

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) ในตลาดสินค้าผู้บริโภค และตลาดบริการ พ.ศ. 2543 ผู้วิจัยได้แบ่งตามหัวข้อที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

แนวคิด และทฤษฎีทางการตลาด

- แนวคิดและทฤษฎีในการวางแผนกลยุทธ์
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับระดับความเกี่ยวพันในสินค้าและบริการ
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing)

แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด

การตลาด คือ กระบวนการวางแผนและปฏิบัติตามแผน ตามแนวความคิดผลิตภัณฑ์ที่กำหนดขึ้น การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจเป็นความคิด สินค้าและบริการ เพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยน ซึ่งจะทำให้วัตถุประสงค์ของปัจเจกชน และองค์กรได้รับความพอใจ (The American Marketing Association, quoted in kotler, 1994:11)

การตลาด คือ กระบวนการของสังคมหรือกระบวนการในการบริหารของบุคคลหรือกลุ่มคน เพื่อให้บรรลุความต้องการโดยผ่านทาง การสร้างสรรค์ การเสนอ และการแลกเปลี่ยนสินค้ากับสิ่งอื่นๆ (Kotler, 1994:6)

โดยมีการแบ่งแยกแนวคิดทางการตลาดออกเป็น 5 แบบ (Kotler, 1991:12-27) ได้วิวัฒนาการมาตามลำดับ ได้แก่ แนวความคิดมุ่งการผลิต แนวความคิดมุ่งตัวผลิตภัณฑ์ แนวความคิดมุ่งการขาย แนวความคิดมุ่งการตลาดและแนวความคิดการตลาดเพื่อสังคม

1. แนวความคิดมุ่งการผลิต (Production concept)

แนวความคิดนี้เป็นแนวคิดเก่าแก่ที่สุดของผู้ขายเกิดขึ้นในช่วงที่มีการขาดแคลนสินค้าและบริการ จึงเน้นที่การผลิตเป็นสำคัญ ยึดหลักที่ว่า “ผู้บริโภคจะพอใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายแพร่หลายและมีราคาต่ำ ดังนั้นผู้จัดการในองค์กรที่เน้นการผลิต จึงต้องมุ่งเน้นประสิทธิภาพด้านการผลิตเพื่อให้ได้ผลผลิตสูงสุด และจัดวางจำหน่ายครอบคลุมขอบเขตอย่างกว้างขวาง”

แนวคิดนี้เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในสถานการณ์ที่ ความต้องการของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์มีมากกว่าจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกขาย และเมื่อต้นทุนของผลิตภัณฑ์สูง และจำเป็นต้องลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำลงเพื่อขยายตลาดให้กว้างขึ้น จึงต้องปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตให้ดีขึ้น

2. แนวความคิดมุ่งตัวผลิตภัณฑ์ (Product concept)

เป็นแนวความคิดของผู้ขายที่ยึดหลักที่ว่า " ผู้บริโภคจะพอใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีประโยชน์มากที่สุด ดังนั้นผู้จัดการในองค์กรที่เน้นตัวผลิตภัณฑ์ จึงควรทุ่มเทความพยายามทั้งหมด เพื่อทำการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น และควรกระทำอย่างต่อเนื่อง"

ซึ่งแนวความคิดที่มุ่งตัวผลิตภัณฑ์ โดยไม่คำนึงถึงความต้องการของตลาดอย่างแท้จริงนั้น มักจะนำไปสู่ความล้มเหลว เนื่องจากไม่สามารถแก้ไขปัญหาที่แท้จริงของลูกค้าและตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของเขาได้

3. แนวความคิดมุ่งการขาย (Selling concept)

ส่วนมากใช้กับการขายสินค้าประเภทที่ผู้ซื้อไม่ได้เสาะแสวงหา ซึ่งเป็นสินค้าที่โดยปกติแล้วผู้ซื้อไม่ได้นึกคิดมาก่อน เช่น การขายพวงानุกรม การขายประกัน เป็นต้น การขายสินค้าประเภทนี้ผู้ขายต้องใช้เทคนิคในการขายอย่างมาก จึงจะประสบความสำเร็จเพราะเป็นสินค้าที่ขายยาก บริษัทจำนวนมากจะใช้แนวคิดนี้ เมื่อมีสมรรถภาพในการผลิตสูง บริษัทจึงต้องหาทางขายสิ่งที่ผลิตให้ได้แทนที่จะใช้วิธีผลิตในสิ่งที่สามารถขายได้ และด้วยเหตุที่ตลาดในปัจจุบันเป็นของผู้ซื้อ แนวคิดนี้จึงต้องใช้ความพยายามในการส่งเสริมการตลาดอย่างมาก จึงจะสามารถดึงดูดใจให้ลูกค้าหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ได้

แนวความคิดมุ่งการขายนี้เป็นแนวคิดที่มีความเสี่ยงสูง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าซื้อไป อาจไม่ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของเขา อาจทำให้เกิดความไม่พอใจและบอกต่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อบริษัท

4. แนวความคิดมุ่งการตลาด (Marketing concept)

เป็นแนวความคิดที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ ประสานกิจกรรมทุกชนิดเข้าด้วยกันและมุ่งเน้นผลกำไร ยึดหลักที่ว่า "กฎแห่งที่จะไขไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรนั้นประกอบด้วย การพิจารณากำหนดความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมายทุกกลุ่มให้ได้แล้วส่งมอบสิ่งที่ทำให้เขาได้รับ ความพอใจตามที่เขาปรารถนานั้นอย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง" เป็นแนวคิดที่เริ่มจากกลุ่มเป้าหมายแล้วหาความต้องการของลูกค้า จากนั้นจึงหันมาพิจารณาจัดกิจกรรมต่างๆ โดยให้ทุกกิจกรรมร่วมมือประสานสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ดำเนินงานโดยมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือผลิตสินค้าและบริการตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้สามารถขายได้กำไรและในขณะเดียวกันจะต้องให้ลูกค้าได้รับความพอใจด้วย

5. แนวความคิดการตลาดเพื่อสังคม (Societal marketing concept)

เป็นแนวคิดที่ยึดหลักที่ว่า “ งานในหน้าที่ขององค์กรนั้น คือจะต้องพิจารณากำหนด ความจำเป็น ความต้องการและผลประโยชน์ของตลาดกลุ่มเป้าหมายให้ได้ แล้วส่งมอบสิ่งที่ทำให้เขาได้รับความพอใจตามที่เขารปรารถนานั้นอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล และมีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่งขึ้น โดยจะต้องคำนึงถึงการรักษานหรือการส่งเสริมสวัสดิภาพของสังคมและของผู้บริโภคด้วย”

โดยแนวคิดนี้ต้องคำนึงถึงข้อพิจารณา 3 ประการด้วยกัน คือ

1. ผลประโยชน์ของผู้บริโภค
2. ผลประโยชน์ของบริษัท
3. ผลประโยชน์ของสังคม

นอกจากนี้แนวความคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาด คือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่ง Philip Kotler (2542:175-225) กล่าวว่ากรอบความคิดเรื่อง 4Ps อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product)ทำให้นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และลักษณะเฉพาะตัวของมัน ราคา (Price) ต้องทำการกำหนดราคา การจัดจำหน่าย (Place) ตัดสินใจว่าจะจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนอย่างไร การส่งเสริมการขาย (Promotion) เลือกวิธีการส่งเสริมการขาย นั้นมองข้ามหรือให้ความสำคัญกับกิจกรรมบางอย่างน้อยเกินไป นอกจากนี้ยังเป็นมุมมองที่เกี่ยวกับตลาดของผู้ขาย ไม่ใช่มุมมองของผู้ซื้อซึ่งเมื่อผู้ซื้อพิจารณาข้อเสนอแล้วอาจไม่ได้มองข้อเสนอดังกล่าวในแบบเดียวกับผู้ขายก็ได้ ดังนั้นจึงควรมีการมองในแง่ของ 4 Cs อันได้แก่ คุณค่าผู้บริโภค (Customer Value) ต้นทุนต่อผู้บริโภค (Cost to the Customer) ความสะดวกสบาย

(Convenience) การสื่อสาร (Communication) ซึ่งเป็นมุมมองของผู้บริโภคก่อน เพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการกำหนดหลัก 4 Ps ของตน เมื่อทราบเงื่อนไขเหล่านี้แล้ว เราก็พร้อมที่จะพิจารณา P แต่ละตัวอย่างใกล้ชิดมากขึ้น

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เมื่อมองในมุมมองของผู้ซื้อจะได้แก่ คุณค่าผู้บริโภค(Customer Value) ในขณะที่นักการตลาดมองว่าตัวเองเป็นผู้ขายผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อมองว่าตัวเองเป็นผู้ซื้อคุณค่า หรือทางออกต่อปัญหาหนึ่ง ผู้ขายจึงต้องพยายามตอบสนองความต้องการดังกล่าวของผู้ซื้อ โดยพิจารณาถึงพื้นฐานของธุรกิจใดๆ ก็คือ ผลิตภัณฑ์หรือข้อเสนอ บริษัทหนึ่งมีเป้าหมายที่จะสร้างผลิตภัณฑ์หรือเสนอสั่งที่แตกต่างและดีกว่า ด้วยวิธีการบางอย่างเพื่อให้ตลาดเป้าหมายรู้สึกชื่นชอบ และยอมจ่ายในราคาพิเศษ การสร้างความแตกต่างนั้นอาจมีพื้นฐานอยู่บน

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้านกายภาพ เช่น ความทนทาน ประสิทธิภาพ ดีไซน์ สไตล์ เป็นต้น

- ความแตกต่างในแง่ความสะดวกในการหาซื้อ เช่น สามารถหาได้จากร้านค้า หรือสั่งซื้อทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต ไปรษณีย์ เป็นต้น
 - ความแตกต่างด้านบริการ เช่น การจัดส่ง การให้คำแนะนำ การดูแลรักษา เป็นต้น
 - ความแตกต่างด้านราคา เช่น แพงมาก แพง ปานกลาง เป็นต้น
 - ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ เช่น บรรยากาศ เหตุการณ์ สื่อ เป็นต้น
2. ราคา (Price) เมื่อมองในมุมมองของผู้ซื้อจะได้แก่ ต้นทุนต่อผู้บริโภค(Cost to the Customer) นอกเหนือจากราคาผู้บริโภคมองถึงต้นทุนรวมในการได้มา การใช้ และการทิ้งผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ซึ่งนักการตลาดจะต้องนำมาพิจารณาในการกำหนดราคาด้วย โดยต้องแสวงหาระดับราคาที่ก่อให้เกิดรายได้ที่เมื่อหักต้นทุนออกไปแล้ว ผลลัพธ์ที่ได้ต้องเป็นกำไรมากที่สุด บางบริษัทอาจเลือกใช้วิธี กำหนดราคาโดยอิงคุณค่า โดยการประเมินว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ น่าจะยอมจ่ายสำหรับข้อเสนอของตนแต่ไม่ได้กำหนดราคาไปตามนั้น เพราะผู้ซื้ออาจไม่ยินยอม จึงเลือกที่จะกำหนดราคาน้อยกว่า อันเป็นราคาที่คุณค่า เพื่อให้ผู้ซื้อได้รับผลประโยชน์ส่วนเกินของผู้บริโภค โดยผู้ขายหวังว่า ต้นทุนของผู้ขายจะต้องต่ำกว่าราคาคุณค่ามากๆ เพื่อให้ได้กำไรดี นอกจากนี้ยังอาจกำหนดราคาจากข้อเสนอโดยรวม โดยการผนวกผลิตภัณฑ์ของตนเข้ากับผลประโยชน์เพิ่มเติม เป็นการสร้างข้อเสนอที่แตกต่างให้ลูกค้ามีทางเลือก เช่นการขายชุดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างให้คุณค่าที่ต่างกัน ในราคาที่ต่างกันลูกค้ามีสิทธิในการเลือกสินค้าหรือบริการที่เขาต้องการในราคาที่เขาพอใจ หรืออาจเสนอขายชุดผลิตภัณฑ์หรือบริการขนาดใหญ่ในราคาถูกหรือเรียกว่าราคาความสัมพันธ์
3. การจัดจำหน่าย (Place) เมื่อมองในมุมมองของผู้ซื้อจะได้แก่ ความสะดวกสบาย (Convenience) ผู้บริโภคต้องการหาซื้อสินค้าหรือบริการได้สะดวกที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ซึ่งนักการตลาดต้องนำมาใช้ในการตัดสินใจว่า จะจัดการให้สินค้าของตนไปถึงมือลูกค้าในตลาดเป้าหมายได้อย่างไร สำหรับวิธีการนั้นมี 2 ทางด้วยกัน คือจำหน่ายสินค้าโดยตรงหรือผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งนักการตลาดต้องนำไปปรับใช้ให้เข้ากับสินค้าหรือบริการของตน
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เมื่อมองในมุมมองของผู้ซื้อจะได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ผู้บริโภคต้องการการสื่อสารแบบสองทางนักการตลาดจะทำได้ดีถ้าหากพิจารณา 4Cs ผ่านมุมมองของผู้บริโภคก่อนที่จะเลือกใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด 5 ประเภท ซึ่งประกอบด้วย
- การโฆษณา เป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดในการสร้างการรับรู้ของบริษัท ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด เมื่อพิจารณาด้านต้นทุนต่อการเข้าถึงประชาชนหนึ่งพันคนแล้ว จะพบว่ายากที่จะมีเครื่องมือสื่อสารอื่นๆที่มีผลมากเท่ากับโฆษณา นอกจากนี้ถ้าโฆษณานั้นมี

ความสร้างสรรค์จะสามารถสร้าง ภาพลักษณ์ และแม้แต่ความชอบในบางระดับ แต่ ถ้าหากทำโฆษณาออกมาแล้วไม่แตกต่างกับคู่แข่งควรหันไปใช้เครื่องมืออื่นๆจะดีกว่า

- การส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งที่มีผลต่อพฤติกรรม เพราะลูกค้าจะรับรู้หรือได้ยินเกี่ยวกับการลดราคา หรือการได้รับของขวัญ หรือรางวัลบางอย่าง ถึงตอนนี้ลูกค้าก็จะมีพฤติกรรมหรือการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง การส่งเสริมการขายนี้อาจส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ จึงควรใช้การส่งเสริมการขายในกรณีที่ดินค้าของเรามีความเหนือกว่าแต่มีการรับรู้ต่ำเพื่อให้เกิดการทดลองใช้
- การประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งที่มีเครื่องมือหลายประเภทประกอบด้วย PENCILS คือ
 - P = publications การประกาศ การเผยแพร่ เช่น นิตยสาร รายงานประจำปี โบรชัวร์ เป็นต้น
 - E = events การจัดเหตุการณ์พิเศษ เช่น การเป็นผู้สนับสนุนรายการกีฬาหรืองานแสดงศิลปะ เป็นต้น
 - N = news ข่าวสาร เช่นการแจ้งข่าวสารเรื่องราวดีๆ เกี่ยวกับบริษัท พนักงาน และผลิตภัณฑ์ของบริษัท เป็นต้น
 - C = community involvement activities กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับชุมชน เช่น อุทิศเวลาหรือเงินให้กับชุมชน
 - I = identity media สื่อเฉพาะ เช่น เครื่องเขียน นามบัตรธุรกิจ การแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น
 - L = lobbying activity กิจกรรมการวิ่งเต้น เป็นความพยายามในการใช้อิทธิพลเพื่อให้มีการออกกฎหมายและกฎระเบียบที่เอื้อต่อธุรกิจ รวมทั้งการยับยั้งกฎระเบียบที่ขัดต่อผลประโยชน์ธุรกิจ
 - S = social responsibility activity กิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการสร้างชื่อเสียงที่ดีให้กับบริษัท

การประชาสัมพันธ์นั้นถูกมองว่ามีลักษณะของการมุ่งสนองความต้องการของตนเอง น้อยกว่าโฆษณาจึงเหมาะในการใช้สร้างภาพลักษณ์ที่ดีมากกว่า

- หน่วยงานขาย เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่เปลี่ยนแปลงมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งส่วนที่ต้องออกภาคสนามต้องเดินทางบ่อยครั้ง และต้องใช้เวลาในการติดตามลูกค้าที่คาดหวังรวมทั้งการรักษาลูกค้าเดิมให้มีความพึงพอใจ มีข้อดีที่เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิผลกว่าโฆษณาหรือไดเรคเมล์ เพราะเป็นเป็นการสื่อสารสองทางมีการพบปะกับลูกค้าโดยตรง สามารถตอบปัญหาและปิดการขายได้เลย เหมาะสำหรับสินค้าหรือบริการที่มีความซับซ้อน

- การตลาดทางตรง ตลาดในปัจจุบันมีการแตกตัวเป็นตลาดที่มีขนาดเล็กลงเรื่อยๆ ดังนั้น จึงมีการใช้สื่อเฉพาะเพื่อการเข้าถึงตลาดเหล่านี้มากขึ้น เช่น เคเบิลทีวี นิตยสาร เฉพาะกลุ่มลูกค้า เป็นต้น สื่อเหล่านี้ไม่เพียงแต่สามารถเข้าถึงส่วนตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพกว่าเดิมแต่ยังเข้าถึงปัจเจกบุคคลอีกด้วย อันเป็นผลจากการจัดเก็บฐานข้อมูลของบริษัทต่างๆ ซึ่งต้องมีเทคนิคการวิเคราะห์ที่ก้าวหน้า ทำให้บริษัทสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายของตนได้ดีขึ้น และปรับปรุงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้นด้วย

จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดที่เพิ่มเข้ามาหรือ 4Cs นั้นเป็นการเน้นการให้ความสำคัญกับลูกค้าอันเป็นแนวความคิดที่สำคัญในการที่จะประสบความสำเร็จในตลาดปัจจุบันซึ่งการที่บริษัทต่างๆจะสามารถนำแนวคิดทางการตลาดไปใช้ได้ต้องมีประสิทธิภาพนั้นต้องมีการวางแผนการตลาดที่ดีเสียก่อน

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ คือ การกระทำใดๆที่มีผลต่อการเพิ่มความแข็งแกร่งมั่นคงของบริษัทเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทคู่แข่ง (เคนอิชิ, 1982:40)

กลยุทธ์ คือ แบบของวัตถุประสงค์ ความมุ่งหมายหรือเป้าหมายและนโยบายหลัก รวมทั้งแผนงานต่างๆในอันที่จะช่วยให้สามารถบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายต่างๆได้ (Learned, Christensen, Andrews and Bower, 1973:107)

กลยุทธ์ คือ ลำดับการกระทำที่ประสานกันเป็นชุด เพื่อนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนได้ (Scally อ้างถึงใน Kotler, 1997:77)

การวางแผนทางกลยุทธ์ คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ขององค์กร การเปลี่ยนแปลงในวัตถุประสงค์ การใช้ทรัพยากรเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ รวมถึงการวางแผนนโยบายต่างๆที่จะใช้เป็นหลักเพื่อสำหรับการซื้อ หรือควบกิจการ การใช้และการจัดระเบียบทรัพยากรต่างๆ (ธงชัย สันติวงศ์, 2537:18)

การวางแผนกลยุทธ์การตลาด คือ กระบวนการทางการบริหารที่มุ่งพัฒนาและรักษาความสมดุลระหว่างเป้าหมายของบริษัท ความเชี่ยวชาญและโอกาสทางการตลาด(ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา)ทั้งนี้ก็เพื่อปรับแต่ง(Shape) และปรับให้สมดุลอยู่เรื่อยๆอีก(Reshape) ในธุรกิจและผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อให้ได้กำไรและมีความเจริญเติบโตตามเป้าหมาย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542:28)

กลยุทธ์ของบริษัท หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างองค์การธุรกิจกับสิ่งแวดล้อม (พลเรือตรี
อนันต์ จันทรกุล, สุธี นาทวรทัต, เสนาะ ติเยาว์และอดุลย์ จาตรงคกุล, 2519:22)

