

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน เทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ก้าวหน้าขึ้นมาก ทำให้ความรู้เรื่องเทคโนโลยีในการผลิตสินค้าและบริการสามารถเผยแพร่ถึงกันได้อย่างง่ายดาย สินค้าและบริการต่างๆ ที่ออกสู่ท้องตลาดจึงมีคุณภาพที่ใกล้เคียง ไม่แตกต่างกันมากนักก่อให้เกิดการตลาดในยุคที่เรียกว่า Global Market ที่สินค้าที่ผลิตในที่แห่งหนึ่งสามารถนำไปขายอีกประเทศหนึ่งได้ สินค้ามีมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก ยิ่งเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์เข้ามามีบทบาทมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้อินเทอร์เน็ตในการสื่อสารถึงกันเพื่อการถ่ายทอดความรู้ต่างๆ ยิ่งทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายขึ้น การแข่งขันในการขายสินค้าและบริการจึงทวีความรุนแรงมากขึ้น จึงเป็นการยากที่จะรักษาความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เอาไว้ได้ ดังนั้นสินค้าและบริการไม่สามารถแข่งขันกันด้วยคุณภาพเพียงอย่างเดียว เนื่องจากความสามารถในการผลิตที่ทำให้สินค้าและบริการไม่มีความแตกต่างกัน นอกจากนี้พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคที่ต้องการข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น และการมีองค์กรที่ให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคมากขึ้นกว่าเดิม ผู้บริโภคมีการเคลื่อนไหวเพื่อเรียกร้องสิทธิในการได้รับสินค้าและบริการที่ดีที่สุด ทำให้เจ้าของสินค้าในปัจจุบันจึงต้องหันมาดึงดูดผู้บริโภคด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดี ให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ อันจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งจะก่อให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการต่อไป

การตลาดในยุคปัจจุบันจึงได้มีการปรับเปลี่ยนแนวคิดทางการตลาด จาก Marketing Concept ซึ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้าหันมาสนใจซื้อสินค้า อันถือเป็นความสัมพันธ์ในระยะสั้นๆ มาเป็นการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) ซึ่งเป็นการตลาดที่เน้นความสัมพันธ์แต่ไม่ใช่แค่ความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเท่านั้น แต่เน้นความสัมพันธ์กับบุคคลทั้งหลายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจ เช่น Relationship กับ Supplier กับ Distributor Relationship Marketing มีส่วนหนึ่งของ Marketing Concept ที่บอกว่าเราต้องสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและในขณะเดียวกัน ธุรกิจก็จำเป็นต้องได้รับผลตอบแทนในระดับที่น่าพึงพอใจเช่นเดียวกัน แต่แนวคิด Relationship Marketing ที่เกิดขึ้นเป็นการขยายความสัมพันธ์ออกไปกับ Stakeholder ไม่ใช่แค่กับ Stockholder หรือผู้บริโภคเท่านั้น (กฤษณี รื่นรมย์, สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2543)

ตามที่ Berry และ Parasuraman (1992) ได้ให้คำจำกัดความของการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) ไว้ว่า เป็นวิธีทางที่คุณภาพของการบริการ และการปฏิสัมพันธ์ระหว่าง

บุคคล สามารถนำมาใช้ในการจัดการเพื่อการรักษาลูกค้าไว้ได้ในระยะยาว และยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านได้ให้นิยามการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ(Relationship Marketing)ไว้เช่นเดียวกันอาทิ การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ(Relationship Marketing) คือ กระบวนการของการสร้าง,รักษาและพัฒนาความสัมพันธ์ที่มั่นคงและมีคุณค่ากับลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ(kotler and staton, 1998:550)

วัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ(Relationship Marketing)ไม่เพียงแต่ดึงดูดลูกค้าเท่านั้นแต่รักษาสัมพันธ์ยิ่งกว่านั้นด้วยปรัชญาใหม่ คือความพอใจของลูกค้าเป็นความรับผิดชอบของทุกคนในองค์กร (Gronroos, 1995, cited in Jhon V Petrof, 1997:26)

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing ) จึงมีลักษณะเด่นดังนี้คือ

- สามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและผู้เกี่ยวข้องทั้งองค์กรได้ในระยะยาว
- การมีปฏิสัมพันธ์ และการติดต่อส่วนบุคคลนั้นสามารถสร้างผลประโยชน์ร่วมกันได้
- สามารถสร้างความสัมพันธ์ในการเพิ่มมูลค่า(Value Added) และความสัมพันธ์เชิงผลกำไร (Profitable)กับผู้บริโภคได้

