p-value = .048 , χ ² / df = 1.40, RMSEA = .043, RMR = .036, SRMR = .038, CFI = .97, GFI = .95, AGFI = .92, CN = 215.142				

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



อภิปรายผล

1. ระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่าด้านการขยายความสัมพันธ์ ด้านการรักษาความสัมพันธ์ และด้านการแสวงหาความสัมพันธ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก สามารถอธิบายได้ว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อองค์กรและไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการที่อื่น ดังนั้นทุกองค์กรที่มีการปฏิบัติงานที่ต้องประสานงานหรือให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรงจะต้องให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดี ดังที่ กุณฑล ธีรธรรม (2557) กล่าวว่าไว้ว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการสานความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวลูกค้า ความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้านจากการปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าทำให้ทราบข้อมูลลูกค้า และนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายหรือแต่ละกลุ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lin, Chen and Chiu (2010) ที่ว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นกระบวนการจัดการความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ที่รวบรวมแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศขององค์กร ทรัพยากรขององค์กร การจัดการความรู้ขององค์กร และเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรในการที่จะให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันในแต่ละรายและสร้างให้เกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรส่งผลให้เกิดความสามารถในการสร้างนวัตกรรมและเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. ระดับภาวะผู้นำด้านการประกอบการ พบว่าด้านความคิดเชิงสร้างสรรค์ ด้านการจัดการความเสี่ยง ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก สามารถอธิบายได้ว่าผู้นำองค์กรให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของตนเองเพื่อให้พร้อมรับกับการแข่งขันที่สูงขึ้น ผู้นำจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้เกิดการแสวงหาสิ่งใหม่ๆ พร้อมทั้งจะยอมรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในการนำเสนอสินค้าหรือบริการเข้าสู่ตลาด และมีการเปิดโอกาสให้สมาชิกในองค์กรได้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการองค์กร ดังที่ Assche (2005); Fernald, Solomon and Tarabishy (2005) กล่าวว่าภาวะผู้นำของผู้บริหารเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เพราะการที่ผู้บริหารองค์กรมีภาวะผู้นำที่ดี ทั้งในด้านความสามารถในการกระตุ้นให้ผู้ตามทุ่มเทการปฏิบัติงาน การมุ่งมั่นต่อความสำเร็จ การมีความคิดสร้างสรรค์ การยืดหยุ่นตามสถานการณ์ การมีความอดทน การมีความเพียรพยายาม การจัดการความเสี่ยง และการมีวิสัยทัศน์ ย่อมส่งผลทำให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้ท่ามกลางสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gupta, MacMillan and Surie (2004) ที่พบว่าผู้นำที่สร้างกลยุทธ์โดยคำนึงถึงเป้าหมาย มีการบริหารจัดการทรัพยากรขององค์กร มีการจัดการความมีวิสัยทัศน์ มีการกระตุ้นสมาชิกให้เกิดการมีส่วนร่วมและนำมาสู่ความผูกพันในองค์กร มีความสามารถในการตัดสินใจ การรับฟังความคิดเห็นจากผู้อื่นจะสามารถนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมาย และสามารถยืนหยัดในการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมได้



3. ระดับผลการดำเนินงาน พบว่าด้านการเงิน อยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต โดยรวมอยู่ในระดับมาก สามารถอธิบายได้ว่าการมีผู้นำองค์กรที่มีภาวะผู้นำอยู่ในระดับมากย่อมส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ประกอบกับการให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในระดับมากและการให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในระดับมากจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ ไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการที่อื่นย่อมส่งผลต่อผลการดำเนินงานในทุก ๆ ด้านขององค์กรให้สูง เช่นเดียวกับแนวคิดของ Frese (2000); Keramati, Mehrabi and Mojir (2010); Chien (2014) ที่กล่าวว่าผลการดำเนินงานของธุรกิจสามารถวัดได้จากตัวบุคคล คือผู้ประกอบการ ตัววัดด้านการเงิน คือ ผลกำไร และยอดขาย วัดจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจ คือ ลูกค้าและพนักงาน และวัดจากการสังเกตของผู้สัมภาษณ์

4. การศึกษาอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจบริการดูแลผู้สูงอายุ พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจบริการดูแลผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอธิบายได้ว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ปฏิบัติกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายทำให้เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการรวมถึงการจูงใจภักดีต่อรายี่ห้อหรือองค์กรอื่นเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและผลกำไรให้กับองค์กร เช่นเดียวกับผลวิจัยของ Valmohammadi and Beladpas (2014) ที่พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นวิธีการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทำให้องค์กรสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และสามารถรักษาลูกค้าที่มีศักยภาพให้เกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรอื่นจะส่งผลให้องค์กรเกิดการพัฒนาด้านกระบวนการบริหารจัดการและส่งผลดีต่อด้านความมั่นคงทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ngai (2005); Schoder and Madeja (2004); Lee and Turban (2001) ที่พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทำให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่ายอย่างต่อเนื่องในระยะเวลายาวจากการที่ลูกค้ามีความประทับใจ มีความเข้าใจและการรับรู้ที่ดีในตราสินค้า

5. การศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำด้านการประกอบการที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจบริการดูแลผู้สูงอายุ พบว่าภาวะผู้นำด้านการประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจบริการดูแลผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอธิบายได้ว่าการดำเนินงานขององค์กรนั้นกลไกที่สำคัญในการทำให้องค์กรประสบความสำเร็จคือ ภาวะผู้นำขององค์กรเพราะการที่ผู้นำมีภาวะผู้นำที่ดีทั้งในด้านความคิดสร้างสรรค์ การจัดการความเสี่ยง การติดต่อสื่อสาร การตัดสินใจย่อมส่งผลให้องค์กรสามารถดำเนินงานต่อไปได้ท่ามกลางสถานการณ์ต่าง ๆ อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hansson and Monsted (2008) ที่กล่าวว่าผู้นำด้านการประกอบการจะมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลสามารถมอง



เห็นโอกาสทางธุรกิจ มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กรในการลดความเสี่ยงภัย ที่องค์กรจะต้องเผชิญจะส่งผลให้องค์กรมีความเจริญเติบโตและมีผลการดำเนินงานที่ดี เช่นเดียวกับ Ruvio, Rosenblatt and Hertz-Lazarowitz (2010); Fontana and Musa (2017); ลัทธธดา และประสพชัย (2559) ที่กล่าวว่าผู้นำด้านการประกอบการที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์จะสามารถนำพาให้เกิดสินค้าหรือบริการ ใหม่ ๆ สามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ ก่อนคู่แข่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าจะส่งผลให้ ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีและองค์กรมีความสามารถในการทำกำไรได้เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. นโยบายด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ผู้ประกอบการธุรกิจบริการดูแลผู้สูงอายุควรให้ความสำคัญกับการหาลูกค้ารายใหม่อยู่ตลอดเวลา การให้ความสำคัญกับการติดต่อกับลูกค้าเก่า โดยต้องใส่ใจ และกระทำอย่างสม่ำเสมอ และทำด้วยความจริงใจ ลูกค้าเก่าจะเห็นความตั้งใจและพร้อมจะใช้บริการธุรกิจ ต่อไป รวมทั้งควรให้ความสำคัญกับการจัดการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าเป้าหมายแต่ละรายที่แตกต่าง กัน โดยการใช้ฐานข้อมูลของลูกค้าเก่าแฟนพันธุ์แท้จากข้อมูลอ้างอิงที่ว่าลูกค้าเก่าจำนวนเพียง 20 เปอร์เซ็นต์ มียอดซื้อให้แก่ธุรกิจสูงถึง 80 เปอร์เซ็นต์ (หลักการของเพราโต 20/80) แล้วเก็บข้อมูลทาง สถิติทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ที่อยู่ รวมไปถึงความชอบส่วนตัว เพื่อนำข้อมูล เหล่านี้มาวางแผนในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้า เกิดความประทับใจ

2. นโยบายด้านภาวะผู้นำด้านการประกอบการ ผู้ประกอบการธุรกิจบริการดูแลผู้สูงอายุควรให้ความสำคัญกับการระดมความคิดเห็นของพนักงานเพื่อให้เกิดแนวคิดใหม่ในการดำเนินธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากพนักงานเป็นผู้ที่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุดจึงทำให้ทราบความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด ดังนั้น การที่ธุรกิจสอบถามความคิดเห็นของพนักงานจะทำให้ธุรกิจผลิตสินค้าหรือบริการได้ตรงความต้องการ ของลูกค้า รวมถึงการวิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรด้วยการวิเคราะห์ SWOT เพื่อประเมินสถานการณ์สำหรับการประกอบการธุรกิจทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจาก สภาพแวดล้อมภายใน มองเห็นโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อประเมินศักยภาพของ องค์กรและนำไปวางแผนพัฒนาต่อไป นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพพนักงาน เนื่องจากธุรกิจบริการดูแลผู้สูงอายุมีความละเอียดอ่อนต่อความรู้สึกของผู้ใช้บริการ คือ บุตรหลานที่นำ ญาติผู้ใหญ่มาใช้บริการ และต่อตัวผู้รับบริการเอง คือ ผู้สูงอายุ ดังนั้นในการดำเนินธุรกิจจึงจำเป็นต้อง ปลูกฝังพนักงานภายในองค์กรทุกคนปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานคุณภาพ และมีความใส่ใจในการ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทุกคนด้วยความเต็มใจ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ วางใจ และ เกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร



ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการในการพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการในด้านต่างๆ ต่อไป



บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). พาณิชย์ เร่งแก้ปัญหาการขาดแคลนและมาตรฐานบุคลากรดูแลผู้สูงอายุ. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2561, จาก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เว็บไซต์: http://www.dbd.go.th/mobile/news_view.php?nid=469404775.
- กฤษณ์ รื่นรมย์. (2547). การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด: สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น. กรุงเทพฯ: อินโนกราฟฟิกส์.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2560). ธุรกิจบริการผู้สูงอายุโตแรง “พาณิชย์” เร่งสร้างบุคลากรมืออาชีพเข้าทำงาน. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2561, จาก ผู้จัดการออนไลน์ เว็บไซต์: <https://mgronline.com/smes/detail/9600000074327>.
- ลภัสรา โกมุทพงศ์ และประสพชัย พสุนนท์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการสืบทอดกิจการของทายาทธุรกิจเกษตรในในประเทศไทย. วารสารธุรกิจปริทัศน์, 8(1), 103-117.
- Assche, T. V. (2005). *The impact of entrepreneurial leadership on EU high politics: A case study of jacques delores and the creation of EMU*. Retrieved January 5, 2017, from Syracuse University, USA Website: <http://www.lea.sagepub.com/cgi/content/abstract/1/3/279>.
- Chien, S. (2014). Franchisor resources, spousal resources, entrepreneurial orientation, and performance in a couple-owned franchise outlet. *Management Decision*, 52(5), 916-933.



- Cho, T. (2011). *Knowledge management capabilities and organizational performance: An investigation into the effects of knowledge infrastructure and processes on organizational performance*. Ph.D. Dissertation, University of Illinois at Urbana-Champaign, USA.
- Fernald, L.W., Soloman, G.T., & Tarabishy, A. (2005). A new paradigm: entrepreneurial leadership. *Southern Business Review*, 30(2), 1-10.
- Fontana, A., & Musa, S. (2017). The impact of entrepreneurial leadership on innovation management and its measurement validation. *International Journal of Innovation Science*, 9(1), 2-19.
- Frese, M. (2000). *Success and failure of micro business owners in Africa*. USA: Greenwood Publishing.
- Gray, J.H., Densten, I.L., & Sarros, J.C. (2003). Size matters: organisational culture in small, medium, and large Australian organizations. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 17(1), 31-46.
- Gupta, V., MacMillan, I.C., & Surie, G. (2004). Entrepreneurial leadership: developing and measuring a cross-cultural construct. *Journal of Business Venturing*, 19(2), 241-260.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Upper Saddle River: Pearson Education.
- Hansson, F., & Monsted, M. (2008). Research leadership as entrepreneurial organizing for research. *Higher Education*, 55(6), 651-670.
- Keramati, A., Mehrabi, H., & Mojir, N. (2010). A process-oriented perspective on customer relationship management and organizational performance: an empirical investigation. *Industrial Marketing Management*, 39(7), 1170-1185.
- Kim, H., & Kim, Y. (2009). A CRM performance measurement framework: Its development process and application. *Industrial Marketing Management*, 38(4), 477-489.
- Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (1), 75-91.



- Lin, R.J., Chen, R.H., & Chiu, K.K.S. (2010). Customer relationship management and innovation capability: an empirical study. *Industrial Management & Data Systems*, 110(1), 111-133.
- Ngai, E. W. T. (2005). Customer relationship management research. An academic literature review and classication. *Journal of Marketing*, 39(11/12), 582-605.
- Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W.D. (2004). The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 293-305.
- Roh, T.H., Ahn, C.K., & Han, I. (2005). The priority factor model for customer relationship management system success. *Expert Systems with Applications*, 28(4), 641-654.
- Ruvio, A., Rosenblatt, Z., & Hertz-Lazarowitz, R. (2010). Entrepreneurial leadership vision in nonprot vs for-prot organizations. *The Leadership Quarterly*, 21(1), 144-158.
- Schoder, D., & Madeja, N. (2004). Is customer relationship management a success factor in electronic commerce?. *Journal of Electronic Commerce Research*, 5(1), 2004.
- Suprpto, B., Wahab, H.A., & Wibowo. A.J. (2009). The implementation of balance score card for performance measurement in small and medium enterprises: Evidence from Malaysian Health Care Services. *The Asian Journal of Technology Management*, 2(2), 37-49
- United Nations. (2015). *World Population Ageing 2015*. Retrieved January 15, 2017, from United Nations Website: http://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/ageing/WPA2015_Report.pdf.
- Valmohammadi, C., & Beladpas, M. (2014). Customer relationship management and service quality: a survey within the banking sector. *Industrial and Commercial Training*, 46(2), 77-83.