จะเห็นได้ว่ามีผู้ให้ความหมายกลยุทธ์ไว้ต่างกันอย่างออกไปแต่โดยรวมแล้วกลยุทธ์ก็คือสิ่งที่
กำหนดหรือกระทำขึ้นเพื่อให้องค์กรบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ซึ่งก็สามารถกำหนดกลยุทธ์ที่
จะนำมาใช้แตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ของแต่ละองค์กร แนวความคิดการตลาดเชิง
สัมพันธ์ภาพก็เป็นอีกแนวคิดหนึ่งทางการตลาด ที่สามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ของ
องค์กรเนื่องจากเป็นแนวคิดทางการตลาดซึ่งใช้กลยุทธ์ที่มุ่งที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุดและ
ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและผู้เกี่ยวข้องอื่นๆขององค์กร ซึ่งถือเป็นวัตถุประสงค์ที่สำคัญมากใน
การทำธุรกิจทุกชนิด ดังจะเห็นได้จากความหมายของกลยุทธ์ข้างต้นที่กล่าวว่า กลยุทธ์ของบริษัท
หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างองค์การธุรกิจกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งตรงกับแนวคิดการตลาดเชิง
สัมพันธ์ภาพที่เน้นในการสร้างความสัมพันธ์กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องซึ่งก็คือสิ่งแวดล้อมนั่นเอง

สิ่งแวดล้อมก่อให้เกิดความต้องการและสร้างข้อกำหนดหรือข้อจำกัด (ในขอบเขตกว้างๆ
ว่ากิจการต้องทำอะไรจึงจะประสบความสำเร็จ เช่นตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่าง
สัมฤทธิ์ผล) และต้องไม่ทำอะไรเพื่อให้อยู่รอด เช่น ต้องให้เป็นไปตามปรารถนาของสังคม การเมือง
และกฎหมาย เป็นต้น ทรรศนะ ทั้งที่มีอยู่และคาดว่าจะมีได้ สร้างข้อจำกัดเพิ่มเติมอีกด้านหนึ่ง
ว่าอะไรที่บริษัทสามารถทำได้ แผนกลยุทธ์ต้องกำหนดค่านิยมของผู้บริหารว่าจะเน้นความสำคัญ
และติดตามอะไรและมีหลักในการใช้ทรัพยากรอย่างไร จึงจะเป็นไปตามความต้องการและโอกาส
ต่างๆในภาวะแวดล้อมนั้น แผนกลยุทธ์ต้องพิจารณาโดยมีเงื่อนไข และขึ้นอยู่กับเปลี่ยนแปลง
ภาวะที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งเหตุการณ์ภายนอกและภายในกิจการเอง ถ้าไม่ทำอย่างที่กล่าวมาแล้ว ก็
เป็นการยากที่กิจการจะดำรงรักษา การมีความคิดริเริ่มของกิจการ (self-directing initiative) ไว้ได้
ดังที่ Bruce D.Hendess นักวางแผนกลยุทธ์ผู้หนึ่งได้ ให้ข้อสังเกตไว้ดังนี้ " ไม่มีอะไรใหม่ในเรื่องที่
เกี่ยวกับการวางแผนระยะยาว (Long-range planning) กลยุทธ์องค์กรหรือการพัฒนาองค์กร
(Corporate Development) ที่ใหม่คือการเน้นความสำคัญ จะด้วยวิธีใดก็ตามแต่ทุกบริษัทในอดีต
ย่อมปรับตัวเองให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงในด้านการแข่งขันการตลาดและเทคโนโลยี ทุกบริษัท
ย่อมต้องเคยวางแผนสำหรับปรับปรุงสถานการณ์ไม่มากก็น้อย " (Hendess อ้างถึงในพลเรือตรี
อนันต์ จันทรกุล และคณะ, 2519:23)

ธงชัย สันติวงศ์ (2537, 43) ได้กล่าวไว้ว่า การวางแผนกลยุทธ์จะเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์
องค์การสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมภายนอกแล้วกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ออกมาก่อน จากนั้นก็จะ
มุ่งพยายามจัดทำสิ่งต่อไปนี้ คือ

ก) การกำหนดสิ่งที่จะต้องทำทันที เพื่อที่จะให้ได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ข้างหน้า

ข) การพิจารณาสิ่งใหม่และที่แตกต่างจากเดิมที่จำเป็นต้องทำเพื่อให้วัตถุประสงค์ข้างหน้าบรรลุผลสำเร็จลงได้

ซึ่งในการที่เราจะกำหนดสิ่งที่จะทำได้หรือกลยุทธ์นั้นเราต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ประการด้วยกันดังที่ พลเรือตรี อนันต์ จันทรกุล และคณะ(2519:23-29) ได้กล่าวไว้คือ ขอบเขต (Scope) คุณลักษณะเฉพาะ (Specification) และการนำไปใช้ (Deployment) โดย

1. ขอบเขต (Scope) ในที่นี้อาจกำหนดในรูปของ

- ตลาด และลูกค้า ที่บริษัทบริการและปริมาณของธุรกิจที่บริษัทกระทำต่อแต่ละประเภทผู้ใช้นั้น
- ผลิตภัณฑ์ รูปแบบและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่บริษัทเสนอและอัตราส่วนสัมพันธ์ของการขายระหว่างการเสนอต่างๆเหล่านั้น
- พื้นฐาน ที่บริษัทได้เลือกใช้ในการแข่งขัน เช่นความสัมพันธ์ส่วนบุคคล ความเข้มแข็ง และซ้ำของด้านการจำหน่าย การบริการลูกค้า เป็นต้น

บริษัททั่วไปเว้นกิจการที่ใหญ่ที่สุด ควรจะกำหนดขอบเขตให้แคบไว้เพราะจะทำให้บริษัทมีโอกาสสร้างความสามารถอันเด่นที่สามารถได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้ยังต้องตัดสินใจว่าลูกค้ากลุ่มไหนเป็นแกนกลางของกลยุทธ์ ไม่ควรจะหวังว่าลูกค้าทุกกลุ่มให้ออกโอกาสเท่ากันหมด ต้องเลือกลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่จะเสนอสินค้าหรือบริการบางอย่าง

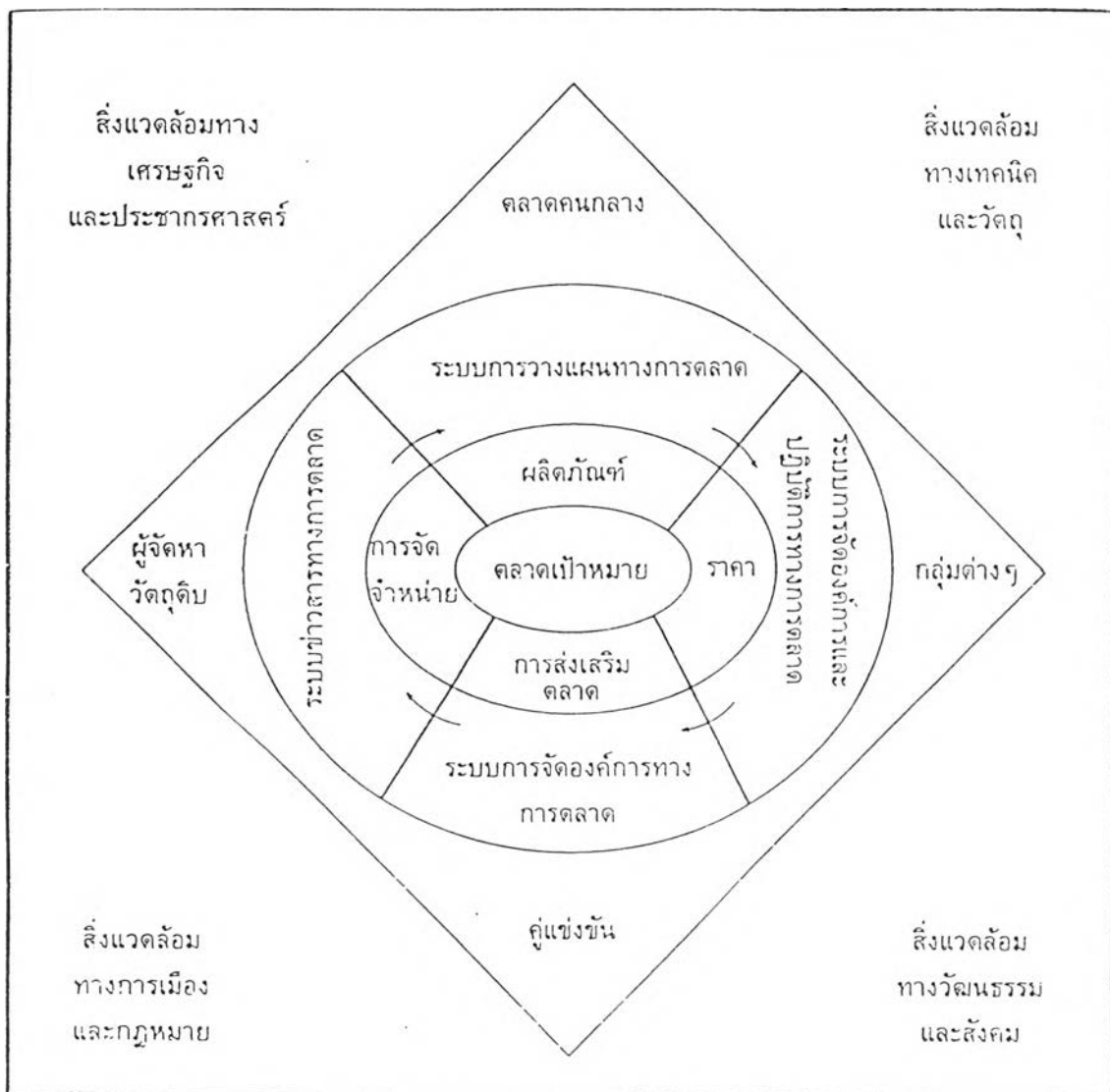
2. คุณลักษณะเฉพาะ (Specifications) ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาสำหรับประเมินค่าสมรรถนะของบริษัท โดยพิจารณาคุณลักษณะในรูปของ

- ขนาดปัจจุบันและอัตราการเจริญเติบโตในอดีต สามารถกำหนดในรูปของปริมาณการขาย ทรัพย์สิน เงินทุนและจำนวนลูกจ้างเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดที่ผ่านมาแล้วว่าเปลี่ยนแปลงไปเช่นไร
- อัตราส่วนของตลาดในปัจจุบันและประวัติอัตราการเปลี่ยนในการเจาะตลาด กำหนดในรูปของเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย เมื่อเปรียบเทียบกับผลที่ผ่านมาในอดีต
- ความมากน้อยของการมีกำไรในปัจจุบันและในอดีต วัดได้ในรูปของเปอร์เซ็นต์ต่อสินทรัพย์ ตามกำไรต่อหุ้น เมื่อเปรียบเทียบกับผลที่ผ่านมาในอดีต
- อายุที่คาดไว้ เป็นการวัดความสามารถในการอยู่รอดของกิจการ โดยพิจารณาที่เงินทุนมีทุนมากเท่าใดความสามารถในการอยู่รอดก็จะดีมากเท่านั้น

3. การนำไปใช้ (Deployment) คือ การนำทรัพยากรมาใช้ หมายความว่าถึงความสัมพันธ์ในการจัดสรรเงินสิ่งอำนวยความสะดวก กำลังคนและความสนใจของผู้บริหารให้แก่กิจกรรมต่างๆการกำหนดลำดับความสำคัญ การเน้นความสำคัญ ผู้นำที่กำหนดขึ้นจะบอกให้ทราบว่าการกลยุทธ์ของบริษัทนั้นกำหนดอะไรเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรก

นอกจากองค์ประกอบ 3 ประการที่ได้กล่าวถึงในข้างต้นแล้ว อุดุลย์ จาตุรงค์กุล(2542:65) ยังได้นำเสนอปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ตามรูปต่อไปนี้

รูปที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด



ที่มา: อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, การบริหารการตลาด: กลยุทธ์และยุทธวิธี, กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542

จากรูปจะเห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นแกนกลางของกลยุทธ์ของบริษัท องค์ประกอบต่างๆของส่วนผสมทางการตลาดได้สร้างขึ้นมาเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทปฏิบัติการโดยการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การจัดองค์การ และระบบการนำแผนมาปฏิบัติ องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างใดขึ้น

อยู่กับความรู้ที่ได้รับมาจากระบบข่าวสารทางการตลาด กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าก็ต้องการให้บริษัทให้ความสนใจเป็นอย่างมาก รวมทั้งกลุ่มที่กระทบต่อความสำเร็จล้มเหลวของบริษัท (ผู้ถือหุ้น คนที่อยู่ในเมืองที่บริษัทตั้งอยู่ ฯลฯ) คู่แข่งขัน ผู้จัดหาวัตถุดิบ พ่อค้าคนกลาง ตัวแทนจำหน่ายสินค้าสำเร็จรูป และที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดอยู่เสมอก็คือองค์ประกอบต่างๆที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งถ้าหากใช้แนวคิดทางการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพในการวางแผนกลยุทธ์ก็จะช่วยให้สามารถได้รับความร่วมมือที่ดีขึ้นจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องแม้ว่าจะเป็้องค์ประกอบที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้

กระบวนการในการวางแผนกลยุทธ์ (Kotler,1997:68 อ้างถึงในสมิทธิพร นาวิกาน, 2531:18-23) ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 7 ขั้นตอนนี้ คือ

1. การประเมินจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ขององค์การ (SWOT)

จุดแข็ง (Strengths) คือ ข้อได้เปรียบภายในบริษัทที่สนับสนุนการบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท ส่วนจุดอ่อน (Weakness) จะตรงข้ามกับจุดแข็ง โอกาส (Opportunities) คือสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท อุปสรรค (Threats) คือสถานการณ์ภายนอกที่สร้างข้อจำกัดต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท กระบวนการในการวางแผนกลยุทธ์จะเริ่มต้นด้วยการประเมิน SWOT เพราะว่า SWOT ของบริษัทอาจจะเสนอแนะการเปลี่ยนแปลงภารกิจ วัตถุประสงค์ นโยบายและกลยุทธ์ของบริษัทได้

2. การกำหนดภารกิจของบริษัท

ภารกิจ (Mission) คือ เหตุผลการดำรงอยู่ของบริษัท ภารกิจจะกำหนดขอบเขตการดำเนินงานของบริษัทด้วยภารกิจที่กำหนดขึ้น

3. การกำหนดปรัชญาและนโยบายของบริษัท

ปรัชญา (Philosophy) ของบริษัทจะแสดงให้เห็นถึงค่านิยมและความเชื่อของบริษัท ซึ่งจะถูกใช้เป็นแนวทางพฤติกรรมของสมาชิกทุกคนภายในบริษัท

นโยบาย (Policy) ของบริษัทจะให้แนวทางที่กำหนดขอบเขตแก่สมาชิกทุกคนภายในบริษัท และสร้างข้อจำกัดอย่างกว้างๆในการตัดสินใจของผู้บริหาร

4. การกำหนดวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์

วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Objectives) คือ ผลสำเร็จที่บริษัทโดยส่วนรวมต้องการบรรลุภายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง มีรากฐานมาจากภารกิจของบริษัท

5. การกำหนดกลยุทธ์ของบริษัท

กลยุทธ์ คือ หนทางไปสู่จุดหมาย กลยุทธ์ของบริษัทจะชี้ให้เห็นถึงวิธีการบรรลุวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ของบริษัท ขั้นตอนของการบริหารเชิงกลยุทธ์จะประกอบด้วยกระบวนการกลยุทธ์ทางเลือกเพื่อบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ของบริษัท การประเมินทางเลือกกลยุทธ์และการเลือกกลยุทธ์ของบริษัทที่ดีที่สุด กลยุทธ์ของบริษัทจะมีอยู่ 4 ระดับ สังคม บริษัท ธุรกิจ และหน้าที่

กลยุทธ์ระดับสังคม (Societal Strategy) จะถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อระบุบทบาทของบริษัทภายในสังคม กลยุทธ์ระดับสังคมจะมุ่งความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและสภาพแวดล้อมภายนอก เนื่องจากบริษัทเป็นสมาชิกหนึ่งของสังคม ดังนั้นบริษัทจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ

กลยุทธ์ระดับบริษัท (Corporate Strategy) จะถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อตอบสนองต่อคำถามพื้นฐาน 3 ข้อ คือ 1) เราอยู่ในธุรกิจอะไร? 2) เราควรจะอยู่ในธุรกิจอะไร? 3) เราควรจะบริหารธุรกิจเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์อย่างไร? คำตอบของคำถามข้อแรกคือการระบุภารกิจของบริษัท ข้อสองคือกฎแนวความอยู่รอดของบริษัท เนื่องจากการอยู่ในธุรกิจที่ผิดจะเป็นการฆ่าตัวเองในระยะยาว คำตอบของข้อสามคือการพิจารณาว่าทรัพยากรของบริษัทควรจะลงทุนในสายธุรกิจมากน้อยแค่ไหน ในกรณีที่บริษัทมีธุรกิจหลายอย่าง บริษัทจะต้องพิจารณาว่าทรัพยากรของบริษัทควรจะถูกลงทุนในสายธุรกิจแต่ละอย่างมากน้อยแค่ไหน

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) จะถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อบรรลุกลยุทธ์ระดับบริษัท กลยุทธ์ระดับธุรกิจเกี่ยวข้องกับการพิจารณาว่าบริษัทสามารถแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพในธุรกิจบางอย่างได้อย่างไร กลยุทธ์ระดับธุรกิจจะมุ่งประสานระหว่างหน้าที่ต่างๆ (การตลาด การผลิต การเงิน การวิจัยและการพัฒนา) ของบริษัท เพื่อให้มีการใช้ทรัพยากรภายในธุรกิจนั้นอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ความมุ่งหมายของกลยุทธ์ระดับธุรกิจคือ การกำหนดตำแหน่งของบริษัท ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันแก่บริษัทภายในอุตสาหกรรม ซึ่งในการนำกลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพมาใช้ในระดับนี้ก็ถือเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างหนึ่ง

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy) จะถูกกำหนดขึ้นมาในหน้าที่แต่ละอย่างของธุรกิจ (การตลาด การผลิต การเงิน การวิจัยและการพัฒนา) เพื่อบรรลุกลยุทธ์ระดับธุรกิจของบริษัท กลยุทธ์ระดับหน้าที่ คือ วิธีการดำเนินกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ซึ่งต้องถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อบรรลุกลยุทธ์ระดับธุรกิจของบริษัทอย่างมีประสิทธิภาพ

6. การดำเนินกลยุทธ์ของบริษัท

การดำเนินกลยุทธ์ของบริษัทจะครอบคลุมทุกด้านของกระบวนการบริหาร ตามแนวคิดของ Schendel และ Hofer การดำเนินกลยุทธ์ของบริษัทต้องใช้เครื่องมือของการบริหารสามกลุ่มคือ

- โครงสร้าง – โครงสร้างทางกายภาพ การแบ่งงานกันทำ การจัดแผนงาน การประสานงาน การมอบหมายหน้าที่
- กระบวนการ – ระบบการจัดทรัพยากร ระบบข้อมูล ระบบประเมินผล ระบบผลตอบแทน ระบบการคัดเลือก การพัฒนาและการเลื่อนตำแหน่ง
- พฤติกรรม – พฤติกรรมระหว่างบุคคลแบบของความเป็นผู้นำ และการใช้อำนาจ

7. การควบคุมกลยุทธ์ของบริษัท

การควบคุมจะเกี่ยวพันกับการวัดผลงาน เปรียบเทียบระหว่างผลงานที่วัดได้และผลงานที่วางแผนไว้ และการแก้ไขข้อแตกต่างที่เกิดขึ้น

กระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์จะดำเนินอยู่เรื่อยๆ จนกว่าจะเกิดความสอดคล้องภายในระหว่างวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และทรัพยากรของบริษัท ผู้บริหารจะต้องเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจของขั้นตอนต่างๆ จนกว่าการตัดสินใจดังกล่าวจะมีความสอดคล้องระหว่างกัน อย่างไรก็ตามควรมีหลักในการวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อใช้ยึดในการตัดสินใจ เช่น หากใช้แนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพเป็นหลัก การวางแผนกลยุทธ์ก็จะต้องเน้นให้บรรลุจุดมุ่งหมายตามแนวคิดดังกล่าว

สิ่งสำคัญของการวางแผนกลยุทธ์อีกประการหนึ่ง คือการเลือกแบบที่บริษัทจะยึดเป็นหลักในการพัฒนาในอนาคต

รูปแบบของกลยุทธ์ (อนันต์ จันทรกุล และคณะ, 2519:73)

1. กลยุทธ์แบบหาช่องทาง (Niche Strategy) สำหรับบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อม สำคัญมากสำหรับความสำเร็จในระยะยาว บริษัทจะต้องครองตลาดในส่วนของบริษัทไว้ให้ได้แล้ว สำรองความพยายามและทรัพยากรของบริษัทไว้ เพื่อใช้ให้บรรลุความได้เปรียบในการแข่งขันที่กำหนดไว้ นับเป็นกลยุทธ์ที่เสี่ยงภัยน้อยที่สุด