ดังนั้นการตลาดในยุคปัจจุบันซึ่งสินค้าและบริการต่างๆไม่มีความแตกต่างทางด้านคุณภาพในการผลิตมากนักจึงได้มีการปรับเปลี่ยนแนวคิดทางการตลาด จาก Marketing Concept ที่มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้าหันมาสนใจซื้อสินค้าอันถือเป็นความสัมพันธ์ในระยะสั้นๆ มาเป็นการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ(Relationship Marketing)ซึ่งเป็นแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งเน้นในการสร้างสัมพันธ์ภาพอย่างต่อเนื่องในระยะยาวระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคเพื่อมุ่งสร้างความภักดีต่อตราสินค้า(Brand loyalty)ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมออย่างจริงจัง เพื่อที่จะรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และผลิตสินค้าหรือบริการออกได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค(วนิดา เมฆเรือง

รัตมี, 2539: 152) โดยการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) มีเป้าหมายในการที่จะเปลี่ยนลูกค้าใหม่ให้กลายเป็นลูกค้าประจำ และเปลี่ยนลูกค้าประจำให้กลายเป็นผู้สนับสนุนและเปลี่ยนผู้สนับสนุนให้เป็นหุ้นส่วน โดยจะต้องสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันกับตราสินค้า(Brand)จนมีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับสินค้าและพร้อมจะให้ความสนับสนุนสินค้าด้วยความเต็มใจ แม้ว่าในการทำการตลาดในแนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ(Relationship Marketing) อาจจะไม่ทำให้เกิดผลตอบแทนจำนวนมากได้ในระยะสั้น แต่ในระยะยาวเชื่อว่าสินค้าที่มีการใช้แนวคิดนี้อย่างต่อเนื่อง จะช่วยให้สินค้ามีความแข็งแกร่ง และมีศักยภาพ ซึ่งจะเป็นแรงผลักดันให้เกิดยอดขาย และกำไรที่สูงสุดตามมา ( Christopher, Payne and Ballantyne: 1994) ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการทำการตลาด ดังนั้นแนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ(Relationship Marketing) จึงเป็นแนวคิดทางการตลาดที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ โดยผลประโยชน์หลักของการทำ

การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ(Relationship Marketing) นั้น คือ ผลกำไร(Revenue)เพิ่มขึ้น อันเป็นผลจากการซื้อซ้ำ และการเพิ่มการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเดิม(Regular customer)รวมไปถึงการเพิ่มผลกำไรอันเกิดจากผู้บริโภคกลุ่มใหม่(New customer) ต้นทุน และค่าใช้จ่ายในการดึงดูด และการได้รับลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น อันเป็นผลจากการบริการที่มีประสิทธิภาพที่ช่วยเพิ่มประสบการณ์ด้านดีแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น สามารถรักษาความพึงพอใจแก่พนักงานขององค์กรในงานของตนซึ่งจะสามารถเปลี่ยนให้ลูกค้ามาเป็นสมาชิกขององค์กรได้ สามารถลดต้นทุนค่าจ้าง และค่าฝึกฝนพนักงาน และรวมไปถึงการเพิ่มขึ้นของอัตราการผลิตของสินค้าและบริการได้อีกด้วย

ในส่วนของประเทศไทยนั้น กุณฑลลี รื่นรมย์(สัมภาษณ์,7 กุมภาพันธ์ 2543) กล่าวว่าปกติแล้วลักษณะของตลาดในบ้านเรา มีการปรับตัวกับสิ่งแวดล้อมภายนอกอย่างรวดเร็ว เพราะฉะนั้นเมื่อมองดูภาพรวมแล้ว ยิ่งในสถานะเศรษฐกิจฝืดเคือง Relationship Marketing จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องนำมาใช้เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับทุกๆ ฝ่าย ดังนั้นจึงมองว่าไม่ว่าจะยุคไหนในประเทศไทย ก็ต้องมี Relationship Marketing แต่การทำก็ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า ต้องมีความพร้อม ทั้งคน งบประมาณ ทรัพยากร ให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ ของแต่ละท้องถิ่นและชุมชนจริงๆ สินค้าทุกประเภทต้องทำ Relationship Marketing โดยเฉพาะอุตสาหกรรม บริการทุกประเภทต้องใช้ เพราะถ้าเราเป็นนักการตลาดสมัยใหม่เราต้องรู้ว่าธุรกิจของเราจะอยู่โดดเดี่ยวตามลำพังไม่ได้ เราจำเป็นต้องพึ่งพาอาศัย ถึงแม้ว่า Public จะไม่ใช่ลูกค้าโดยตรงของเราต้องให้สาธารณชนมองว่าการดำเนินการของบริษัท เราต้องมีแผนงานในการดำเนินการที่ชัดเจน

โดยในประเทศไทยยุคแรกของการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพเริ่มต้นที่การทำ Trade Service โดยมุ่งความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของสินค้า (Supplier) ไปยังร้านค้าปลีก (Dealer) ทั้งนี้เพราะในช่วงเวลานั้นการเกิดสินค้าจำนวนมาก ทำให้บางสินค้าวางขายในร้านค้าแต่ไม่สามารถสร้างยอดขายให้กับร้านค้านั้นได้ ทำให้ร้านจำเป็นต้องมีการคัดเลือกแบรนด์สินค้าเข้ามาขายในร้าน และในยุคนี้เกิดเทคโนโลยีที่เรียกว่า Space Management ในการจัดระบบสินค้าที่จะวางขายบนชั้นในซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งในการทำ Trade Service ของบรรดาซัพพลายเออร์นั้น จะมีตั้งแต่การให้คำแนะนำในการจัดตั้งหรือวางเลย์เอาท์ในร้าน การให้ข้อมูลทางการตลาดแก่ลูกค้า ตลอดจนเข้าไปสร้างสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่ายในลักษณะของความเป็นครอบครัวเดียวกัน ซึ่งนั่นเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการทำตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์เท่านั้น ณ วันนี้ หลายบริษัทพยายามที่จะทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพให้ครบทุกกระบวนการ คือ ตั้งแต่การสร้างวัฒนธรรมองค์กร การจัดโครงสร้างการบริหารใหม่ให้มีความคล่องตัวขึ้น และมีแผนกติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง มีการนำคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการบริหารและจัดเก็บข้อมูลลูกค้า มีระบบการจัดจำหน่าย การจัดการองค์กรที่ดี และบริการลูกค้า เช่น บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด บริษัท ยูนิลีเวอร์ (ประเทศไทย)

จำกัด บริษัท ฮอนด้า คาร์ (ประเทศไทย) บริษัท โซนี่ไทย จำกัด และบริษัท คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นต้น (วนิดา เมฆเรืองรัมย์, 2539:152)

อย่างไรก็ตามสำหรับตลาดในประเทศไทย แม้ว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ(Relationship Marketing) จะถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายในหลายๆบริษัทดังตัวอย่างที่ยกมาข้างต้น แต่ก็ยังไม่เคยมีผู้ใดศึกษาอย่างจริงจังถึงความเหมาะสมของการนำมาปรับใช้และประสิทธิภาพของแนวคิดนี้ที่จะนำไปใช้ในวงกลยุทธ์การตลาดไปสู่ลูกค้าในประเทศไทยมาก่อน ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจจะศึกษาว่า องค์กรที่มีการใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพไปสู่ลูกค้านั้นมีกลยุทธ์การทำตลาดอย่างไร เพื่อให้องค์กรบรรลุถึงจุดมุ่งหมายในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

เนื่องจากกลุ่มลูกค้านับได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญที่สุดในการทำการตลาดและเป็นกลุ่มที่มีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีด้วยและมีความแตกต่างกันอย่างไรระหว่างตลาดสินค้าผู้บริโภคและตลาดบริการ นอกจากนี้ในการวิจัยครั้งนี้ยังมีการกระจายกลุ่มตัวอย่างไปยังกลุ่มสินค้าและบริการต่างๆในทั้งสองตลาด โดยมีตลาดสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันสูง ความเกี่ยวพันต่ำและตลาดที่มีความเกี่ยวพันระดับกลาง มาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เพื่อให้มีกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายกระจายในตลาดหลากหลายลักษณะ ทั้งนี้เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดที่จะนำแนวคิดดังกล่าวไปปรับใช้ให้เหมาะสมเพื่อความสำเร็จทางธุรกิจต่อไป และยังเป็นประโยชน์ต่อบุคคลทั่วไปที่สนใจจะศึกษาถึงแนวคิดทางการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ(Relationship Marketing) ที่จะได้ใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาต่อไปอีกด้วย

