

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาถึง การวิเคราะห์การใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงกลยุทธ์ ความแตกต่างรวมถึง ปัญหาและอุปสรรคขององค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าและให้บริการในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ

การศึกษานี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกกับ ผู้บริหารระดับกลางและระดับสูงที่ทำหน้าที่ดูแลฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทหรือตราสินค้า 32 ท่าน โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือหนึ่งตลาดขององค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้า 17 ท่านจากตลาดสินค้า 3 สินค้าคือตลาดรถยนต์ ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่และตลาดแชมพู สองตลาดขององค์กรธุรกิจที่ให้บริการ 15 ท่านจากตลาดบริการ 3 ชนิด ได้แก่ตลาดประกัน ตลาดบัตรเครดิตและตลาดโรงแรม ซึ่งผู้วิจัยขอสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. กลยุทธ์ในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) ไปสู่ลูกค้า
 - ตลาดสินค้าผู้บริโภคหรือองค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้า
 - ตลาดบริการหรือองค์กรธุรกิจที่ให้บริการ
2. ความแตกต่างของกลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าและองค์กรธุรกิจที่ให้บริการในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) ไปสู่ลูกค้า
3. ปัญหาและอุปสรรคในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) ไปสู่ลูกค้า
 - ตลาดสินค้าผู้บริโภคหรือองค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้า
 - ตลาดบริการหรือองค์กรธุรกิจที่ให้บริการ
 - เปรียบเทียบระหว่างตลาดสินค้าผู้บริโภคร่วมกับตลาดบริการ

1. กลยุทธ์ในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) ไปสู่ลูกค้า

ตลาดสินค้าผู้บริโภคหรือองค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้า

การทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพในส่วนของตลาดองค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้านั้น ในแต่ละตลาดบริษัทหรือตราสินค้าที่ทำการสัมภาษณ์ ส่วนใหญ่มีการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพโดยมีการให้ความสำคัญแตกต่างกันไปตามแต่ลักษณะของสินค้าแต่ละชนิด

ต้นฉบับ หน้าขาดหาย

โดยในส่วนของแต่ละตลาดรถยนต์นั้นมีการวางแผนล่วงหน้าก่อนนำมาปฏิบัติจริง มีการกำหนดวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนก่อนที่จะมีการนำไปใช้ มีกลวิธีเฉพาะสำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมายซึ่งแบ่งตามวิธีการและรุ่นของรถยนต์ และความเป็นลูกค้าเก่าลูกค้าใหม่ นอกจากนี้ยังมีการตรวจสอบคุณภาพจากยอดขายที่ได้รับแล้วนำไปปรับปรุงในโอกาสต่อไป โดยมีการเปิดโอกาสให้ลูกค้าให้คำแนะนำติชมได้ตลอดเวลา มีการใช้ช่องทางตรงในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ามากที่สุด โดยมีการติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ แต่ในขณะเดียวกันก็มีการใช้สื่อสาธารณะในการสร้างความตระหนักรู้และให้ข้อมูลกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดีที่สุด มีความพยายามในการรักษามาตรฐานในการให้บริการและความครอบคลุมของศูนย์บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยหวังให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าของตน

ตลาดโทรทัศน์ที่เคลื่อนที่มีการวางแผนกลยุทธ์ล่วงหน้า โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าและสภาพการแข่งขันเป็นหลัก โดยส่วนใหญ่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและมีกลวิธีทางการตลาดเฉพาะสำหรับแต่ละกลุ่ม โดยส่วนใหญ่เน้นการตอบสนองความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าเก่าแต่ละกลุ่มและให้ข้อมูลสำหรับลูกค้าใหม่ มีความถี่ในการติดต่อสื่อสารมากกว่าตลาดรถยนต์ มีการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพจากยอดขายและคำติชมที่มีการรวบรวมเป็นสถิติไว้จาก call center นอกจากนี้ส่วนใหญ่มีการสุ่มตัวอย่างโทรไปสอบถามถึงความพึงพอใจจากลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ แลดูให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากเป็นตลาดที่มีสภาพการแข่งขันสูงจึงมีการเน้นกลยุทธ์ทางด้านราคาควบคู่ไปกับการใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพด้วย ทั้งนี้เพื่อช่วยในการรักษาลูกค้าและขยายฐานลูกค้าไปพร้อมๆกัน

ทางด้านตลาดแชมป์มีการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพน้อยที่สุดในสินค้าและบริการที่ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด โดยจะไม่มีการติดต่อไปหาลูกค้าก่อนแต่จะมี call center ที่ใช้เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารรับฟังคำติชมจากลูกค้าแล้วมีการจัดทำสถิติไว้เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงคุณภาพต่อไป โดยในการวางแผนกลยุทธ์จะคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า สภาพการแข่งขันและงบประมาณ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอสร้างตำแหน่งครองใจที่ชัดเจนให้กับสินค้าของตนด้วยการใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารนานาชาติผสมผสานกัน และส่วนใหญ่มีการทำการทำการวิจัยตลาดก่อนที่จะปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ โดยเน้นที่กลุ่มเป้าหมายหลักเพียงกลุ่มเดียว ไม่มีการแบ่งแยกกลวิธีทางการตลาดที่แตกต่างสำหรับแต่ละกลุ่มแต่ประการใด เน้นการจัดกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมได้เพื่อถือเป็นโอกาสในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและสร้างความเข้าใจในตัวสินค้าให้กับลูกค้าด้วย