2. กลยุทธ์แบบการขยายตัวตามแนวนอน ก็เกิดขึ้น (Horizontal Expansion) เมื่อบริษัทเจริญเติบโตขึ้น โอกาสของการใช้ ซึ่งได้แก่การเจริญเติบโตด้วยการขยายสายผลิตภัณฑ์ให้กว้างขวางออกไปในตลาดปัจจุบัน หรือด้วยการเปิดตลาดใหม่เพื่อขายสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ในปัจจุบัน คำว่าตลาดใหม่อาจเป็นทางภูมิศาสตร์หรือการพัฒนากลุ่มหรือระดับลูกค้าใหม่ในที่เดิม

3. กลยุทธ์แบบขยายตัวทางตั้ง (Vertical integration) บริษัทขนาดกลางและขนาดใหญ่ มักจะมีโอกาสใช้ ซึ่งได้แก่การที่บริษัทพยายามเพิ่มหน่วยงานให้ใกล้ชิดไปหาตลาดของผู้บริโภคให้มากขึ้น (Forward integration) หรือไปหาทางด้านวัตถุดิบให้มากขึ้น (Backward integration)

กลยุทธ์แบบนี้อาจเป็นความพยายามที่จะใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้เป็นประโยชน์มากที่สุด หรือเป็นความพยายามที่จะปรับปรุงด้านการผลิต หรือด้านการตลาดให้ประหยัดที่สุด หรืออาจกล่าวอีกทางหนึ่งว่าเป็นเพียงการพยายามในการลดขั้นตอนต่างๆระหว่างผู้ผลิตและผู้ใช้นั่นเอง

4. กลยุทธ์การกระจาย (Diversification) รวมทั้งการขยายตัวทางตั้งและขยายตัวตามแนวนอน สามารถทำให้สำเร็จได้ด้วยการพัฒนาจากภายในบริษัทเองหรือด้วยการรวมเอากิจการอื่นๆที่ดำเนินการอยู่ภายใต้บริษัท โดยทั่วไปมักจะเป็นการซื้อธุรกิจที่ดำเนินการอยู่มากกว่าที่จะหาทางขยายด้วยทางใดทางหนึ่งไปสู่ผลิตภัณฑ์ใหม่/ส่วนตลาดใหม่ การกระจาย (Diversification) ในส่วนที่ผิดไปจากการรวมเข้าด้วยกัน (integration)คือทำให้บริษัทมีผลิตภัณฑ์ /ส่วนตลาดที่ไม่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

เมื่อกำหนดรูปแบบของกลยุทธ์ที่ต้องการได้แล้ว สิ่งที่สำคัญคือการทำอย่างไรกลยุทธ์จะเป็นไปโดยถูกต้องและได้รับการยอมรับ ธงชัย สันติวงศ์ (2537:45) ได้กล่าวถึงลักษณะที่ใช้ในการพิจารณากลยุทธ์ที่ดีไว้ดังนี้

1. กลยุทธ์จะต้องมีจุดเน้นที่ชัดเจนสมควร นั่นคือ กลยุทธ์ที่ดีจะต้องไม่อยู่ในลักษณะที่มีขอบเขตคลุมกว้างเกินไปจนไม่มีจุดเน้นที่ชัดเจน ทั้งนี้เพราะปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ กลยุทธ์ที่กว้างและไม่มีจุดเน้น ย่อมจะทำให้กลยุทธ์เลือนลอยโดยไร้ขอบเขตความหมายที่ชัดเจน ซึ่งทำให้ไม่อาจใช้เป็นเครื่องชี้้นำการทำงานของผู้บริหารระดับสูงทั้งหลาย เช่นในการวางกลยุทธ์การใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพช่วยให้มีจุดเน้นที่ชัดเจนในเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้า ถือเป็นหลักที่ช่วยในการตัดสินใจได้เป็นอย่างดี
2. กลยุทธ์จะต้องมีกลไกการประสานให้ทุกอย่างเข้ากันได้ นั่นคือ การต้องไม่ปล่อยให้ขาดแนวทางร่วมสำหรับที่ฝ่ายต่างๆจะประสาน สามารถช่วยการทำงานให้ร่วมไปในทิศทางเดียวการขาดการประสานจะทำให้เกิดปัญหาต่อฝ่ายต่างๆโดยเจ้าหน้าที่ฝ่าย staff เช่น ฝ่ายแนะนำปรึกษาอาจทำงานไปในทางที่ฝ่ายปฏิบัติงานไม่ต้องการ หรือหน่วยงานต่างๆในกลุ่มอาจทำงานไปคนละทิศทางซึ่งทำให้ทิศทางร่วมของทั้งกิจการต้องขาดหายไปเป็นที่สุด ซึ่งในกรณีของกลยุทธ์การใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพจะช่วยในการประสานการทำงานของฝ่ายต่างๆเข้าด้วยกันเนื่องจากมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องซึ่งช่วยในการสร้างความร่วมมือที่ดีระหว่างกัน นอกจากนี้ยังมีการจัดเก็บข้อมูลที่ช่วยเป็นแนวทางในการทำงานที่ชัดเจนของบริษัท
3. กลยุทธ์จะต้องคล่องตัวที่จะต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง นั่นคือ กลยุทธ์จะต้องทันสมัยกับเหตุการณ์ โดยมีประสิทธิภาพเหมาะสมที่จะใช้แก้ปัญหาตามสถานการณ์ที่

เปลี่ยนแปลงได้กล่าวคือ นอกจากจะต้องตามให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อม แล้วการเปลี่ยนแปลงภายในก็ต้องถูกนำมาพิจารณาสัมพันธ์กันตลอดเวลาด้วย

หากเราสามารถวางแผนกลยุทธ์ได้ดีตามหลักที่กล่าวมาข้างต้นแล้วการวางแผนกลยุทธ์ย่อม นำประโยชน์มาให้หลายประการ ทศพร ศิริสัมพันธ์ (2539:13) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการวางแผนกลยุทธ์ไว้ดังนี้

- ช่วยทำให้ผู้บริหารของแต่ละหน่วยงานหันมาให้ความสนใจอย่างแท้จริงในเรื่องขององค์กรมากขึ้น
- กระตุ้นให้ผู้บริหารทราบถึงปัญหาอุปสรรคตลอดจนการเปลี่ยนแปลงต่างๆที่อาจเกิดขึ้น และเตรียมหามาตรการรองรับไว้ล่วงหน้าอันเป็นการลดความเสี่ยงและความเสียหายที่จะเกิดขึ้นต่อองค์กร
- ช่วยทำให้ผู้บริหารเกิดความเข้าใจในธรรมชาติของการดำเนินงานอย่างชัดเจนขึ้น และมองเห็นภาพของการพัฒนางานในอนาคต
- ช่วยระบุถึงในโอกาสและช่องทางในการดำเนินงานในอนาคตให้การปรับเปลี่ยนทิศทางและภารกิจงานขององค์กรเป็นไปอย่างถูกต้องเหมาะสม
- ช่วยทำให้การกำหนดวัตถุประสงค์ แผนงาน โครงการ และการใช้งานทรัพยากรภายในองค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
- ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกันระหว่างสมาชิกขององค์กรและทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับทิศทางและการดำเนินงาน ตลอดจนความคาดหวังต่างๆ
- ช่วยก่อให้เกิดการประสานงานและบูรณาการทางด้านความคิดการดำเนินงาน กิจกรรมต่างๆอันเป็นการผนึกกำลังภายในองค์กร

อย่างไรก็ตามในการที่จะวางแผนกลยุทธ์ที่ดีได้นั้น ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับสินค้าและบริการนั้นๆเป็นสำคัญ โดยสินค้าและบริการต่างๆ ย่อมมีคุณลักษณะที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจแตกต่างกันออกไปตามชนิดของสินค้าและบริการ

ทฤษฎี แนวคิด และ การวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องระดับความเกี่ยวพันในสินค้าและบริการ

ระดับความเกี่ยวพัน (Involvement) ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองกลับของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น การรับรู้และความสนใจในโฆษณา การแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ทศนคติที่มีต่อสินค้าและโฆษณา รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นิยามของความเกี่ยวพัน (Involvement)

ความเกี่ยวพัน(Involvement) คือ ระดับของความสนใจที่บุคคลให้กับสิ่งเร้านั้นๆ(Day, 1970 อ้างถึงใน ญัฐริกา ฅวรรณโณ,2542)

Rothschild (1984,p.216-217อ้างถึงใน ญัฐริกา ฅวรรณโณ,2542) ได้อธิบายความเกี่ยวพัน โดยแยกเป็นปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในว่า ความเกี่ยวพันคือ สภาวะที่บุคคลถูกชักจูงหรือกระตุ้นให้เกิดความสนใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยได้รับอิทธิพลจากตัวแปรภายนอก ได้แก่ สถานการณ์ สินค้า และขั้นตอนการสื่อสาร กับอิทธิพลจากตัวแปรภายใน ได้แก่ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของแต่ละบุคคล โดยสภาวะของการถูกชักจูงใจหรือกระตุ้นให้เกิดความสนใจนี้ จะก่อให้เกิดกระบวนการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม กระบวนการย่อยข่าวสารหรือแปลความหมาย และกระบวนการตัดสินใจในแต่ละบุคคล

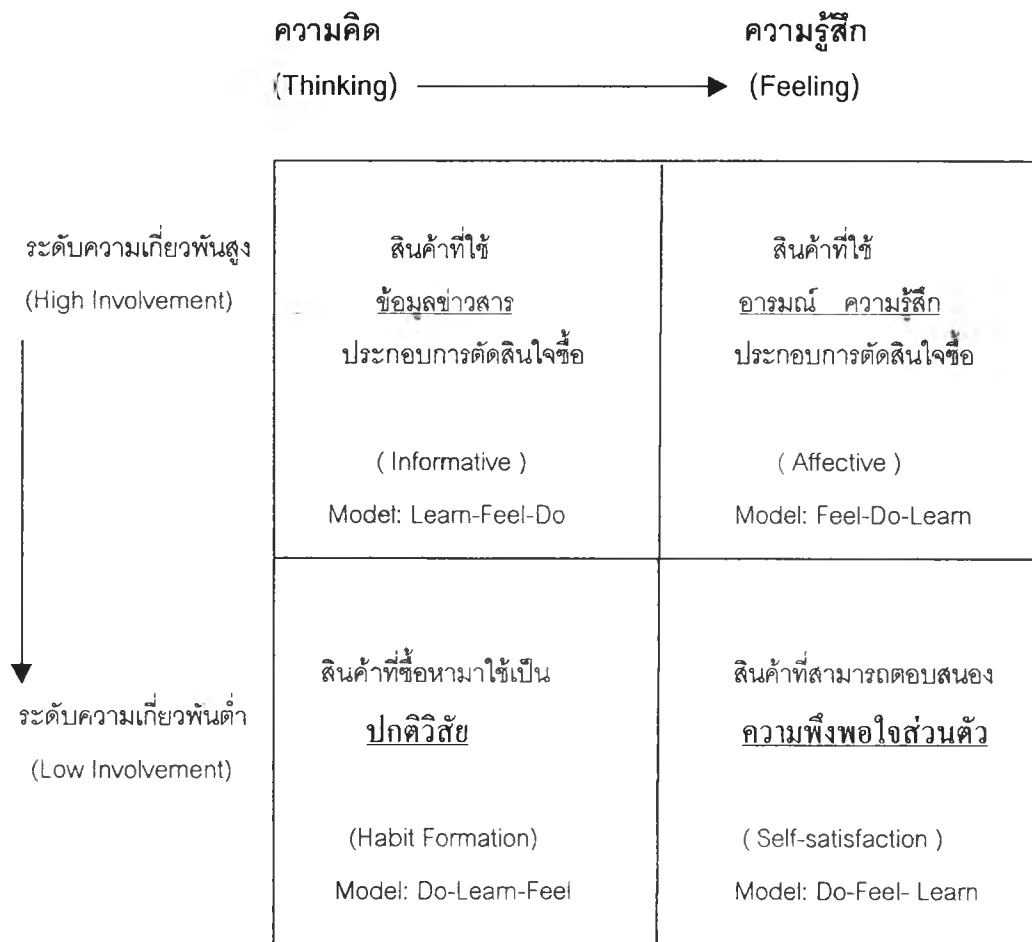
การแบ่งประเภทของความเกี่ยวพัน

นอกจากความเกี่ยวพันจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลแล้ว ความเกี่ยวพันยังสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภทคือ ความเกี่ยวพันที่มีมานาน (Enduring Involvement) และ ความเกี่ยวพันที่เกิดจากสถานการณ์ (Situational Involvement) (อ้างถึงใน ญัฐริกา ฅวรรณโณ, 2542)

ความเกี่ยวพันที่มีมานาน (Enduring Involvement) คือ ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภค เป็นความสนใจอันต่อเนื่องในผลิตภัณฑ์นั้นของผู้บริโภค ไม่ว่าจะอยู่ในสภาวะที่ต้องการซื้อหรือไม่ก็ตาม

ความเกี่ยวพันที่เกิดจากสถานการณ์ (Situational Involvement) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อ หรือมีภาวะของความเสี่ยงในการซื้อ อย่างไรก็ตามหากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเกี่ยวพันที่เกิดจากสถานการณ์บ่อยครั้งก็อาจจะกลายเป็นความเกี่ยวพันที่มีมานานได้

รูปที่ 2 ลักษณะการแบ่งประเภทสินค้าเกี่ยวข้องกับสินค้าเกี่ยวกับสูงกับสินค้าเกี่ยวกับต่ำ (FCB Grid)



ที่มา: Vaughan, R. How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research* 20 (5) (October 1980): 27-33.

ระดับของความเกี่ยวพัน

นอกจากประเภทของความเกี่ยวพันแล้ว สิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้และความสนใจในโฆษณา การแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ทศนคติที่มีต่อสินค้าและโฆษณา รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ ความแตกต่างทางด้านระดับของความเกี่ยวพัน (Krugman ,1965 อ้างถึงใน นัลดดา ทมมิต,2540) ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ระดับดังนี้ ระดับความเกี่ยวพันสูง(High Involvement) และ ระดับความเกี่ยวพันต่ำ(Low Involvement) ซึ่งมีผู้ให้คำจำกัดความไว้ดังนี้

ระดับความเกี่ยวพันสูง(High Involvement) คือการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและความสนใจกับสินค้าชนิดนั้นๆสูง ทั้งนี้อาจเนื่องจากความเสี่ยงที่มีมากในการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือ อารมณ์ความรู้สึกสนใจส่วนตัว รวมถึงค่านิยมของกลุ่มคนในสังคมที่ตนอาศัยอยู่(Assael, 1995)

ระดับความเกี่ยวพันต่ำ(Low Involvement) คือการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและความสำคัญกับสินค้าชนิดนั้นๆต่ำ ทั้งนี้อาจเนื่องจาก ผู้บริโภคไม่รู้สึกเสี่ยงมากนักในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือ สินค้าั้นไม่เกี่ยวพันกับอารมณ์ความรู้สึก หรือ ค่านิยมของกลุ่มตน ทำให้ผู้บริโภคใช้กระบวนการในการหาข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อค่อนข้างน้อย (Schiffman and Kanuk, 1997)

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing)

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามของการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) ไว้ต่าง ๆ กัน ดังต่อไปนี้

Berry (1983:25 cited in Evert,1999:243) กล่าวว่า “เป็นการดึงดูด,การรักษาและการบริการที่หลากหลายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า”

Morgan and Hunt (1994:22) ให้คำนิยามว่า “เป็นการเสนอถึงกิจกรรมทั้งหมดทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการก่อ การพัฒนาและการรักษาความสำเร็จของการเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของการแลกเปลี่ยน”

Rebel (1995:18-19 อ้างถึงใน รัชฎาภรณ์ ขวัญปัญญา,2540:21) กล่าวว่า “เป็นการสร้างความสัมพันธ์แบบเป็นหุ้นส่วนกับลูกค้าเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวให้มีความเชื่อมั่นในตัวลูกค้าอย่างจริงจัง โดยจะให้บริการด้วยจิตใจที่มีความเอื้ออารีอย่างที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้เพื่อให้บรรลุถึงความประสงค์ของลูกค้าหรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ ซึ่งเป็นหนทางหนึ่งที่ผู้ให้บริการจะดำรงรักษาความผูกพันของลูกค้าเอาไว้ได้ทำให้ลูกค้าที่พึงพอใจในบริการกลายเป็นผู้ที่พร้อมจะปกป้อง และกล่าวถึงต่อไปยังลูกค้ารายอื่นให้ตลอดเวลา”

Christopher,Payme and Ballantyne (1995:11อ้างถึงใน รัชฎาภรณ์ ขวัญปัญญา,2540:21) ให้คำนิยามว่า “แนวคิดทางการตลาดที่มุ่งเน้นไปที่การสร้างสัมพันธ์ภาพอย่างต่อเนื่องในระยะยาว ระหว่างองค์กรกับลูกค้าโดยการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าสม่ำเสมอด้วยความจริงใจเพื่อที่จะรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า และผลิตสินค้า และบริการออกมาสู่ลูกค้าได้อย่างตรงตามความพอใจของลูกค้า และหากสินค้ายี่ห้อใดทำได้ครบวงจรเช่นนี้ แน่นอนที่ธุรกิจนั้นจะมีผลกำไร เพราะนั่นเท่ากับว่าโอกาสที่จะสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้ายี่ห้อนั้นก็แทรกซึมเข้าไปถึงกันบั้งหัวใจของลูกค้าก็มีมาก”

Gummesson (1999:1) กล่าวว่า “เป็นการตลาดที่เรียนรู้ความสัมพันธ์ เครือข่ายและการสื่อสารสองทาง”

ในปี ค.ศ. 1980 Berry ได้บัญญัติการติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับการให้บริการใดๆ ของหน่วยธุรกิจหนึ่งๆ ขึ้นโดยเรียกว่า “Relationship Marketing” และให้ความหมายว่าเป็น การสร้างความดึงดูดใจ(Attracting) การรักษาไว้(Maintaining) และให้บริการมากมายหลากหลาย เพื่อทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค โดยชี้ให้เห็นถึงประเด็นสำคัญว่า “ในความเป็นจริงนั้นการที่จะสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคต้องสร้างกับบุคคลด้วยกันมากกว่าสินค้า” ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญต่อหน่วยธุรกิจอย่างยิ่ง ในการทำการตลาดในรูปแบบนี้

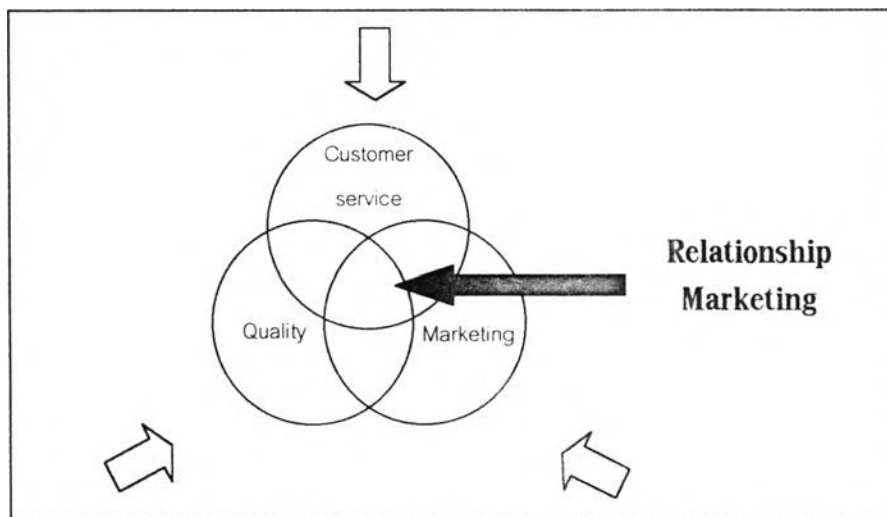
โดยการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) เกิดจากการประสานกันระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญ 3 ปัจจัย นั่นคือคุณภาพสินค้าหรือบริการ แผนการตลาด และการบริการลูกค้า โดยที่แต่ละปัจจัยมีบทบาทในการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) ต่างๆ กัน ดังนี้ คือ ในส่วนของคุณภาพของสินค้าหรือบริการจะต้องมีมาตรฐาน ไม่เปลี่ยนแปลงไปไม่ว่าจะมีการผ่านขั้นตอนใดๆ ก็ตาม ซึ่งการที่จะคงคุณภาพของสินค้าหรือบริการได้นั้น จะต้องนำแนวคิด Total Quality Management ซึ่งเป็นปัจจัยในการสร้างมูลค่าและสนองความพึงพอใจของลูกค้า โดยยึดหลักว่าคุณภาพเป็นการประกันความภักดีของลูกค้าและเป็นการป้องกันการแย่งลูกค้าจากคู่แข่งขั้นได้แข็งแกร่งที่สุดและเป็นเครื่องมือที่สร้างความเจริญเติบโตและกำไร มาปรับใช้นั้นคือการควบคุมคุณภาพโดยองค์การด้วยการปรับปรุงคุณภาพของโครงสร้างทุกส่วนที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และบริการอยู่เสมอ ในส่วนของบทบาทของแผนการตลาดโครงสร้างของกิจกรรม หรือแผนการตลาด จะเป็นต้องพิจารณาถึงส่วนประกอบต่อไปนี้ร่วมกัน คือ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก การวางกลยุทธ์โดยอาศัยโอกาสที่มีอยู่ในตลาด และกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร

หลักการบริหารคุณภาพรวม (Total quality management or TQM) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลัทธิตานนท์,ศุภร เสรีรัตน์และองอาจ ปะทะวานิช,2538:14-15) มีดังนี้

- คุณภาพต้องเป็นที่ยอมรับโดยลูกค้า คุณภาพเริ่มต้นที่ศึกษาความต้องการของลูกค้า และสิ้นสุดที่การรับรู้ของลูกค้า
- คุณภาพจะสะท้อนถึงกิจกรรมของบริษัททั้งหมดไม่ใช่เฉพาะแค่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทคือนอกจากผลิตภัณฑ์แล้วยังมี คุณภาพในการโฆษณา บริการ ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ การขนส่ง การบริการหลังการขายและอื่นๆ
- คุณภาพต้องการความร่วมมือจากบุคลากรทั้งหมด ต้องมีการจูงใจและฝึกอบรมบุคลากรเพื่อทำการส่งมอบคุณภาพให้ลูกค้า

- คุณภาพต้องการผู้ร่วมงานที่มีคุณภาพสูง เพื่อผลงานที่มีคุณภาพ
- คุณภาพต้องมีการปรับปรุงให้ดีขึ้นตลอดเวลา โดยยึดหลักว่าปรับปรุงทุกสิ่งตลอดเวลาโดยทุกคน
- มีการปรับปรุงคุณภาพต้องการให้มีผลที่สูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยจะดูได้จากผลลัพธ์จากลูกค้า
- คุณภาพไม่ได้ทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้นเสมอไป เช่นดูแลการทำงานให้มีประสิทธิภาพขึ้น และไม่มีการสูญเสียเปล่า
- คุณภาพเป็นสิ่งจำเป็นแต่ไม่มีคำว่าเพียงพอ การปรับปรุงคุณภาพเป็นสิ่งที่บริษัทต้องทำอยู่ตลอดเวลา เพราะลูกค้ามีความต้องการที่เพิ่มขึ้นตลอดเวลา
- คุณภาพไม่สามารถคงสินค้าที่ด้อยคุณภาพ สินค้าที่ด้อยคุณภาพต้องการเลิกผลิตไป มิฉะนั้นจะมีผลกระทบต่อภาพพจน์ของสินค้าตัวอื่นๆของบริษัท

รูปที่ 3 แนวทางของ Relationship Marketing : การประสานกันระหว่างคุณภาพ แผนการตลาด และการบริการลูกค้า



ที่มา: Martin Christopher, Adrian Payne & David Ballantyne. Relationship Marketing: Bring Quality, customer service, and marketing together. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1994., p4

ตารางที่ 1 ตารางเปรียบเทียบแนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) กับแนวคิดทางการตลาดอื่นๆ

	Production Concept	Selling Concept	Marketing Concept	Relationship Marketing
หลักการสำคัญ	เน้นการผลิตและการจัดจำหน่าย	สร้างและกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค	สร้างความหมายและคุณค่าของสินค้าในใจผู้บริโภค	สร้างความผูกพันที่ยาวนานกับผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร
หัวใจของแนวคิด	เวลาและสถานที่	การสื่อสารโน้มน้าวใจ	คุณค่าตราสินค้าและตำแหน่งครองใจของสินค้า	ความสัมพันธ์

ที่มา : Hutton, J.G.(1996).Integrated relationship-marketing communications : A key opportunity for IMC.Journal of Marketing-Communications,2,p.192

แนวคิดมุ่งการผลิต (The Production Concept)

เป็นแนวความคิดที่เก่าแก่ที่สุดในการทำธุรกิจ ซึ่งแนวความคิดนี้เกิดจากการที่ผู้บริโภคนิยมผลิตภัณฑ์ที่มีต้นทุนต่ำและหาซื้อได้ทั่วไป ดังนั้นทางผู้ผลิตจึงให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพในการผลิตและการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงเป็นอย่างมาก และการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญแก่สินค้าที่มีราคาต่ำและหาซื้อได้ง่ายนั้นเกี่ยวข้องกับสองสถานการณ์ สถานการณ์แรก คือ การที่อุปสงค์มีมากกว่าอุปทาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่กำลังพัฒนาที่ผู้บริโภคมองมีความต้องการสินค้าเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้ผลิตพยายามหาวิธีการที่จะเพิ่มผลผลิตของตนให้มากที่สุด ส่วนสถานการณ์ที่สองก็คือการที่ผู้ผลิตพยายามที่จะลดต้นทุนการผลิตของตนให้ต่ำที่สุด ดังนั้นจึงต้องมีการขยายตลาดให้กว้างขึ้น

แนวคิดมุ่งการขาย (The Selling Concept)

แนวความคิดนี้เชื่อว่าหากเราไม่ทำอะไรผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้าของเราในปริมาณที่เราต้องการ ดังนั้นจึงต้องกระตุ้นการขายและทุ่มความพยายามไปที่การส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนใหญ่ โดยทางบริษัทจะต้องมีเครื่องมือในการขายและส่งเสริมการตลาดอย่างเพียงพอเพื่อที่จะสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

แนวคิดมุ่งการตลาด (Marketing Concept)

กุญแจสำคัญที่จะช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายได้ก็คือการพิชิตคู่แข่งโดยการใช้กิจกรรมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ดังนั้นจึงจะมุ่งความสำคัญไปที่ลูกค้าหรือตลาดเป้าหมาย, ยอดขาย ที่มีกำไร และการประสานงานในองค์กร

แนวความคิดมุ่งความสัมพันธ์ (Relationship Marketing)

การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับฝ่ายต่างๆ ทั้งลูกค้า ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ และผู้จัดจำหน่าย เพื่อรักษาความชอบและธุรกิจให้คงอยู่ในระยะยาว โดยจะเกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ โดยผู้ขายและผู้ซื้อต่างก็ได้รับผลที่พอใจร่วมกันทั้งสองฝ่าย ดังที่เราเรียกว่า Win-Win Relationship ซึ่งทุกฝ่ายต่างบรรลุถึงความสัมพันธ์เหล่านี้ด้วยการเห็นสัญญาและมีการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพสูง บริการที่ดีและราคาที่ยุติธรรมแก่อีกฝ่ายหนึ่ง มีการติดต่อกันเป็นเวลานาน การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพนี้จะช่วยสร้างเครือข่ายทางการตลาด (Marketing Network) อันประกอบไปด้วยตัวบริษัทและ Stakeholders ที่ให้การสนับสนุนซึ่งหมายถึงถึงลูกค้า พนักงาน ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ตัวแทนจำหน่าย และบุคคลอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อบริษัท ทำให้การดำเนินงานง่ายขึ้นและทำให้กำไรมากขึ้นตาม

ดังนั้นการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ(Relationship Marketing) จึงมุ่งไปที่ตลาดเป้าหมายต่างๆ จำนวน 6 กลุ่ม ได้แก่ Customer Market หรือกลุ่มตลาดผู้บริโภคเป็นการสร้างความสัมพันธ์โดยมีหน่วยงาน Customer Service เป็นเครื่องมือสำคัญ กลุ่ม Referral Market คือกลุ่มลูกค้าเดิมที่จะมีส่วนช่วยในการสนับสนุนให้เกิดลูกค้าใหม่เข้ามาใช้บริการ กลุ่ม Supplier Market หรือกลุ่มผู้ขายวัตถุดิบให้กับองค์กร จะเป็นการเน้นให้เกิดความสัมพันธ์ด้วยการติดต่อที่เกิดผลประโยชน์ร่วมกันอย่างเต็มที่ กลุ่ม Employee Market หรือกลุ่มพนักงานภายในองค์กรที่จำเป็นจะต้องสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเพื่อให้เกิดความร่วมมือในการปฏิบัติงานที่ดีที่สุด กลุ่ม Influence Market คือกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อองค์กรเช่น สถาบันการเงินต่างๆ รัฐบาล องค์กรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และสุดท้ายคือกลุ่ม Internal Market หรือตลาดภายในองค์กร คือกลุ่มต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับฝ่ายต่างๆ ในองค์กร ซึ่งจะต้องมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกันไว้ด้วย

ตารางที่ 2 ลักษณะเด่นของการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) เปรียบเทียบกับ แนวคิดทางการตลาดแบบดั้งเดิม (Transaction Marketing)

Relationship Marketing	Transaction Marketing
<ul style="list-style-type: none"> ■ เน้นการรักษาลูกค้าเอาไว้ ■ ให้ความสำคัญกับสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้า ■ เน้นความสัมพันธ์ระยะยาวโดยสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ■ ให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้า ■ ให้ความสำคัญกับการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า ■ ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ■ ให้ความสำคัญกับทุกอย่างที่อยู่ในขั้นตอนการติดต่อซื้อขายสินค้า โดยถือว่าคุณภาพคือการทำปฏิบัติให้ดีที่สุดในทุกขั้นตอน 	<ul style="list-style-type: none"> ■ เน้นการขาย ■ ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกของสินค้า ■ เน้นความสัมพันธ์ระยะสั้นเพียงเพื่อให้เกิดการซื้อขาย ■ ไม่ค่อยเน้นการบริการลูกค้ามากนัก ■ รับฟังความคิดเห็นของลูกค้าในขอบเขตที่จำกัด ■ ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าในบางโอกาส ■ เน้นคุณภาพในการผลิตเพียงอย่างเดียว

ที่มา: Martin Christopher, Adrian Payne & David Ballantyne. Relationship Marketing: Bring Quality, customer service, and marketing together. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1994., p9

การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) จึงเป็นการทำการตลาดที่อยู่บนพื้นฐานของความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งความพึงพอใจนี้เองจะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าว่าจะเริ่มต้นรักษาไว้หรือจะยุติความสัมพันธ์กับหน่วยธุรกิจใดๆ โดยการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) นั้นได้ปรับเปลี่ยนจากการทำการตลาดแนวคิดดั้งเดิมที่เน้นการขายมาเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว โดยในอดีตที่มักเน้นการทำการตลาดเพื่อหาลูกค้าใหม่ แต่ในการทำ การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) นั้นจะเพิ่มการทำการกรรมสู่ลูกค้าเดิมเพื่อรักษาลูกค้าเอาไว้ด้วย ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษณะานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปะทะวานิช (2539:23) ได้กล่าวถึงความจำเป็นในการรักษาลูกค้าไว้ว่า มีความจำเป็นที่บริษัทจะต้องรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ จากข้อเท็จจริงที่ว่าต้นทุนในการสร้างลูกค้าใหม่มากกว่าการ

รักษาลูกค้าเดิมหลายเท่า แนวคิดทางการตลาดในปัจจุบันจึงหันมาเน้นการรักษาลูกค้า (Customer retention) โดยส่งมอบความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อรักษาและป้องกันไม่ให้นักค้าไปใช้ตราสินค้าอื่น งานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความภักดีของลูกค้า เรียกว่า การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Relationship marketing) อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542:22) ได้กล่าวถึงความจำเป็นในการรักษาลูกค้าไว้เช่นกันว่า ต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่มากเป็น 5 เท่าของต้นทุนที่จะทำให้นักค้าปัจจุบันเกิดความพอใจและอยู่กับเราต่อไป โดยวิธีที่ดีในการที่จะรักษาลูกค้าเดิมนั้น คือ ทำการส่งมอบความพอใจให้นักค้าในระดับสูงจนทำให้นักค้าเกิดความซื่อสัตย์ต่อบริษัท หรือที่เรียกว่า การตลาดที่อิงความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านได้กล่าวถึงความจำเป็นในการรักษาลูกค้าไว้เช่นกัน โดย Kotler (1999:244) กล่าวว่า บริษัทที่ชาญฉลาดในปัจจุบันไม่ได้มองว่าตน มีหน้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ แต่มองตนเองว่าเป็นผู้สร้างลูกค้าที่เป็นกำไรของบริษัท และไม่เพียงแต่ต้องการที่จะสร้างลูกค้าเท่านั้น ยังต้องการเป็น "เจ้าของ" พวกเขาตลอดไป หรือทำให้พวกเขาภักดีต่อบริษัทของตนตลอดไปโดยกฎเกณฑ์ที่จะนำไปสู่การรักษาลูกค้าได้นั้น คือการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพราะลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะ

- จงรักภักดีกับบริษัทนานกว่า
 - ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ที่บริษัทนำเสนอและผลิตภัณฑ์เดิมที่ได้รับการปรับปรุง
 - พுகถึงบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทในแง่ดี
 - ให้ความสนใจต่อสินค้าและการโฆษณาของคู่แข่งน้อยกว่าตลอดจนมีความอ่อนไหวต่อราคาน้อยกว่า
 - เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้กับบริษัท
 - ใช้ต้นทุนในการบริการน้อยกว่าของลูกค้าใหม่เพราะการซื้อซ้ำเกิดขึ้นเป็นประจำ
- นอกจากนี้ Brown(1990:99-100) ยังได้ให้เหตุผลสนับสนุนความจำเป็นของการรักษาลูก

ค้าไว้ 5 ข้อดังนี้

- การขายจะเติบโตถ้าลูกค้าซื้อสินค้าจากคุณจำนวนมาก
- ตำแหน่งของคุณในตลาดจะแข็งแกร่งขึ้นเมื่อลูกค้าซื้อจากคุณแทนคู่แข่ง
- ค่าทำการตลาดจะลดลงเมื่อคุณไม่ต้องจ่ายเงินในการดึงดูดลูกค้าที่มีความภักดีอยู่แล้ว นอกจากนี้ลูกค้าที่พึงพอใจจะบอกต่อทำให้คุณลดค่าโฆษณาลงอีกด้วย
- สามารถช่วยป้องกันความอ่อนไหวจากราคาที่คู่แข่งเสนอเพราะลูกค้าที่มีความภักดีจะไม่ถูกดึงดูดใจจากการลดราคาเพียงไม่กี่บาท

- ลูกค้าที่พึงพอใจจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นของบริษัททำให้คุณได้ส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะอยู่ในธุรกิจอะไรก็ตาม เราไม่สามารถจะปรับปรุงสิ่งตอบแทนที่เรามีให้ลูกค้าได้ จนกว่าเราจะรู้ว่าเขาชอบหรือไม่ชอบเกี่ยวกับงานที่เรากำลังทำในตอนี้ โดยความพึงพอใจของลูกค้านั้นจะสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ (Smith, 1994:152-155)

1 มุมมองในแง่ของกฎหมาย

เมื่อทำการประสานงานกับลูกค้านั้นต้องมีการทำข้อตกลงให้ชัดเจน โดยความพึงพอใจของลูกค้าในมุมมองนี้ครอบคลุมถึงส่วนต่างๆดังนี้ คือ เป็นไปตามข้อกำหนดเฉพาะ

- ข้อตกลงตามกฎหมาย
- มีหลักประกันในแง่คุณภาพของสินค้าตามกฎหมาย
- สิทธิของผู้บริโภค
- การควบคุมราคา
- มาตรฐานของสินค้า
- หลักในการปฏิบัติต่อลูกค้าตามกฎหมาย
- แนวทางในการควบคุมตัวเองของบริษัท
- แนวทางในการจัดการกับคำแนะนำ
- กฎหมายรับประกันสุขภาพ
- กฎหมายโฆษณา
- ภาษีและกฎหมายการเงินอื่นๆ
- กฎหมายการควบคุมข้อมูล
- กฎบัตรของพลเมืองหรือเอกสารอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

ตามมุมมองของกฎหมายความพึงพอใจของลูกค้า นั้น หมายถึง ความสำเร็จมาตรฐานของสินค้าหรือบริการ ราคา การจัดจำหน่าย ความปลอดภัยและคุณภาพ

2 มุมมองของลูกค้า

ลูกค้าไม่เพียงแต่มีอำนาจในส่วนของการกำหนดว่าที่ไหนที่เขาต้องการซื้อ อะไรที่พวกเขาต้องการซื้อและพวกเขาต้องการซื้ออย่างไรเท่านั้นแต่ยังครอบคลุมไปถึงการเพิ่มมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งเป็นการรับประกันของร้านค้าปลีกและผู้ผลิต หัวใจของความพึงพอใจในมุมมองนี้คือ การทำให้เห็นถึงความคาดหวังของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจขั้นสูงสุดคือทำให้ลูกค้าเกิดความยินดี โดยความพึงพอใจของลูกค้าไม่ได้จบที่การซื้อเท่านั้นมันยังครอบคลุมไปถึงการ

มีประสบการณ์กับสินค้าจากการเลือกซื้อสินค้า การซื้อและการดูแลให้เกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งทั้งนี้แบ่งได้เป็นขั้นตอนที่ชัดเจน 3 ขั้นตอน คือ

- ขั้นตอนก่อนขาย เมื่อลูกค้าเกิดความคาดหวังในตัวสินค้าจากการดูโฆษณา คำเล่าลือ หรือข้อมูลจากสื่ออื่นๆ
 - สินค้าหรือบริการ
 - คุณภาพ
 - ประโยชน์
 - ราคา
 - ความคุ้มค่า
 - ปริมาณ
- ขั้นตอนการขาย เมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์จากการซักถามและหาข้อมูลจากการขาย
 - การตรวจตราสินค้าอย่างละเอียด
 - สิ่งแวดล้อมที่ดึงดูดให้ซื้อ
 - ความสุภาพอ่อนโยนและความเอาใจใส่ในบริการ
 - ความสมเหตุสมผลและความน่าเชื่อถือในการจัดจำหน่าย
 - คุณภาพของสินค้าและบริการ
 - ความรวดเร็วในการปรับปรุงเมื่อเกิดความไม่พอใจในขั้นนี้
 - อิสระจากการถูกกดดันในการขาย
- ขั้นตอนหลังการขาย เมื่อลูกค้าใช้สินค้า
 - คำแนะนำเมื่อต้องการ
 - ความรวดเร็วในการคืนเงินหรือการชดใช้เมื่อต้องการ
 - กระบวนการในการร้องเรียนที่ไม่ยุ่งยาก
 - ประสิทธิภาพในการซ่อมและบำรุงรักษาบริการ
 - ประสิทธิภาพที่ลูกค้าได้รับจากกระบวนการต่างๆ