### ปัญหานำการวิจัย

- องค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าและให้บริการมีกลยุทธ์ในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) อย่างไร
- กลยุทธ์ในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพขององค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าและให้บริการมีความแตกต่างกันอย่างไร
- องค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าและให้บริการมีปัญหาและอุปสรรคในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ(Relationship Marketing) อย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- เพื่อศึกษากลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าและให้บริการในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ(Relationship Marketing)

- เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของกลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าและให้บริการในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ(Relationship Marketing)
- เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคขององค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าและให้บริการในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ(Relationship Marketing)

### ขอบเขตของการวิจัย

มุ่งศึกษาเฉพาะกลยุทธ์การทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ(Relationship Marketing)ในช่วงปีพ.ศ. 2543 ของบริษัทที่มีการทำการตลาดโดยมีลักษณะการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ(Relationship Marketing) ซึ่งเลือกมาเป็นตัวแทนในการศึกษา โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มและในแต่ละกลุ่มได้มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่กระจายไปในตลาดที่มีลักษณะที่หลากหลาย เพื่อจะได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างในหลายๆลักษณะ ได้แก่

#### 1. กลุ่มตลาดสินค้าผู้บริโภค 3 ประเภท ได้แก่

- ตลาดรถยนต์นั่ง อันเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาสูงและมีความเกี่ยวพันกับความปลอดภัยของผู้บริโภคอย่างมาก ผู้บริโภคต้องการข้อมูลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อ
- ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ อันเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันระดับกลาง เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูงนักแต่ก็ไม่ใช่อินเทอร์เน็ตหรือที่มีราคาต่ำ ผู้บริโภคต้องการข้อมูลเพื่อประกอบในการตัดสินใจซื้อมากกว่าสินค้าสะดวกซื้อแต่ไม่เท่ากับรถยนต์นั่ง
- ตลาดแชมพู อันเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ราคาต่ำ ผู้บริโภคไม่ต้องการข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ

#### 2. กลุ่มตลาดบริการ 3 ประเภท ได้แก่

- ตลาดประกัน อันเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับความมั่นคงและปลอดภัยของผู้บริโภคสูง ผู้บริโภคต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

- ตลาดบัตรเครดิต อันเป็นตัวแทนของความเกี่ยวพันระดับกลาง เนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวพันกับความมั่นคงและปลอดภัยของผู้บริโภคมากนัก แต่ผู้บริโภคก็ต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจใช้บริการมากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ
- ตลาดโรงแรม อันเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เนื่องจากไม่มีความเกี่ยวพันกับความมั่นคงปลอดภัยของผู้บริโภค ผู้บริโภคไม่ต้องการข้อมูลประกอบการตัดสินใจใช้บริการมากนัก

รวมทั้ง 2 กลุ่ม 6 ตลาดซึ่งทำการเลือกแบบเจาะจง(Purposive Sampling) จากนั้นทำการเลือกบริษัทมาทำการศึกษา 5 บริษัทหรือตราสินค้าในแต่ละตลาด ทั้งหมด 6 ตลาด รวมเป็น 30 บริษัทหรือตราสินค้าซึ่งใช้เกณฑ์ในการเลือกบริษัทที่จะนำมาศึกษา 2 ข้อ ดังนี้

1. มีฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์หรือฝ่ายที่มีการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อันแสดงให้เห็นว่ามีการทำการตลาดที่ให้ความสนใจในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายของตน ซึ่งตรงกับแนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ(Relationship Marketing) ไปสู่ลูกค้า
2. มีการจัดเก็บฐานข้อมูลในการทำการตลาด ซึ่งถือเป็นหลักที่สำคัญในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ(Relationship Marketing) ไปสู่ลูกค้า

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- ทราบถึงกลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าและให้บริการในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ(Relationship Marketing)
- ทราบถึงความแตกต่างของกลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าและให้บริการในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ(Relationship Marketing)
- ทราบถึงถึงปัญหาและอุปสรรคขององค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าและให้บริการในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ(Relationship Marketing)
- สามารถนำกลยุทธ์พร้อมทั้งปัญหาและอุปสรรคที่ทราบมาพัฒนาการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ(Relationship Marketing) ในอนาคต