3. มุมมองของผู้บริหาร

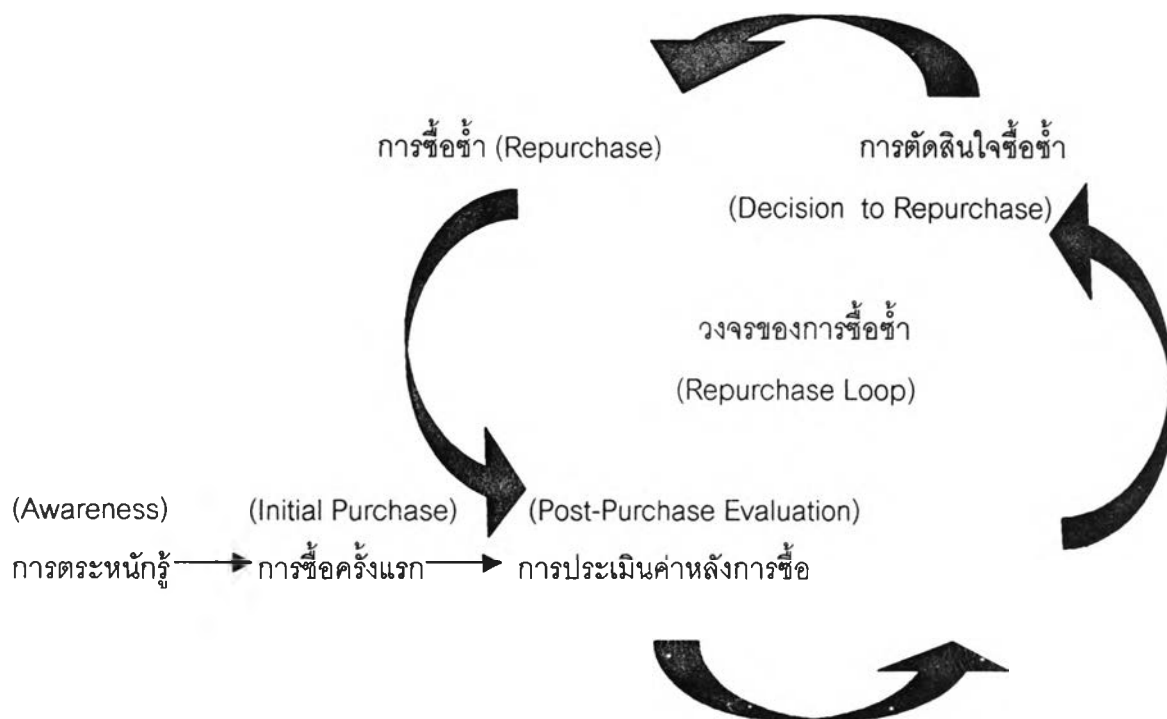
เป็นงานหนักที่จะบริหารกระบวนการจัดการให้พนักงานสร้างความพึงพอใจขั้นสูงสุดให้แก่ลูกค้า จะเห็นได้จากการวิเคราะห์ในมุมมองของลูกค้าว่าการติดต่อกับลูกค้า นั้น มีความสำคัญเท่าๆกับคุณภาพของสินค้าและบริการ ในมุมมองนี้ความพึงพอใจของลูกค้าต้องเริ่มต้นจากการตระหนักถึงสิ่งที่ต้องจัดเตรียมนอกเหนือไปจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งต้องทำความเข้าใจถึงส่วน

ประกอบต่างๆที่ช่วยในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และต้องทำงานหนักเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันจะก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีที่มีต่อสินค้าแก่ลูกค้าหลังการขายซึ่งจะนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า หัวใจสำคัญของความสำเร็จในกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าก็คือความสามารถในการรับฟังลูกค้าซึ่งมีหลักของกลยุทธ์ที่ใช้ในการพิจารณาอยู่ 5 ประเภท

(Jones&Sasser, 1995:93) คือ

1. การวัดดัชนีความพึงพอใจของลูกค้า การสำรวจระดับความพึงพอใจของลูกค้าและจัดทำผล ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจว่าอะไรจะทำให้ลูกค้าพอใจอะไรทำให้ลูกค้าไม่พอใจ เนื่องจากแบบสอบถามเชิงปริมาณจะช่วยให้สามารถเปรียบเทียบผลต่างของช่วงเวลา สถานที่และหน่วยของธุรกิจที่ลูกค้าทำการติดต่อได้
2. ปฏิกริยาตอบโต้ คำแนะนำ คำติเตียนและคำถามต่างๆของลูกค้าจัดอยู่ในประเภนี้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่บริษัทไม่สามารถจะย้อนเวลากลับไปแก้ไขได้ แต่สามารถวางแผนที่จะแก้ไขไม่ให้เกิดขึ้นอีกได้ถ้ารู้ถึงสิ่งที่ทำให้เกิดปัญหา ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการทบทวนถึงคำวิพากวิจารณ์ต่างๆที่ได้รับ
3. การวิจัยตลาด ควรทำการสำรวจในสองช่วงเวลาคือเมื่อลูกค้าเริ่มมาเป็นลูกค้าของเรา และเมื่อเขาเลิกใช้บริการ โดยสำรวจถึงเหตุผลที่เขาทำเช่นนั้น สำหรับลูกค้าใหม่เราควรถามถึงเหตุผลหลักที่มีอิทธิพลให้เขาตัดสินใจมาเป็นลูกค้าของเรา คำตอบของคำถามนี้จะป็นข้อมูลที่สำคัญต่อไปในการที่จะช่วยให้เรารู้ว่าปัจจัยอะไรที่มีผลอย่างแท้จริงกับการตัดสินใจมาใช้สินค้าหรือบริการของเรา ส่วนในการเก็บข้อมูลที่ทำให้ลูกค้าไม่พอใจนั้นเราต้องค่อยๆเก็บเพราะข้อมูลนี้เป็นข้อมูลที่มีความอ่อนไหวสูงต้องอาศัยความชำนาญ เพราะลูกค้าบางคนอาจไม่พอใจเรื่องราคา บางคนไม่พอใจเรื่องคุณสมบัติของสินค้า การเก็บข้อมูลจึงต้องระวังเพราะเหตุผลสำคัญสองประการคือการไม่สนใจคุณสมบัติของสินค้าและบริการของเราเป็นสาเหตุให้เลิกซื้อสินค้าและบริการได้ และเราจะทำอย่างไรเพื่อรักษาลูกค้าที่ไม่พอใจไว้
4. แผนกที่ต้องทำหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เป็นส่วนที่สำคัญมากในการรับฟัง บริษัทต้องฝึกให้พนักงานในส่วนนี้รับฟังลูกค้าและพยายามแก้ไขปัญหาให้ เขาต้องอยู่ในส่วนที่มีข้อมูลของลูกค้าและต้องจัดส่งข้อมูลไปสู่ส่วนอื่นๆของบริษัท อย่างไรก็ตามบริษัทที่ประสบความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าอย่างสูงนั้นต้องฝึกให้พนักงานทั้งหมดมีความสามารถในการบริการลูกค้าไม่ใช่เพียงแคในส่วนนี้เท่านั้น
5. กลยุทธ์การจัดกิจกรรม ให้บริษัทได้มีส่วนร่วมในชีวิตของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซึ่งกิจกรรมที่เหมาะสมนั้นก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายและสินค้าของบริษัท

รูปที่ 4 วงจรการซื้อ (Purchase Cycle)



ที่มา : Jill Griffin. *Customer Loyalty: How to Earn It .How to keep It*. New York: The Free Press, 1995, pp.18-21

จากรูปข้างต้นจะเห็นได้ว่าแต่ละครั้งที่ลูกค้าทำการซื้อจะต้องผ่านวงจรการซื้อ ซึ่งมีอยู่ 5 ขั้น ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 – การตระหนักรู้ (Awareness) ขั้นแรกของการสร้างความภักดีกับลูกค้าเริ่มต้นที่การตระหนักรู้ เป็นการเริ่มสร้างความรู้สึกที่ดีขึ้นในใจลูกค้าเพื่อให้เหนือกว่าคู่แข่ง วิธีสร้างความตระหนักรู้นั้นมีด้วยกันหลายวิธี เช่น การโฆษณา จดหมายตรง การสื่อสารปากต่อปาก และกิจกรรมต่างๆทางการตลาด ในขั้นนี้มีความเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะรู้จักคุณ แต่จะมีความเกี่ยวพันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ตรงจุดนี้บริษัทอื่นอาจใช้โฆษณาหรือกลวิธีทางการตลาดมาดึงลูกค้าไปก่อนได้

ขั้นที่ 2 – การซื้อครั้งแรก (Initial Purchase) ขั้นนี้เป็นขั้นตอนที่สำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความภักดี การซื้อครั้งแรกนั้นเป็นการทดลองซื้อและจะสามารถสร้างความประทับใจในทางบวกและลบให้กับผลิตภัณฑ์ พนักงาน การบริการและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องได้ อย่างไรก็ตามเมื่อเกิดการซื้อครั้งแรกแล้วเราก็จะมีโอกาสอย่างแท้จริงในการสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

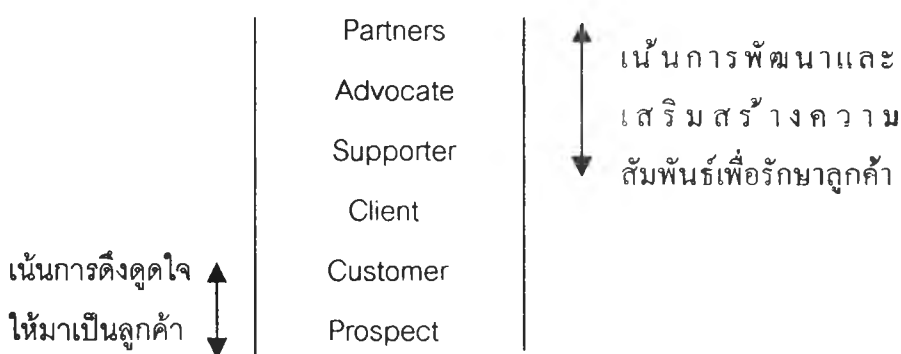
ขั้นที่ 3 - การประเมินค่าหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) หลังการซื้อลูกค้าจะประเมินความคุ้มค่าด้วยสติหรือจิตสำนึก ถ้าเขาไม่พอใจเพียงพอก็จะเปลี่ยนไปใช้ของคู่แข่ง แต่ส่วนมากแล้วลูกค้าส่วนใหญ่จะจัดลำดับขั้นไว้ที่ความพึงพอใจเป็นอย่างน้อยที่สุดสำหรับสินค้าที่เขาใช้ อย่างไรก็ตามความพึงพอใจเพียงอย่างเดียวไม่สามารถให้กลยุทธ์ที่ได้เปรียบกับบริษัท เพราะลูกค้าที่พึงพอใจเพียงแต่อาจจะซื้อซ้ำ

ขั้นที่ 4 - การตัดสินใจซื้อซ้ำ (Decision To Repurchase) สิ่งที่จะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ ในขั้นนี้ต้องมีความภักดีซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งกว่าความพึงพอใจ แรงกระตุ้นต่อการซื้อซ้ำนั้นมาจากทัศนคติที่สนับสนุนสินค้าหรือบริการซึ่งสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่นๆ การตัดสินใจซื้อซ้ำมักจะเป็นขั้นที่ต่อจากการที่ลูกค้ามีความรู้สึกที่ผูกพันมั่นคงกับสินค้าซึ่งจะสร้างได้จากการนำเสนอคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง

ขั้นที่ 5 - การซื้อซ้ำ (Repurchase) ขั้นสุดท้ายเป็นการทำการซื้อซ้ำจริงๆ ลูกค้าที่มีความภักดีอย่างแท้จริงนั้นจะซื้อสินค้าจากบริษัทเดิมซ้ำแล้วซ้ำเล่า โดยวนเวียนอยู่ในวงจรการซื้อซ้ำหรือขั้นที่ 3-5 หลายครั้ง โดยปฏิเสธคู่แข่งทำการซื้อกับบริษัทเดิมไม่ว่าเมื่อใดก็ตาม ลูกค้าชนิดนี้บริษัทจะต้องรักษาและให้การดูแลรับใช้ให้ดี

ซึ่งในส่วนของการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) นั้นต้องการสร้างความพึงพอใจในระดับที่สามารถเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายให้เป็น ลูกค้าใหม่แล้วกลายเป็นลูกค้าประจำ ลูกค้าที่สนับสนุนบริษัทและเป็นลูกค้ามีความรู้สึกว่าเป็นหุ้นส่วนมีส่วนร่วมร่วมกับบริษัท (Partners) ตามลำดับขั้นดังต่อไปนี้

รูปที่ 5 ขั้นตอนการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า



ที่มา: Martin Christopher, Adrian Payne & David Ballantyne. Relationship Marketing: Bring Quality, customer service, and marketing together. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1994., p22

การปรับเปลี่ยนลูกค้าให้เกิดความผูกพันกับบริษัทมากขึ้นโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค (Customer Satisfaction) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยได้มีผู้นำทฤษฎีต่างๆ มาปรับใช้ในการศึกษาถึงการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) อาทิ เช่น Stern (1997:7-16) ได้นำทฤษฎีต่างๆ มาใช้ในการศึกษาถึงการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) ได้แก่ Intimacy Theory ด้วยเหตุผล ดังนี้

- Intimacy Theory ยอมรับถึงอิทธิพลของอารมณ์ที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ดังกล่าว ร่วมกับการรับรู้ว่ามีเหตุผลของลูกค้าด้วย
- Intimacy Theory ทำให้สามารถมองเห็น และเข้าใจถึง การเริ่มต้น(Formation) การคงอยู่ (Maintenance) และการเสื่อมลง(Deterioration) ของความสัมพันธ์อื่นๆ ได้
- Intimacy Theory เน้นความสำคัญของความเกี่ยวข้องกันของ ลำดับชั้นของความสัมพันธ์ กับการโน้มน้าวใจซึ่งนำไปประยุกต์ใช้กับการโฆษณา และการใช้พนักงานขาย(Personal sales) ได้เป็นอย่างดี

โดยทฤษฎีนี้มองในแง่ของลูกค้าเฉพาะราย(individual)ที่ไม่ใช่ในฐานะความสัมพันธ์ของหน่วยธุรกิจ กับหน่วยธุรกิจ(Business to Business) โดยใช้สื่อมวลชน(Mass Communication) เป็นสื่อกลางในการติดต่อ มากกว่าการติดต่อสื่อสารกันแบบตัวต่อตัว ซึ่งรวมไปถึงการให้ความสำคัญที่ตัวลูกค้ามากกว่าผลประโยชน์ของการซื้อขาย โดยให้ความใกล้ชิด และสร้างความรู้สึกให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับ "ความเอาใจ" ซึ่งมีหน่วยธุรกิจมากมายที่ได้นำทฤษฎีนี้ไปใช้เพื่อสร้าง การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ(Relationship Marketing) โดยการสร้างความใกล้ชิดสนิทสนม(Intimacy) พัฒนาเรื่อยมาจนได้หลักการพื้นฐานที่เป็นส่วนประกอบทำให้เกิดการตลาดสัมพันธ์ภาพแบบความใกล้ชิดสนิทสนมขึ้น ซึ่งมีชื่อเรียกว่า 5 C's (Waring ,Tillman,Frelick,Russell&Weisz,1980) ประกอบด้วย : Communication(การสื่อสาร), Caring and Giving(ความเอาใจใส่และการให้), Commitment(การอุทิศตน), Comfort(ความสะดวกใจ) และ Conflict Resolution and Trust (ความสามารถในการแก้ปัญหาและความเชื่อถือ) หลักการทั้ง 5 ประการนี้จะต้องเกิดขึ้นพร้อมกันเสมอในความสัมพันธ์ทุกๆประเภท ในระดับที่แตกต่างกัน และมักปรากฏในรูปของ ข้อความ หลักการพื้นฐาน 5 C's ที่เป็นส่วนประกอบทำให้เกิดการตลาดสัมพันธ์ภาพแบบความใกล้ชิดสนิทสนมประกอบด้วย

1. Communication (การสื่อสาร) คือ การเปิดใจ และการรับฟังอย่างเห็นอกเห็นใจ เป็น ญญาสำคัญที่ทำให้ความสัมพันธ์เริ่มต้นขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะเป็นการทำให้ลูกค้ารู้สึก ใกล้เคียง และรู้สึกว่าตัวเองเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญโดยการรับฟังนั้น ไม่จำเป็นต้องมีการตอบสนอง ก็ได้ เพียงแค่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าสิ่งที่เค้าพูดสำคัญ สิ่งที่เค้าพูดมีคนยอมรับและเข้าใจ ความ สัมพันธ์แบบใกล้ชิดสนิทสนมจะเกิดขึ้นได้ แม้ไม่มีการตอบสนองจากผู้ฟัง ตราบใดที่การสื่อสารนั้น ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีความรับฟังที่เห็นใจ ประเด็นดังกล่าวสามารถนำไปใช้ในการโฆษณาหรือการ ประชาสัมพันธ์ได้โดยการถ่ายทอดออกมาเป็นเรื่องราวให้เกิดความรู้สึกดังกล่าว หรือโดยใช้ สรรพนามบุรุษที่หนึ่งแทนบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ พูดกับสรรพนามบุรุษที่สองคือลูกค้าใช้รูปแบบ ประโยคสนทนาที่เป็นกันเอง มากกว่าเป็นประโยคบอกเล่าที่เป็นกันเอง มากกว่าประโยคบอกเล่าที่ เป็นทางการและหาโอกาสแสดงความตั้งใจที่จะตอบสนองความต้องการเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ พึงพอใจสูงสุด ลูกค้าจะรู้สึกว่ากล้าที่จะเปิดเผยความในใจ และความสัมพันธ์แบบใกล้ชิด สนิทสนมก็จะเกิดขึ้น

2. Caring and Giving (ความเอาใจใส่และการให้) ต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเราไม่ได้คำนึง ถึงผลประโยชน์ของตนเอง แต่พร้อมที่จะให้ อยู่เคียงข้าง และปกป้องผลประโยชน์ให้กับลูกค้า ความเอาใจใส่เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด ตัวอย่างเช่น การโฆษณา การให้บริการทางการเงิน ของธนาคาร ที่แสดงถึงความรัก ความอบอุ่น การยอมรับ และการให้เกียรติ การเปิดเผยต่อกันให้ เห็นถึงความซื่อสัตย์และความจริงใจ

3. Commitment (การอุทิศตน) เป็นการสร้างการสายสัมพันธ์กับลูกค้าที่พัฒนาต่อเนื่อง จาก 2 ชั้นแรกให้มีความแข็งแรงยิ่งขึ้น โดยสร้างความมั่นใจจากประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อ บริการของบริษัทว่าเป็นบริษัทที่ไม่เห็นแก่ตัว แต่ยึดลูกค้าเป็นที่ตั้ง การสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญมาก และมีความสำคัญมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากนักการ ตลาดพยายามที่จะสร้างสัมพันธ์ภาพในระยะยาวให้เกิดขึ้นกับลูกค้าให้ได้ เพื่อให้ลูกค้าในปัจจุบัน กลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อบริษัท เนื่องจากเมื่อพิจารณาต้นทุนต่อหน่วยแล้ว กลยุทธ์ดัง กล่าวมีความคุ้มค่ามากกว่าการพยายามหาลูกค้าใหม่เสียอีก โดยบริษัทสามารถยอมขาดทุนใน ระยะสั้นๆ เพื่อผลประโยชน์ที่มากกว่าในระยะยาว เช่น การรับประกันสินค้าตลอดอายุการใช้งาน ของบริษัทหลายๆแห่ง(ซึ่งมีความเสี่ยงสูงอีกทั้งทำให้บริษัทต้องเสียเงินเป็นจำนวนมากจาก นโยบายดังกล่าว) เป็นต้น

4. Comfort (ความสะดวกใจ) เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นต่อเนื่องจากการได้รับความดูแล เอาใจใส่ ซึ่งเป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าความสัมพันธ์มีความมั่นคงปลอดภัย เชื่อถือได้ และรู้สึกว่า บริษัทจะคอยอยู่เคียงข้างทุกเวลาที่ลูกค้าต้องการ

5. Conflict Resolution and Trust (ความสามารถในการแก้ปัญหาและความ

เชื่อถือ) ในความสัมพันธ์ใดๆ ล้วนต้องมีความขัดแย้งเกิดขึ้นเป็นส่วนหนึ่งเสมอ ซึ่งเป็นเสมือนอุปสรรคที่จะทำให้ความสัมพันธ์นั้นเป็นความสัมพันธ์ที่ดี ความสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จนั้นย่อมต้องเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีส่วนร่วมทุกฝ่ายสามารถแสดงความรู้สึก ทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยได้ และต้องพยายามทุกวิถีทางในการแก้ความขัดแย้งหรือปัญหาที่บังเกิดขึ้น ทั้งด้วยการฟัง การเจรจา การประนีประนอม และการแก้ไขปรับปรุง หากมองในทางกลับกันแล้ว ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นอาจเป็นเสมือนตัวเร่งให้เกิดความสัมพันธ์แบบสนิทสนมได้เร็วขึ้นด้วยซ้ำ ถ้าหากว่าการแก้ไขผู้บริโภครับปรุงความขัดแย้งดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นที่พึงพอใจ เพราะจะทำให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมั่นและเชื่อใจในความสามารถของบริษัทมากขึ้น

นอกจาก Intimacy Theory ที่กล่าวมาแล้วนั้นยังมีทฤษฎีและ Model อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) เช่น ABCD Model (Reis and Shaver 1988) Relationship cycle โดยขั้นตอนของ ABCD Model จะประกอบด้วย 4 ขั้นตอนซึ่งจะเกิดต่อเนื่องและซ้ำๆ กันไปเป็นวัฏจักร ดังนี้

A : Acquaintance เป็นขั้นทำความรู้จักคุ้นเคย โดยในขั้นนี้บริษัทจะต้องพยายามดึงความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้ได้เพื่อสร้างให้เกิดความประทับใจแรก ซึ่งจะเป็นตัวตัดสินว่าจะเกิดพฤติกรรมอื่นๆ ตามมาภายหลังหรือไม่ โดยอาจจะนำโฆษณามาใช้เพื่อดึงดูดความสนใจให้สินค้าเป็นที่รู้จัก

B : Build up เป็นขั้นของการสร้างหรือการก่อตัวของความสัมพันธ์ซึ่งเกิดขึ้นต่อเนื่องมาจากการทดลองใช้สินค้า โดยในขั้นนี้สิ่งที่สำคัญก็คือความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการ กล่าวคือหากผลที่ได้จากการทดลองใช้เป็นที่พอใจแก่ลูกค้าก็จะก่อให้เกิดการซื้อในอนาคต คือเป็นจุดเริ่มของความสัมพันธ์นั่นเอง โดยการทำที่จะสร้างการทดลองใช้ได้นั้นนอกจากจะใช้โฆษณาเป็นเครื่องกระตุ้นก็อาจใช้การส่งเสริมการขาย เช่นการแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้มาช่วยอีกเครื่องมือก็ได้ตามแต่ความเหมาะสม

C : Continuation เป็นขั้นรักษาความสัมพันธ์ให้คงอยู่ต่อไปโดยจะเกิดเป็นความสัมพันธ์ที่ลึกมากขึ้นกว่าเดิมคือจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของความใกล้ชิดสนิทสนม ระดับของการรับรู้ และอารมณ์ ในขั้นลูกค้าจะรักษาความสัมพันธ์ต่อไปโดยไม่สนใจที่จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นเพราะมองไม่เห็นถึงความจำเป็น การที่จะสร้างให้เกิดขั้นนี้ได้ ทางบริษัทจำเป็นต้องลงทุนในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น เงินทุน, แรงงานและเวลา เพื่อรักษาความสัมพันธ์เอาไว้ ซึ่งเป็นการกระทำแบบเดียวกับการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing)

D : Dissolution เป็นขั้นที่ความสัมพันธ์เริ่มเสื่อมไป โดยปัจจัยหลายๆ อย่างไม่ว่าจะเป็น ความเปลี่ยนแปลง ลักษณะเฉพาะตัวของลูกค้า ความต้องการของลูกค้า ความเครียดที่เกิดจาก

สถานการณ์ต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ยังเกิดจากอุปสรรคต่างๆที่อยู่ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เมื่อมาถึงขั้นนี้แล้วเราสามารถแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 4 แบบด้วยกันโดยแบ่งตามลักษณะและ ปฏิกริยาตอบสนองที่ลูกค้ามีต่อองค์กร ดังนี้

รูปที่ 6 ปฏิกริยาตอบสนองที่ลูกค้ามีต่อองค์กร

	Constructive	Destructive
Active	voice	Brand Switching
Passive	Loyalty	Negative Word of Mouth

ที่มา: Stern, Barbara B. (1997). Advertising Intermacy: Relationship marketing and service consumer. *Journal of Advertising*, v26n4, p.12.

Constructive & Active/Passive : คือผู้บริโภคที่ยังมีความรู้สึกที่ดีกับบริษัทอยู่ โดยผู้บริโภคแบบ passive เมื่อเกิดปัญหาใดๆขึ้นก็จะรอดูก่อนเมื่อสถานการณ์จะดีขึ้น ส่วนผู้บริโภคแบบ active จะคอยให้ความคิดเห็นต่างๆที่เป็นประโยชน์ รวมถึงยังคงมีความซื่อสัตย์กับตราสินค้า ซึ่งในช่วงเวลานี้ถ้าหากองค์กรมีการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ(Relationship Marketing)มาอย่างต่อเนื่องก็จะมีผู้บริโภคที่จัดอยู่ในประเภทนี้มาก องค์กรอาจใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆเช่น การประชาสัมพันธ์, การใช้สื่อบุคคล ฯลฯ ในการให้ข้อมูลกับผู้บริโภคสร้างความรู้สึที่ดีกับองค์กรได้ เพราะผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อข้อมูลในทางที่ดีต่อองค์กรอยู่แล้วเนื่องจากมีความสัมพันธ์กันมานานจนทำให้รู้สึกผูกพันกับองค์กร ซึ่งถ้าหากทำได้สำเร็จก็จะช่วยให้องค์กรผ่านพ้นช่วงวิกฤตไปได้ด้วยดี

Destructive : ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเลิกใช้สินค้าของเราและหันไปใช้สินค้าของบริษัทอื่นแทน โดยหากเป็นผู้บริโภคแบบ Active ก็จะไม่เพียงแต่เปลี่ยนไปใช้สินค้าของบริษัทอื่นเท่านั้นแต่หากเป็นผู้บริโภคแบบ Passive ก็จะไปถึงการตำหนิติเตียนบริษัทเราให้ผู้อื่นฟัง ซึ่งจะส่งผลเสียต่อทางบริษัทเป็นอย่างมากเพราะเป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2536:25)ได้กล่าวถึงหลักสำคัญในการกำหนดโปรแกรมการทำงานตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพไปสู่ลูกค้า (Relationship Marketing) ไว้ดังนี้

1. การกำหนดลูกค้าที่สำคัญในการใช้การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี (Identify the key marketing relationship)
2. มอบงานให้ผู้จัดการที่มีทักษะในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าสำคัญๆแต่ละราย (Assign a skilled relationship manager)
3. การพัฒนารายละเอียดของงาน (Job description) สำหรับผู้จัดการแต่ละคนที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดี ประกอบด้วย การรายงานความสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ ความรับผิดชอบและเกณฑ์การประเมินผล ผู้จัดการต้องสร้างความสัมพันธ์มีความรับผิดชอบต่อลูกค้า มีข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและการให้บริการ
4. มอบหมายงานให้ผู้จัดการฝ่ายสร้างความสัมพันธ์ควบคุมบุคคล และพัฒนารายละเอียดของงาน การกำหนดประเมินผล และการสนับสนุนทรัพยากร
5. ผู้จัดการแต่ละคนต้องพัฒนาแผนประจำปีและแผนในระยะยาว

Stone, Woodcock and Machytinger (1995:218, 117-127) ได้กล่าวถึงสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดโปรแกรมในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) ไปสู่ลูกค้าไว้ว่ามีองค์ประกอบ ดังนี้

- หน่วยธุรกิจ
- ผลิตภัณฑ์
- กลุ่มลูกค้า ซึ่งอาจจะกำหนดได้โดย ความต้องการ คุณค่า การเติบโต ความเกี่ยวพันและพฤติกรรม
- ภูมิศาสตร์ เช่น พื้นที่หรือสาขา ซึ่งอาจหมายถึงการจัดตั้งของบริษัทเองก็ได้ไม่จำเป็นต้องเป็นกลุ่มทางภูมิศาสตร์ของลูกค้า
- หน่วยงานหรือองค์ประกอบที่จัดสรรไว้ เช่น ฝ่ายขาย ฝ่ายบริการลูกค้า ฝ่ายประกันคุณภาพ หรือหน่วยย่อยในฝ่ายต่างๆเช่น ศูนย์ให้คำปรึกษาของหน่วยบริการลูกค้า เป็นต้น
- ช่องทางการสื่อสาร เช่น จดหมาย โทรศัพท์
- ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่เพียงเป็นแค่แบ่งเป็นแต่ละช่องทางเท่านั้นยังต้องจัดลำดับในการให้ความสำคัญ เช่น ตัวแทนจำหน่ายย่อมสำคัญกว่าผู้บริโภค
- ชั้นของความสัมพันธ์ เช่น การหาเป้าหมาย การต้อนรับ ระหว่างการขาย รักษาไว้

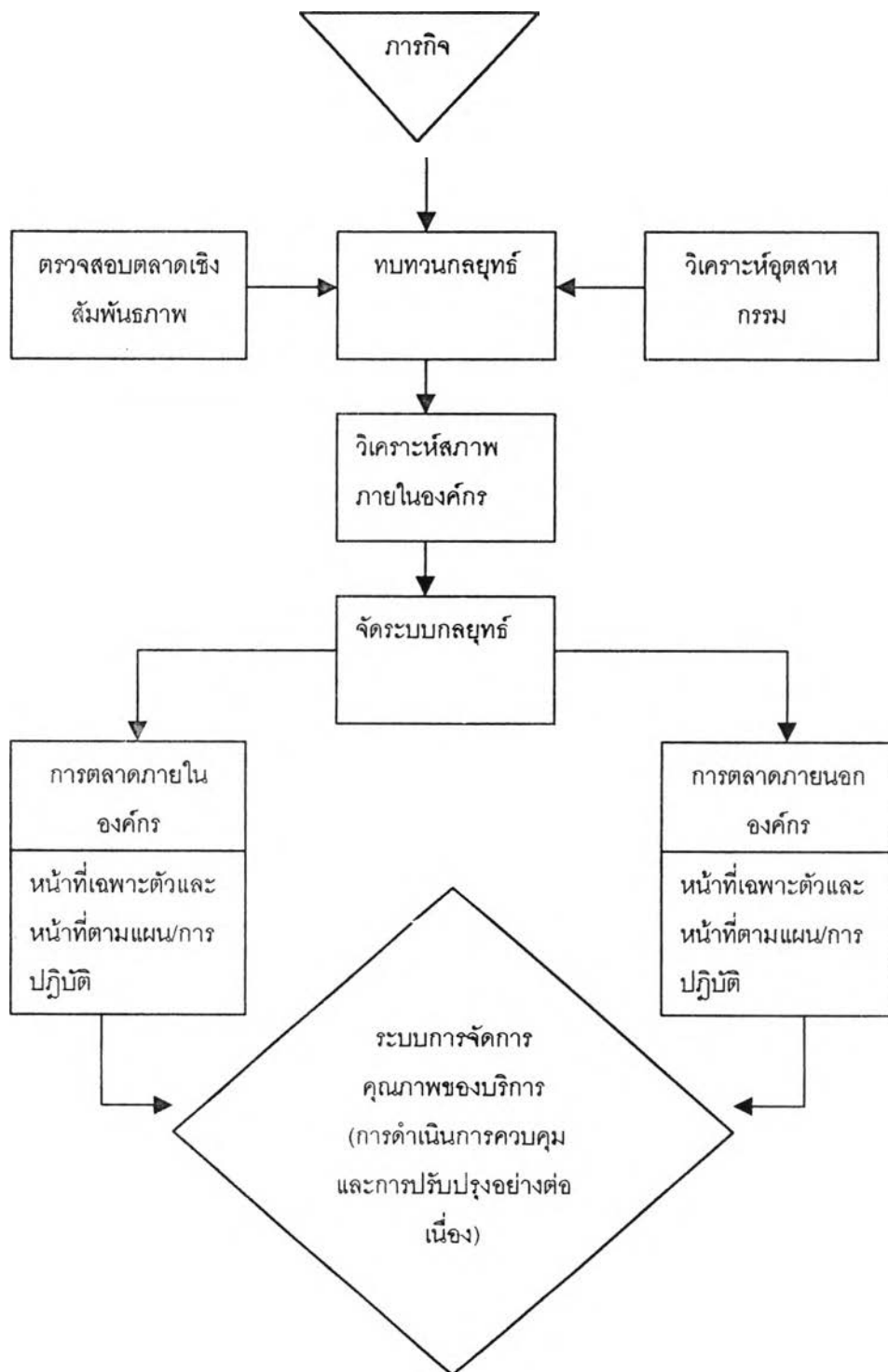
นอกจากนี้พวกเขายังได้กล่าวถึงกลยุทธ์สำคัญในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ

(Relationship Marketing) ไปสู่ลูกค้า ivaสิ่งที่จำเป็นที่สุดไม่ใช่การแยกโปรแกรมมาทำงานต่างหากไม่เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆแต่ควรทำให้มันเป็นส่วนหนึ่งของการทำธุรกิจทั้งในส่วนของ การติดต่อกับลูกค้าในระยะยาวและความคิดของการตลาดทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship marketing) ควรจะนำไปใช้กับกลยุทธ์ของตราสินค้าเพื่อช่วยในการเข้าถึงลูกค้าให้สำเร็จ โดยการตลาดแบบผสมผสาน(Integrated marketing)นั้น ส่วนผสมทางการตลาดไม่สามารถแบ่งแยกผลกระทบระหว่างกันได้ การทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพไปสู่ลูกค้า (Relationship Marketing) เป็นการรวมกันขององค์ประกอบที่แตกต่างและขบวนการในการปฏิบัติ ตามสัญญา โดยส่วนผสมทางการตลาดตัดสินใจตามกลุ่มเป้าหมาย และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เป็นการตัดสินใจโดยวัตถุประสงค์การตลาดและการวิเคราะห์ตลาด จุดมุ่งหมายของบริษัทเป็นการรวมกันขององค์ประกอบต่างๆผสมรวมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้สำเร็จ โดยแผนการตลาดที่ดีจะต้องมีแผนสำหรับการสื่อสารกับลูกค้าประกอบอยู่อย่างน้อยหนึ่งโครงการ โครงการหนึ่งๆนั้นคือช่วงเวลาของโครงสร้างการสื่อสาร ระหว่างโครงการลูกค้าจะได้รับการติดต่ออย่างน้อยหนึ่งครั้งและหวังว่าพวกเขาจะตอบสนอง ซึ่งเมื่อผลของการตอบสนองเป็นไปตามคาดหมายโครงการก็จะเสร็จสมบูรณ์ อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ของเรากับลูกค้าไม่ควรเป็นเพียงแต่ในระยะเวลาที่มีโครงการ หรือการติดต่อเพียงเมื่อมีการขายเท่านั้น เนื่องจากจะลดโอกาสในการขาย เพราะแน่นอนว่ามันไม่อาจสร้างความพึงพอใจอย่างมากให้ลูกค้าได้ ความสัมพันธ์ของเรากับลูกค้าควรเป็นความสัมพันธ์จริงๆที่เราดูแลให้เขาได้รับประโยชน์ที่ต้องการและมีความพึงพอใจอย่างแท้จริงซึ่งเป็นผลจากการติดต่อสื่อสารในทุกๆโครงการรวมกัน โดยในแต่ละโครงการนั้นจะต้องมีองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้ คือ

- กลุ่มเป้าหมาย (targeting) หมายถึง ลูกค้าที่ทำการติดต่อแม้ว่าจะวางกลยุทธ์ในการติดต่อดีเพียงใดถ้าส่งผิดกลุ่มเป้าหมายก็จะมีผลที่เลวร้าย
- เวลา (timing) หมายถึง เวลาที่ทำการติดต่อลูกค้า ซึ่งสามารถที่จะลดความพึงพอใจของลูกค้าลงถ้าไม่ใส่ใจกับวงจรการซื้อ เช่น มีของที่ทดแทนกันได้ขณะนั้นหรือเป็นฤดูที่ไม่เหมาะสม โดยเวลากับกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นสิ่งที่ควรไปด้วยกันในการใช้แบ่งแยกตลาด
- สิ่งที่น่าเสนอ (offer) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่เราส่งเสริมการตลาดสู่ลูกค้า รวมทั้งบรรจุภัณฑ์หรือสิ่งต่างๆที่ก่อให้เกิดการซื้อ ดังนั้นต้องเป็นการนำเสนอสิ่งโดยตรงกับความ ต้องการของลูกค้า
- ความสร้างสรรค์ (creative) เป็นวิธีการที่ให้ในการนำเสนอให้ชัดเจน เช่น การใช้โทรศัพท์เสนอขายหรือการใช้จดหมาย เกี่ยวพันกับความสามารถในการนำเสนอไปสู่ตลาด

Christopher, Payne and Ballantyne (1994:35) ได้กล่าวถึง โครงสร้างของกลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์ไว้ดังนี้

รูปที่ 7 โครงสร้างกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์



ที่มา: Martin Christopher, Adrian Payne & David Ballantyne. Relationship Marketing: Bring Quality, customer service, and marketing together. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1994., p35

จากรูปข้างต้นเป็นการจัดระบบตามขั้นตอนในการปฏิบัติการกิจที่ประกอบด้วย การทบทวนกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพและการวิเคราะห์อุตสาหกรรมทั้งในส่วนของลูกค้าและคู่แข่ง การวิเคราะห์สถานการณ์ภายในบริษัทเพื่อนำไปจัดระบบกลยุทธ์ซึ่งใช้เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจในรายละเอียดว่าจะดำเนินการที่ไหน, อย่่างไรกับสถานการณ์ในตลาดซึ่งเกี่ยวข้องไปถึงการพัฒนาของจุดมุ่งหมายตามแผนกลยุทธ์ทั้งตลาดภายในและภายนอกองค์กร รวมทั้งการดำเนินการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพโดยระบบการจัดการคุณภาพของบริการ

อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะใช้โครงสร้างการวางแผนกลยุทธ์อย่างไร สิ่งที่สำคัญที่ขาดเสียไม่ได้ในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ(Relationship Marketing) ไปสู่ลูกค้า ในการช่วยให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าของบริษัทอื่นนั่นก็คือ ความภักดี(Loyalty)ต่อสินค้า ซึ่งถือเป็นสิ่งที่เป็นเป้าหมายสำคัญประการหนึ่งของการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ(Relationship Marketing) ไปสู่ลูกค้า โดยมีลำดับขั้นของการสร้างความภักดี (Loyalty) 4 ขั้น ดังต่อไปนี้ (Baron, 1996:7)

1. ขั้นตระหนักรู้ (Awareness) ในขั้นนี้ต้องสื่อให้ลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ได้รับรู้ว่ามีบริษัทที่มีสินค้าหรือบริการอะไรจะนำเสนอบ้าง ทำให้ลูกค้าเข้าใจประโยชน์ของสินค้าและบริการ และมีความสามารถและความเต็มใจที่จะซื้อ

2. ขั้นการสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) ในขั้นนี้ต้องทำให้ลูกค้ามั่นใจและยอมรับในความสามารถ สร้างความเชื่อถือด้วยการทำตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า ถ้าความน่าเชื่อถือต่ำยอดขายจะต่ำตามไปด้วย จึงต้องสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือให้กับบริษัท โดยผ่านทาง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีจากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากบริษัท ถ้าเราเป็นบริษัทใหม่ไม่เคยมีประสบการณ์กับลูกค้ามาก่อนเราอาจนำความน่าเชื่อถือจากบริษัทที่เราร่วมงานมาอ้าง โดยอ้างชื่อของพวกเขาหรือทำโฆษณาแบบทดสอบประสิทธิภาพของสินค้า (demonstrate) ให้ดู

3. ขั้นการสร้างความศรัทธา (Trust) ขั้นนี้ใกล้เคียงกับขั้นแรกแต่ลึกซึ้งกว่าเป็นความภักดีที่ลึกซึ้งที่จะช่วยดึงลูกค้าไว้ด้วยความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นแม้ยามบริษัทประสบปัญหา ในขั้นนี้ไม่สามารถนำชื่อใครมาอ้างได้ต้องเกิดจากประสบการณ์อย่างแท้จริง โดยมากมักเป็นการที่ลูกค้าประสบปัญหาและเราสามารถแก้ปัญหาให้ได้อย่างเหนือความคาดหมาย เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านการบริการ ซึ่งในส่วนของบุคคลที่ให้บริการลูกค้านั้นต้องทำการคัดเลือกอย่างดีเพราะต้องติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง

4. ขั้นการเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Chemistry) เป็นผลรวมของความสัมพันธ์ในระยะยาวไม่สามารถสร้างได้ด้วยเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ในขั้นนี้ไม่เสมอไปว่าจะสามารถทำได้กับทุกกลุ่มนอกจากกลุ่มที่สินค้าหรือบริการของเราเหมาะกับเขาจริงๆ ซึ่งเราต้องหาลูกค้ากลุ่มนี้ให้พบ

การสร้างความภักดี(Loyalty)ต่อสินค้าผ่านทาง การสร้างความสัมพันธ์นั้นประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ประการ (Jhonson,1998:36-38) คือ

1. ฐานข้อมูล (Database) ซึ่งถือเป็นหลักของการใช้กลยุทธ์แบบนี้ โดยนำมาใช้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าจากประวัติการซื้อ การสื่อสาร จัดสรรผลประโยชน์และวัตถุประสงค์ของสิ่งที่ทำไป
2. ขั้นตอนในการซื้อ (Enrollment process) จะช่วยแยกกลุ่มลูกค้าที่มีความสามารถในการซื้อสูงหรือมีค่ามากได้ นอกจากนี้ยังสามารถจัดลำดับขั้นความสนใจของพวกเขา เพราะไม่ใช้ลูกค้าทุกคนจะสามารถเป็นลูกค้าที่มีความภักดีหรือต้องการความสัมพันธ์บริษัท
3. รางวัล (Reward) เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อบ่อยๆโดยโปรแกรมส่งเสริมการขายต่างๆ
4. ผลประโยชน์เพิ่มเติม (Value-added benefit) เป็นสิ่งที่ต้องทำก่อนในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่นมีการสื่อสารถึงเป็นพิเศษ จัดเหตุการณ์พิเศษเฉพาะสมาชิก เป็นต้น
5. การยอมรับของลูกค้า (Customer Recognition) การเป็นสมาชิกหรือการได้รับความสนใจเป็นพิเศษ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเขาเป็นกลุ่มบุคคลพิเศษ การกระทำที่เขาได้รับเฉพาะบุคคลเป็นหลักในส่วนนี้ โดยรู้จักชื่อและเข้าใจความต้องการของเขา

Jhonson(1998:36-38)ได้แบ่งแยกกลยุทธ์การทำการตลาดเพื่อสร้างความภักดี (Loyalty)ไว้ 5 ประเภท ได้แก่

1. โปรแกรมการแจกรางวัล (Reward Program) หัวใจของโปรแกรมนี้คือการขอยืมความสนใจ (borrowed interest) จากสิ่งที่ลูกค้าสนใจโดยไม่ได้นำสินค้าหรือบริการของเรา มาดึงดูดความสนใจ โดยให้รางวัลการซื้อของลูกค้ากับการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของเรา ถ้าลูกค้าสนใจรางวัลเขาจะเปลี่ยนพฤติกรรมซื้อ เหตุผลของการใช้โปรแกรมนี้นี้ก็คือ มันสามารถทำหน้าที่ได้ทั้งการดึงดูดลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าเดิม เช่น ธนาคารยืมความสนใจจากการท่องเที่ยวมาเป็นรางวัลดึงดูดกลุ่มเป้าหมายและเมื่อเขากลายมาเป็นลูกค้าของเราแล้วโปรแกรมนี้อาจช่วยในการรักษาความสัมพันธ์ต่อไป

2. โปรแกรมการให้ส่วนลดหรือการให้เงินคืน (Rebate Program) เป็นโปรแกรมที่บอกอย่างชัดเจนว่า “ ยิ่งซื้อเท่าไรจะคืนกำไรเพิ่มให้มากเท่านั้น” ข้อดีของมันก็คือ สนับสนุนนิสัยการซื้อของลูกค้าโดยให้ส่วนลดหรือเงินคืนมากขึ้นตามการซื้อ แต่เมื่อเทียบกับโปรแกรมการแจกรางวัล (Reward Program)การแจกรางวัลจะเป็นการแลกเปลี่ยนที่ไม่ลดภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการเหมือนกับโปรแกรมนี้อีก

3. โปรแกรมสร้างความชื่นชมยินดี (Appreciation Program) มีโครงสร้างคล้ายโปรแกรมการแจกรางวัล (Reward Program) แต่สิ่งที่ให้นั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของเรา เช่น ร้านอาหารแจกเครื่องดื่มฟรีกับลูกค้า เป็นต้น นอกจากนั้นโปรแกรมนี้อย่างยิ่งใช้แต่กับลูกค้าเดิมไม่สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่เหมือนโปรแกรมการแจกรางวัล (Reward Program) ซึ่งถ้าลูกค้ามองไม่เห็นถึงความแตกต่างของของรางวัลที่แจกก็อาจไม่มีผลต่อการตัดสินใจ แต่จุดมุ่งหมายของโปรแกรมนี้อคือการรักษาลูกค้าเดิม และถ้าหากเปรียบเทียบกับโปรแกรมการให้ส่วนลดหรือการให้เงินคืน (Rebate Program) แล้วโปรแกรมการแจกรางวัล (Reward Program) สามารถเพิ่มการเข้าเยี่ยมชมและการขาย แต่อาจทำลายภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ดังนั้นถ้ามีจุดมุ่งหมายในการค่อยๆสะสมการซื้อ เช่น ธนาคาร การสื่อสาร แล้วการให้รางวัลเป็นเงินสดไม่ควรนำมาใช้ควรใช้โปรแกรมนี้อจะเหมาะสมกว่า

4. โปรแกรมความร่วมมือ (Partnership Program) เป็นโปรแกรมที่ใช้ในการดึงดูดลูกค้าใหม่แล้วให้รางวัลกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่ม โดยบริษัทที่จะทำโปรแกรมนี้อจะหาลูกค้าใหม่โดยให้ความสนใจเป็นพิเศษกับลูกค้าของบริษัทที่ร่วมมือกันและเสนอรางวัลให้เป็นพิเศษในการซื้อสินค้าของเรา หัวใจของโปรแกรมนี้อคือฐานข้อมูล (Database) โปรแกรมนี้สามารถทำซ้ำกับหลายบริษัทพร้อมๆกันได้มีเอกลักษณ์คือไม่จำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับตลาดของบริษัทที่ร่วมมือ เพียงแต่ให้ลูกค้าของบริษัทนั้นทราบถึงสิ่งที่นำเสนอเท่านั้น

5. โปรแกรมความผูกพัน (Affinity Program) หมายถึงความสัมพันธ์ที่มั่นคงซึ่งกันและกันเป็นการพยายามหาทางรักษาลูกค้าให้นานที่สุดโดยสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งกับพวกเขา โดยไม่ใช้การให้รางวัลแต่เป็นการใช้การสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ การเสนอผลประโยชน์เพิ่มเติมและการสร้างการยอมรับ สินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับโปรแกรมนี้อคือสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ามีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ชัดเจนมีความสนใจในสินค้าหรือบริการจริงๆและต้องการที่จะศึกษาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เช่น บริษัทฮาล์เลย์ เดวิดสัน เป็นต้น ความสำเร็จของโปรแกรมนี้อวัดได้ยากมากไม่เหมือนกับโปรแกรมอื่น ๆ

กลยุทธ์ทางการตลาดอีกอย่างหนึ่งที่นิยมใช้ในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพไปสู่ลูกค้า (Customer Relationship Marketing) ก็คือกลยุทธ์การทำการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ไปสู่ลูกค้า (Gummesson, 1999:28-31) ซึ่งหมายถึงการสื่อสารถึงลูกค้าโดยส่วนบุคคลด้วยวิธีการต่างๆตามแต่ความเหมาะสม เช่น การส่งจดหมายให้ลูกค้าแต่ละคนเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์อันใกล้ชิด โดยคอมพิวเตอร์จะจัดพิมพ์ชื่อของลูกค้าผู้นั้นโดยเฉพาะแต่วิธีนี้ก็มีข้อเสียถ้าหากว่าลูกค้าไม่รู้สึกรว่าเป็นสิ่งที่ส่งถึงเขาโดยเฉพาะก็จะไม่ได้ผล ดังนั้นสิ่งที่ส่งถึงลูกค้าจึงต้องแสดงให้เห็นว่าต้องการส่งถึงเขาจริงๆ จึงต้องการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าอย่างดีเพื่อจะได้เข้าใจถึงความต้องการ

ของเขาและนำเสนอสิ่งที่เขาต้องการได้ถูกต้อง การตลาดทางตรงไป(Direct Marketing)สู่ลูกค้านั้นไม่จำเป็นที่จะต้องใช้แต่จดหมายเพียงอย่างเดียวอื่น ๆ เช่น โทรศัพท์ (Telemarketing) ,การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)ซึ่งมักจะใช้ในการขายสินค้าที่มีราคาแพงหรือมีความยุ่งยากซับซ้อนในการใช้ ก็ถือเป็นการตลาดชนิดนี้เช่นเดียวกัน การใช้การตลาดทางตรงไป(Direct Marketing)สู่ลูกค้านั้นนอกจากจำเป็นจะต้องมีข้อมูลที่ดีแล้วยังต้องคำนึงถึงผลที่ได้รับกับความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปด้วย นอกจากนี้ยังควรคำนึงถึงความเหมาะสมทางวัฒนธรรมของลูกค้าในการเลือกวิธีในการปฏิบัติ เช่น ลูกค้าญี่ปุ่นไม่ชอบที่จะตกลงซื้อขายโดยผ่านทางจดหมายตรง (Direct Mail) แต่ชอบที่จะซื้อสินค้าจากพนักงานขาย เป็นต้น

นอกจากการใช้การตลาดทางตรงแล้วยังมีกลยุทธ์ทางการตลาดในแบบอื่นๆที่ใช้ในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ(Relationship Marketing) ไปสู่ลูกค้า รูปแบบที่นิยมใช้กันทั่วไปในการช่วยสร้างความภักดี (Loyalty)ต่อสินค้าก็คือการจัดตั้งกลุ่มสมาชิก(membership) (Butscher, 1996:9)ของสินค้าซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ใช้อารมณ์ความรู้สึกมาช่วยในการสร้างสัมพันธ์สมาชิกของสินค้าจะได้รับสิทธิพิเศษที่มากกว่าลูกค้าธรรมดา ทั้งส่วนลดและบริการเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวทางความรู้สึกเพราะการนำเสนอผลประโยชน์เพียงอย่างเดียวนั้นถูกคู่แข่งลอกเลียนได้ง่ายไม่เหมือนกับการสร้างความรู้สึกผูกพันซึ่งเป็นเอกลักษณ์ ในการใช้กลยุทธ์แบบนี้ขั้นตอนที่สำคัญคือการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย,รูปแบบของการรวมกลุ่ม,สิทธิพิเศษและระบบการเงิน จุดมุ่งหมายสำคัญในการใช้กลยุทธ์นี้คือการเพิ่มคุณค่าให้สินค้าและการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว หัวใจสำคัญในการประสบความสำเร็จคือสิทธิพิเศษที่ได้รับอย่างแท้จริงและบริการที่ประทับใจ นอกจากนี้ความสัมพันธ์ของต้นทุนและประโยชน์ใช้สอยต้องสมเหตุสมผล สมาชิกมักจะใช้สิทธิพิเศษที่ได้รับซึ่งมักจะเกี่ยวพันกับสินค้าหรือบริการบ้าง สมาชิกจะจดจำคุณค่าของข้อเสนอที่ได้รับได้อย่างรวดเร็วกว่าลูกค้าธรรมดาเพราะพวกเขาเป็นผู้ใช้สินค้าอยู่แล้ว ในการทำการตลาดแบบนี้ข้อมูลของสมาชิกเป็นสิ่งสำคัญมากในการวิจัยและพัฒนาสินค้าและบริการ เมื่อมีสินค้าหรือบริการออกใหม่หรือมีโฆษณาใหม่สมาชิกจะพิจารณามันอย่างรวดเร็วกว่าลูกค้าธรรมดาซึ่งทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง อย่างไรก็ตามข้อควรระวังในการใช้กลยุทธ์นี้ก็คือ การจัดการระบบการเงินควรจำไว้ว่าเราต้องการสร้างความภักดีเพื่อกำไรในระยะยาว ดังนั้นจึงต้องคำนึงต้นทุนที่ใช้ในการให้สิทธิพิเศษกับสมาชิก เช่น การจัดการท่องเที่ยวประจำปี จัดวารสารถึงสมาชิก การให้ส่วนลด เป็นต้น เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในสิ่งที่เราลงทุนไป

ในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ(Relationship Marketing) ไปสู่ลูกค้า สิ่งที่สำคัญและต้องทำอย่างสม่ำเสมอไม่ว่าจะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบใดก็ตาม ก็คือการสื่อสารกับ

ลูกค้า Baldasare (1997:6) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ในการสื่อสารกับลูกค้า (Communications strategy) ไว้โดยแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ คือ

1. ครูฝึก (Coach) รูปแบบนี้ใช้เมื่อลูกค้าไม่คุ้นเคยกับสินค้าหรือบริการของเรา เราต้องสอนพวกเขาถึงวิธีการใช้สินค้าหรือบริการที่เป็นเอกลักษณ์ของบริษัท ซึ่งจะช่วยสร้างความภักดี (Loyalty) ต่อสินค้าหรือบริการเพราะลูกค้าจะปฏิบัติตามแบบที่เราสอนซึ่งเหมาะกับสินค้าหรือบริการของเรา ช่วยให้เรามีความได้เปรียบในเบื้องต้น
2. ผู้อำนวยการความสะดวก (Facilitator) ใช้เมื่อลูกค้าคุ้นเคยกับสินค้าหรือบริการแต่เป็นลูกค้าใหม่ของบริษัทเรา เราต้องอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเปลี่ยนใจมาเป็นลูกค้าของเรา ลูกค้าชนิดนี้มักจะเป็นผู้นำทางความคิดในตลาด ฉะนั้นเราต้องทำในสิ่งที่แตกต่างกับบริษัทอื่นๆ เพื่อให้เขารู้สึกสะดวกสบายกับบริการของเรา
3. ผู้เก็บรวบรวมข้อมูล (Integrator) ใช้เมื่อลูกค้ามีความคุ้นเคยกับบริการอื่นๆ ของบริษัทแต่เพิ่งเคยใช้บริการในรูปแบบนี้ ทำให้ไม่สามารถใช้วิธีใดวิธีหนึ่งข้างต้นเพราะลูกค้าไม่ใช่ลูกค้าใหม่ของบริษัทแต่ก็ไม่มีความรู้เกี่ยวกับบริการชนิดนี้ ดังนั้นจึงต้องนำเอาสองวิธีข้างต้นมารวมกันคือสอนลูกค้าเกี่ยวกับบริการใหม่และอำนวยความสะดวกให้เขาในส่วนใหม่ที่เขาทำการติดต่อกับเรา
4. นักเรียน (Student) ลูกค้าที่คุ้นเคยกับเรามานานจะเป็นผู้ที่เราสามารถเรียนรู้จากเขาได้ดีที่สุด ดังนั้นข้อมูลจากลูกค้าชนิดนี้จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เพราะเขาจะสามารถเปรียบเทียบถึงจุดอ่อนจุดแข็งของเราเมื่อเทียบกับคู่แข่งได้

ระดับของการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) ไปสู่ลูกค้า

การทำให้ลูกค้าซื่อสัตย์เพิ่มมากขึ้นเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่บริษัท อย่างไรก็ตามบริษัทก็ต้องใช้เงินมากเพื่อสร้างความซื่อสัตย์ดังกล่าวปัญหาอยู่ที่ว่าบริษัทจะต้องใช้เงินเท่าใดจึงจะคุ้มทุนที่ลงไป อตุลย์ จาตุรงค์กุล(2542:23)ได้ทำการจัดระดับของการตลาดในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้ 5 ระดับ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 การจัดระดับของการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ(Relationship Marketing) ไปสู่
ลูกค้า

หน่วย จำนวน ลูกค้า/ตัวแทนจำหน่าย	กำไรต่อ	กำไรสูง	กำไรปานกลาง	กำไรต่ำ
ลูกค้าจำนวนมาก ตัวแทนจำหน่ายจำนวนมาก		การตลาดระดับ 3	การตลาดระดับ 2	การตลาดระดับ 1 หรือระดับ 2
ลูกค้าจำนวนรายปานกลาง/ ตัวแทนจำหน่ายจำนวนรายปานกลาง		การตลาดระดับ 4	การตลาดระดับ 3	การตลาดระดับ 2
ลูกค้าจำนวนน้อยราย ตัวแทนจำหน่ายจำนวนน้อยราย		การตลาดระดับ 5	การตลาดระดับ 4	การตลาดระดับ 3

ที่มา:อดุลย์ จาตุรงค์กุล.การบริหารการตลาด:กลยุทธ์และยุทธวิธี. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรม
ศาสตร์.กรุงเทพฯ,2542,23

จากตารางข้างต้นบริษัทสามารถลงทุนสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ในระดับใดระดับ
หนึ่งในจำนวน 5 ระดับดังต่อไปนี้ คือ

การตลาดระดับที่ 1 การตลาดเบื้องต้น (Basic Marketing) พนักงานขายขายสินค้าได้
แล้วความสัมพันธ์ก็สิ้นสุดลง บริษัทส่วนมากใช้การตลาดระดับนี้ถ้าตลาดของเขามีลูกค้าจำนวน
มากและกำไรต่อหน่วยต่ำ

การตลาดระดับที่ 2 การตลาดที่มีปฏิกิริยาตอบแก่ลูกค้า (Reactive Marketing) พนักงาน
ขายขายสินค้าได้แล้ว พนักงานขายส่งเสริมให้ลูกค้าโทรหาเขาหรือเตือนให้ลูกค้าโทรหาเขาถ้ามี
ปัญหา คำแนะนำหรือข้อร้องทุกข์ อย่างไรก็ตามพนักงานขายไม่ได้โทรหาลูกค้า บริษัทที่ใช้การตลาด
ระดับนี้เพราะมีลูกค้าจำนวนมากและสินค้ามีกำไรต่อหน่วยปานกลางหรือมีลูกค้าและตัวแทน
จำหน่ายจำนวนรายปานกลางแต่สินค้ามีกำไรต่อหน่วยต่ำ

การตลาดระดับที่ 3 การตลาดที่เกิดมีความรับผิดชอบ (Accountable Marketing)
พนักงานขายโทรศัพท์ติดตามลูกค้าหลังจากที่ขายสินค้าไปในเวลาไม่นานนักเพื่อตรวจสอบว่า

สินค้าตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือไม่ มีข้อผิดพลาดอะไร หรือลูกค้ามีคำแนะนำให้บริษัทปรับปรุงอะไรบ้าง บริษัทที่ใช้การตลาดระดับนี้เมื่อมีลูกค้าจำนวนมากทำไรต่อหน่วยสูง ลูกค้าจำนวนมากปานกลางทำไรต่อหน่วยปานกลางและลูกค้าจำนวนน้อยรายแต่ทำไรสินค้าต่อหน่วยต่ำ

การตลาดระดับที่ 4 การตลาดที่มีการติดตามลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ (Proactive Marketing) พนักงานขายติดต่อลูกค้าในลักษณะเป็นประจำ (on regular basis) มากขึ้นเพื่อแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและการใช้ ในตลาดธุรกิจพนักงานขายอาจให้ความช่วยเหลือทางการตลาดทั่วไปด้วย บริษัทที่ใช้การตลาดระดับนี้เมื่อมีลูกค้าจำนวนรายปานกลางและสินค้ามีกำไรต่อหน่วยสูง หรือเมื่อมีลูกค้าจำนวนรายน้อยแต่กำไรต่อหน่วยของสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

การตลาดระดับที่ 5 การตลาดที่ลูกค้าร่วมหุ้นส่วนด้วย (Partnership Marketing) บริษัทกับลูกค้าทำงานร่วมกันติดต่อกันไปเรื่อยๆ เพื่อให้ลูกค้าประสบความสำเร็จ เกิดการประหยัดหรือช่วยให้ลูกค้าปฏิบัติงานได้ดีขึ้นทั้งสองฝ่ายด้วยการตลาดระดับนี้เหมาะกับตลาดที่มีลูกค้าไม่กี่รายและแต่ละรายมีส่วนช่วยให้บริษัททำกำไรเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ Stone, Woodcock and Machytinger (1995:16 –28) ได้นำเสนอ รูปแบบทางการตลาดต่างๆที่นำมาใช้ในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship marketing) ไปสู่ลูกค้า ในสถานการณ์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. เมื่อคู่แข่งมีความเหนือกว่า – เราต้องใช้ข้อมูลให้เป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ข้อบเขตและทำความเข้าใจขีดความสามารถของตนเองและลูกค้า รวมถึงสินค้าและบริการในอนาคต ในสถานการณ์เช่นนี้ต้องใช้ความสามารถที่แข็งแกร่งในการแย่งลูกค้ามาจากคู่แข่งอาจทำได้โดยการรวบรวมข้อมูลของสิ่งที่ลูกค้าต้องการแล้วทำการผลิตออกไป แต่ถ้าหากว่าคู่แข่งมีความเหนือกว่าเนื่องจากราคาที่ต่ำกว่าพนักงานขายทางโทรศัพท์แล้วใช้ฐานข้อมูล(Database) เข้าช่วย และอาจใช้พนักงานขายณ จุดขายอีกด้วย เนื่องจาก

- พิจารณาแล้วว่าการบริการโดยบุคคลเป็นสิ่งที่จำเป็น
- ควรมีจุดใหม่ที่สามารถติดต่อได้
- มีปัญหาที่ยากและอ่อนไหวต้องทำการแก้ไข
- การวินิจฉัยการทำงานอย่างลึกซึ้งซึ่งต้องทำให้สำเร็จ
- ลูกค้าต้องการพบปะพนักงานขาย
- ต้องการข้อมูลในการวิจัย

ทั้งนี้ในการเพิ่มบริการดังกล่าวถือเป็นการเพิ่มความสะดวกสบายและคุณภาพของบริการจะต้องไม่มีการเพิ่มราคา ทำให้สามารถสู้กับคู่แข่งได้

2. ทางเลือกในช่องทางการจำหน่าย – ธุรกิจมากมายค้นพบว่าความสามารถในการบริการลูกค้าของเขาถูกจำกัดด้วยราคาในการเข้าถึงลูกค้าทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ

(Relationship marketing) ไปสู่ลูกค้า สามารถช่วยในการแก้ไขปัญหาได้ ด้วยการทำให้ราคาต่ำลงได้ เช่นการใช้การติดต่อขายสินค้าทางโทรศัพท์ (Telemarketing) การส่งจดหมาย การจัดการข้อมูล เป็นต้น ในบางธุรกิจการส่งจดหมายตรง (Direct mail) ใช้ได้ผลมากจนสามารถลดค่าใช้จ่ายในการใช้พนักงานขายตรงได้ หรือการจัดระบบการเก็บข้อมูลที่ดีจะลดค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บข้อมูล และทำให้สามารถมุ่งความสนใจไปในขั้นต่อไปได้ อย่างไรก็ตามในเรื่องของราคานั้นหัวใจของความสำเร็จอยู่ที่การกำหนดราคาที่ลูกค้าคิดว่าเหมาะสมกับคุณค่าที่เขาได้รับ ซึ่งสามารถรู้ได้จากข้อมูลของลูกค้า

3. เมื่อคู่แข่งต้องการเข้าสู่ตลาด – คู่แข่งอาจพบว่าไม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้เมื่อเผชิญกับบริษัทที่มีฐานข้อมูล(Database)ที่มีประสิทธิภาพและใช้มันอย่างได้ผล ฐานข้อมูล(Database)เป็นสิ่งที่มีความสำคัญพื้นฐานในการสร้างอาจทำให้ยากที่คู่แข่งจะสามารถช่วงชิงและเข้าสู่ตลาดได้
4. สินค้าหรือบริการใหม่ - การทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ(Relationship marketing) ไปสู่ลูกค้า (ช่วยในการสร้างสินค้าหรือบริการใหม่จากข้อมูลใหม่ๆของลูกค้าที่ได้รับทำให้สามารถนำไปพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ๆที่ลูกค้าต้องการได้ ซึ่งสามารถทำให้ลูกค้าเข้าสู่ตลาดอย่างรวดเร็ว

นอกจากนี้ Berry (1983:25-28 cited in Payne, Chirstpher, Clark and Peck, 1995:67-73) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (relationship marketing) ที่นำไปปรับใช้ในธุรกิจบริการไว้ว่ามีความเป็นไปได้ที่จะนำไปใช้ในการพัฒนาในการวางแผนการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพอยู่ 5 รูปแบบซึ่งอาจใช้แยกกันหรือนำมาใช้ร่วมกันก็ได้ ได้แก่

1. หลักการบริการ (Core service) – หลักของกลยุทธ์นี้ในแง่ของการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship marketing) นั้นเป็นการออกแบบและการตลาดของหลักการบริการที่สามารถก่อให้เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้า ความคิดของกลยุทธ์นี้คือการดึงดูดลูกค้าใหม่ผ่านทางลักษณะของการพบปะ การเชื่อมโยงธุรกิจผ่านทางคุณภาพ ฝ่ายต่างๆที่หลากหลายและธรรมชาติในระยะยาวและประกอบด้วยพื้นฐานของการขายและการบริการเกินเวลา กลยุทธ์นี้มุ่งความสนใจที่ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้ามากกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น ธนาคารจัดโปรแกรมการบริการส่วนบุคคลให้ลูกค้าเลือกใช้บริการที่ต้องการได้เองและจ่ายค่าบริการเฉพาะส่วนนั้น
2. ความสัมพันธ์ที่เฉพาะเจาะจง (Customizing the relationship) - เป็นกลยุทธ์ที่สามารถกระทำได้โดยการเรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของลูกค้าและนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการออกแบบการบริการให้เหมาะสมโดยคำนึงถึงการรักษาลูกค้าเดิมมากกว่าการหาลูกค้าใหม่ กลยุทธ์นี้ควรพิจารณาเป็นพิเศษถึงความสามารถของพนักงานที่ทำหน้าที่บริการลูกค้ารวมทั้งความสามารถของเทคโนโลยีที่ใช้จัดเก็บข้อมูล อย่างไรก็ตามในกรณีของการบริการที่เป็นการ

แสดงออกถ้าลูกค้าได้รับบริการโดยใช้กลยุทธ์นี้จากบริษัทของเราแต่ไม่ได้รับจากอีกบริษัทและบริการเป็นคุณค่าในสายตาลูกค้าเขาก็อาจจะเปลี่ยนมาใช้บริการของเราได้

3. การขยายบริการ (Service augmentation) – เป็นการนำเสนอบริการพิเศษที่แตกต่างจากคู่แข่ง สำหรับความหมายของคำว่าบริการพิเศษที่แตกต่างนั้นจะเกิดขึ้นได้ต้องจริงใจเป็นพิเศษซึ่งไม่สามารถทำได้อย่างฉับพลันหรือหาได้ง่ายจากคู่แข่งและต้องมีคุณค่าต่อลูกค้า หนึ่งใน การขยายบริการ(Service augmentation)ก็คือการจัดตั้งกลุ่มสมาคมของสินค้า(Club)โดยให้ลูกค้าเข้าร่วมกลุ่มสมาชิกของสมาคมแล้วเสนอบริการพิเศษและเพิ่มความสำคัญให้โดยการติดต่อจากใกล้ชิดผ่านสื่อต่างๆ

4. ความสัมพันธ์ทางด้านราคา (Relationship pricing) – เป็นความคิดที่มาจากแนวคิดทางการตลาดแบบเดิมคือ “ให้ราคาที่ดีกว่ากับลูกค้าที่ดีกว่า” เป็นกลยุทธ์ที่จัดทำได้ง่ายในการโน้มน้าวใจให้ลูกค้ามีความภักดี (Loyalty) กลยุทธ์นี้หมายความว่าราคาบริการช่วยสนับสนุนความสัมพันธ์มีผลให้ลูกค้าที่ได้รับข้อเสนอมีความมั่นคงต่อเรา ถึงแม้ว่าความคิดนี้จะเก่าแล้วแต่ก็มีการนำไปปรับใช้ในรูปแบบใหม่ๆเช่น การสะสมไมล์แล้วนำไปเปลี่ยนเป็นที่นั่งโดยสารชั้นหนึ่งในราคาชั้นธุรกิจ เป็นต้น แนวความคิดนี้สามารถนำไปปรับใช้ได้ในอีกหลากหลายกรณีแต่จุดประสงค์ของมันก็ไม่เปลี่ยนไปจากการสนับสนุนให้ลูกค้าเกิดความภักดีโดยให้รางวัลพวกเขา

5. การตลาดภายในองค์กร (Internal marketing) จุดสำคัญของการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ(Relationship marketing)ของธุรกิจบริการก็คือการตลาดภายใน เนื่องจากคุณภาพของบริการขึ้นอยู่กับความชำนาญและทัศนคติในการทำงานของพนักงาน ดังนั้นเราจึงจำเป็นต้องดึงดูด รักษา สร้างแรงกระตุ้นให้พนักงานให้เขาปรับปรุงความสามารถในการทำงานที่มีคุณภาพเพื่อนำเสนอต่อลูกค้า

ข้อควรระวังในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship marketing)

(Rosenfield,1999:30-34) ได้แก่

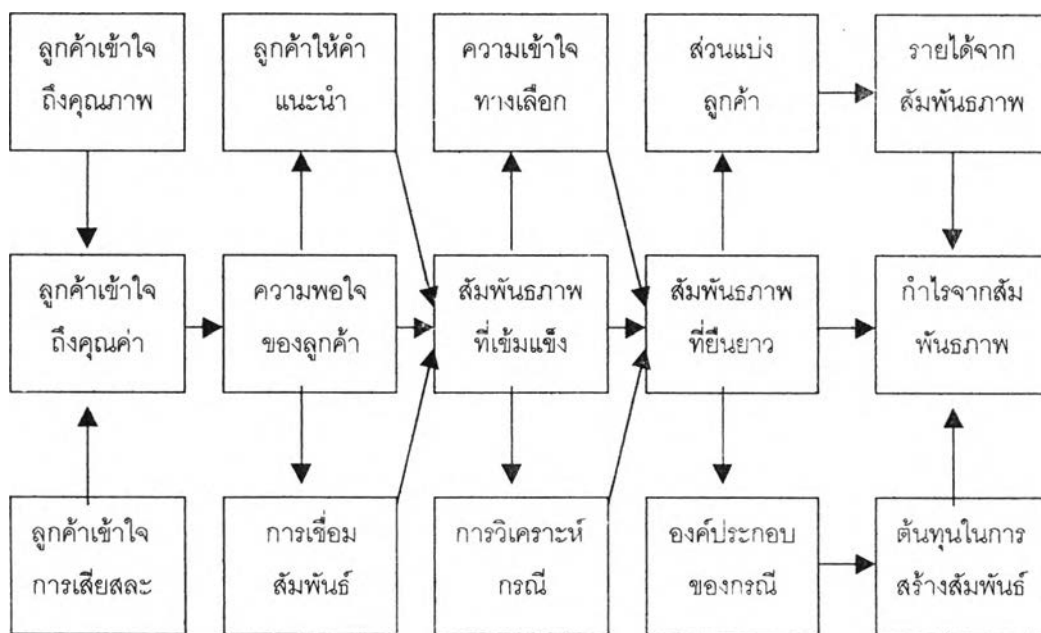
- การที่ทักว่าลูกค้าต้องการความสัมพันธ์ – ลูกค้าจะไม่ต้องการความสัมพันธ์ถ้าเราไม่สามารถทำให้เขาเห็นได้ว่ามันมีค่าพอ ลูกค้าต้องการคำอธิบายเกี่ยวกับสินค้าซึ่งต้องจัดเตรียมให้พร้อมและทำให้เข้าใจง่ายเพราะมันจะเป็นพื้นฐานในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพราะลูกค้าได้รับคำอธิบายเขาจะอยากที่จะมีความสัมพันธ์กับเรา
- การที่ทักว่าลูกค้าต้องการจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัด – ปัจจุบันลูกค้าส่วนใหญ่ต้องทำงานหนักเขาไม่ต้องการที่จะเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดเพราะกฎที่ยุงยากซับซ้อน ดังนั้นกลยุทธ์ที่ใช้ในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship marketing) ควรทำให้เข้าใจง่าย

- การที่ทักว่าลูกค้าจะยุติธรรม – ไม่ว่าคุณจะทำดีมากี่ครั้งแต่ถ้าคุณทำผิดเพียงครั้งเดียวลูกค้าจะตัดสินคุณจากความผิดครั้งสุดท้ายมากกว่าที่จะนำผลก่อนหน้านี้มาประมวล และอาจนำไปบอกเล่า อย่างไรก็ตามลูกค้าที่ดีเดียนั้นถือเป็นโอกาสที่ดีในการเชื่อมสัมพันธ์เพราะถ้าปัญหาของเขาถูกแก้ไขในเวลาที่รวดเร็วเขาจะกลายเป็นลูกค้าที่มีความมั่นคงต่อเรามากขึ้น ดังนั้น ในการทำธุรกิจนั้นฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งในยุคนี้
- การที่ทักว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่เพียงพอแล้ว - คำว่าความพึงพอใจของลูกค้า นั้นหมายความว่าสินค้าหรือบริการของเราแค่พอใช้ได้ ธุรกิจต้องพยายามอย่างที่สุดสำหรับการที่จะให้ลูกค้าพอใจมากเพราะลูกค้าที่พอใจมากจะเป็นผู้สร้างกำไรในระยะยาว สิ่งที่สำคัญคือการจัดหารางวัลที่เหมาะสมในกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ต่างๆที่จัดขึ้น
- การจัดลำดับขั้นของลูกค้า - การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship marketing) ต้องมีข้อมูลที่สนับสนุนเพราะถ้าเราจัดลำดับขั้นในการให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าผิดกลุ่มหรือนำเสนอในสิ่งที่เขาไม่ต้องการอาจทำให้สูญเสียความภักดี (Loyalty) จากลูกค้า แม้ว่าเราจะมีการตลาดที่ดีเพียงไรก็ไม่สามารถช่วยให้สถานการณ์ดีขึ้นได้
- การตัดสิทธิ์โดยบังเอิญ – เมื่อมีการจัดชั้นสูงสุดของลูกค้าที่จะได้รับสิทธิพิเศษเพิ่มขึ้น เช่นผู้ถือบัตรทองคำขาว ผู้ที่อยู่ในชั้นสูงสุดเดิมเช่นผู้ถือบัตรทอง ย่อมได้รับผลกระทบซึ่งอาจก่อให้เกิดความไม่พอใจได้และในบางครั้งถ้ามีการลัดคิวให้ลูกค้าใหม่ได้รับสิทธิพิเศษในชั้นสูงสุดก่อนลูกค้าเดิมก็จะไม่พอใจได้ ดังนั้นจึงต้องแน่ใจว่าการเพิ่มลำดับขั้นนั้นเกิดขึ้นจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ถูกต้อง
- การเปลี่ยนกฎ – การเปลี่ยนแปลงกฎในการให้รางวัลกระตุ้นหันอาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่ไว้วางใจ ดังนั้นก่อนที่จะเริ่มกลยุทธ์ใดๆต้องมีการตั้งกฎที่เหมาะสมตั้งแต่ต้น
- การเพิ่มขึ้น หรือ การทำร้ายตัวเอง - งานที่ยากลำบากในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship marketing) นั้นคือการทำให้อุ่นใจว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ นั้นเพิ่มยอดขายให้จริง เช่น การเสนอรางวัลให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการในปริมาณที่กำหนดเพิ่มยอดขายให้จริงหรือทำให้ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการมากกว่าที่กำหนดลดปริมาณการจับจ่ายลง ดังนั้นจึงต้องคิดให้ดีก่อนที่จะนำกลยุทธ์ออกใช้
- การสับสนระหว่างความจำเป็น (Necessity) กับความภักดี (Loyalty) – บางครั้งลูกค้าไม่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการเพราะความภักดี (Loyalty) แต่เขาซื้อเพราะความจำเป็น (Necessity) เนื่องจากไม่มีทางเลือก ความภักดี (Loyalty) จะสร้างกำไรในระยะยาวและเป็นอุปสรรคในการที่คู่แข่งจะเข้าสู่ตลาด แต่ความจำเป็น (Necessity) จะทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปซื้อสินค้าและบริการของคุณเองเมื่อเขามีทางเลือก ดังนั้นจึงต้องรู้ให้แน่ชัดว่าลูกค้าของเราจัดอยู่ในประเภทใดและ

ถ้าพวกเขาซื้อสินค้าหรือบริการเพราะความจำเป็น (Necessity) เราต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาให้เขากลายเป็นผู้ภักดีให้ได้

การทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) ไปสู่ลูกค้านั้น เป็นการทำการตลาดที่ไม่สามารถวัดผลในรูปของตัวเงินที่ชัดเจนและเป็นการทำการตลาดในระยะยาว อย่างไรก็ตามได้มีการกล่าวถึงขั้นตอนการสร้างความคุ้มค่าในการทำการตลาดชนิดนี้ไว้ ดังต่อไปนี้

รูปที่ 8 รูปแบบของขั้นตอนการสร้างกำไรจากสัมพันธ์ภาพ



ที่มา: Storbacka, Strandvik and Gronroos. Managing Customer Relationships for profit: The Dynamics of Relationship Quality. MCB University of Press, 1994, p 23 อ้างถึงใน Gummesson, 1999: p.186)

รูปนี้แสดงให้เห็นถึงขั้นตอนและคุณสมบัติของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า โดยเริ่มจากทางซ้ายการที่ลูกค้าจะเข้าใจถึงคุณค่าที่ได้รับนั้นมีผลมาจากความเข้าใจถึงคุณภาพและความเสียสละของบริษัทและจะนำไปสู่ความพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลกับคำแนะนำจากลูกค้า, การเชื่อมสัมพันธ์และสัมพันธ์ภาพที่เข้มแข็ง เมื่อสัมพันธ์ภาพเข้มแข็งขึ้นและลูกค้ารู้สึกภักดีต่อบริษัทและเข้าใจถึงทางเลือกของเขา ลูกค้าจะถูกดึงดูดจากความสัมพันธ์หรือสัมพันธ์ภาพที่ยาวนานซึ่งขึ้นอยู่กับกรณีวิเคราะห์ของลูกค้าในแต่ละกรณีอาจมีอิทธิพลได้ทั้งทางบวกและลบหรือไม่

แตกต่าง ประโยชน์จากสัมพันธภาพที่ยาวนานจะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำช่วยในการเพิ่มส่วนแบ่งลูกค้า ส่วนแบ่งลูกค้าที่ได้รับเพิ่มขึ้นจะก่อให้เกิดรายได้จากการสร้างความสัมพันธ์ความยาวนานของ สัมพันธภาพมีผลต่อชนิดของการสื่อสารที่เลือกใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆซึ่งจะ ส่งผลต่อด้านทุนในการสร้างสัมพันธ์ ท้ายที่สุดรายได้ที่ได้รับลบกับต้นทุนจะได้กำไรที่ได้รับจากการ สร้างความสัมพันธ์ Gemmesson(1999:199)ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ในการเพิ่มผลกำไรที่ได้รับจากการ ทำการตลาดเชิงสัมพันธภาพไปสู่ลูกค้าไว้ ดังนี้

- ต้นทุนในการทำการทำการตลาดจะลดลงถ้าเราไม่ต้องหาลูกค้าใหม่
- ถ้าทั้งบริษัทและลูกค้าเป็นหุ้นส่วน ผู้ร่วมงานการผลิตและแม้กระทั่งร่วมกันพัฒนาคุณภาพจะ ไม่มีวันตกต่ำ
- บริษัทต้องรู้จักลูกค้าของเราให้ดีขึ้น เราสามารถสร้างฐานข้อมูล (Databases) ให้ความสนใจ กับความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าและแบ่งกลุ่มเป้าหมายในการนำเสนอให้ถูกต้อง
- ลูกค้ามีทางเลือกหลายทางโดยเฉพาะลูกค้าใหม่แต่มีผู้ใช้การตลาดเชิงสัมพันธภาพไม่กี่ราย ดังนั้นถ้าเราสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีก็อาจจะสร้างความประทับใจได้ทำให้เราได้ลูกค้า เพิ่มขึ้น
- ความสัมพันธ์ที่ดีจะสร้างลูกค้าได้ดีกว่าการตลาดเพียงชั่วระยะเวลาหนึ่ง ถือเป็น การสร้างความเข้มแข็งทางการตลาดโดยไม่ต้องขยายตลาดหรือพยายามเพิ่มยอดขาย
- ความสัมพันธ์ที่ดีหมายถึงได้เถียงน้อย เช่น ถ้าเกิดความผิดพลาดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมัน เป็นการง่ายในการที่จะอธิบายปัญหาให้กับผู้ที่มีความศรัทธาในบริษัท
- ลูกค้าที่ภักดีจะมีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำ พวกเขา มักจะเห็นคุณค่าของความสัมพันธ์เช่น ความศรัทธา คำแนะนำ ความสะดวกและความง่ายในการติดต่อ
- ลูกค้าใหม่ส่วนมากถูกดึงดูดด้วยข้อเสนอพิเศษหรือการลดราคาซึ่งทำให้ไม่ได้กำไรในช่วงแรก และบางครั้งก็ยังดึงดูดลูกค้าที่สร้างผลกำไรน้อยหรือไม่คุ้มค่าด้วย