ตลาดบริการหรือองค์กรธุรกิจที่ให้บริการ

สำหรับในส่วนของตลาดบริการหรือองค์กรธุรกิจที่ให้บริการนั้นส่วนใหญ่แล้วแต่ละแห่งที่ทำการสัมภาษณ์มีการให้ความสำคัญกับการใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพแต่มีความแตกต่างในด้านรายละเอียดตามแต่ความเหมาะสมของบริการแต่ละชนิด ได้แก่

ตลาดประกันเป็นตลาดที่มีการคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าควบคู่ไปกับนโยบายของแต่ละบริษัทในการวางแผนกลยุทธ์แต่ละครั้ง มีการกำหนดวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนก่อนที่จะนำไปปฏิบัติ ส่วนใหญ่มีกลวิธีเฉพาะสำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่แบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความแตกต่างสำหรับการใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพไปสู่ลูกค้าเก่าที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่ที่เน้นการให้ข้อมูล มีการติดต่อสื่อสารไปสู่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอผ่านทางตลาดทางตรงโดยผ่านทางจดหมายตรงและตัวแทนเป็นส่วนมาก เน้นการรักษาลูกค้าเก่าควบคู่กับการหาลูกค้าใหม่

ตลาดบัตรเครดิตเป็นตลาดที่คำนึงถึงความต้องการของลูกค้าและนโยบายของบริษัทเป็นหลัก มีการกำหนดวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายก่อนคิดกลยุทธ์ โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มย่อยตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และวิถีชีวิต มีการทบทวนและทดสอบกลยุทธ์ก่อนนำมาใช้ โดยส่วนใหญ่ใช้การทำแบบสอบถามและ focus group โดยส่วนใหญ่มีกลวิธีทางการตลาดเฉพาะสำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างระหว่างลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ โดยลูกค้าเก่าจะเน้นการสร้าง loyalty แต่ลูกค้าใหม่จะเน้นการให้ข้อมูลและการส่งเสริมการขาย มีการตรวจสอบคุณภาพจากยอดขายและนำไปปรับปรุงในครั้งต่อไปเป็นส่วนใหญ่ และมีบางส่วนที่มีการปรับปรุงขณะที่ปฏิบัติเลย ทั้งนี้โดยส่วนใหญ่กิจกรรมการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพที่ตลาดบัตรเครดิตทำจะเน้นที่การทำ loyalty program เป็นสำคัญ เน้นการรักษาลูกค้าเก่าควบคู่ไปกับการหาลูกค้าใหม่

ตลาดโรงแรมเป็นตลาดที่คำนึงถึงความต้องการของลูกค้าในช่วงเวลานั้นๆ สภาพการแข่งขันและเศรษฐกิจในการคิดกลยุทธ์ โดยมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะการใช้บริการแล้วจึงกำหนดวัตถุประสงค์ มีการใช้กลวิธีทางการตลาดเพื่อกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มโดยเฉพาะมีการใช้กลวิธีต่างๆ เพื่อสร้างความภักดีกับลูกค้าเก่าและเน้นการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าใหม่ โดยส่วนใหญ่มีการติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอผ่านทางโทรศัพท์และพนักงานขาย มีการตรวจสอบควบคุมคุณภาพโดยดูจากยอดขายและคำติชม โดยมีการสรุปผลกับพนักงานทุกเช้า ใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพในลักษณะของการให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าเป็นส่วนมาก เช่น การให้พักรับฟรีในโรงแรมในเครือ การร่วมกับพันธมิตรให้ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษสำหรับสินค้าและบริการของพันธมิตร

นอกจากนี้ส่วนใหญ่พยายามเน้นถึงความจริงใจ เอาใจใส่ อบอุ่นเป็นกันเองกับลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกและความสัมพันธ์ที่ดีให้ลูกค้ากลับมาให้บริการอีกในครั้งต่อไป

2. ความแตกต่างของกลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าและองค์กรธุรกิจที่ให้บริการในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) ไปสู่ลูกค้า

ส่วนใหญ่ขั้นตอนในการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าและองค์กรธุรกิจที่ให้บริการในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) ไปสู่ลูกค้านั้นไม่แตกต่างกัน บริษัทหรือตราสินค้าส่วนใหญ่ในทั้งสองตลาดต่างก็มีการกำหนดวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายก่อนทำการคิดกลยุทธ์ อย่างไรก็ตามในปี พ.ศ.2543 ตลาดบริการมีการเน้นกลยุทธ์ในการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าเน้นการใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพมากกว่าตลาดสินค้าผู้บริโภคที่เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย การสร้างคุณค่าตราสินค้ามากกว่าเนื่องจากในตลาดบริการถือว่าบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้จึงต้องหันไปเน้นจุดขายทางด้านอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าตลาดสินค้าผู้บริโภคที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อโดยดูที่คุณภาพของสินค้าเป็นอันดับแรก

ดังนั้นในตลาดบริการส่วนมากจึงมีการใช้กลวิธีทางการตลาดเฉพาะกลุ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ส่วนตลาดสินค้าจึงมีแค่ประมาณครึ่งหนึ่งเท่านั้นที่มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายเฉพาะในการทำการตลาด นอกจากนี้ในการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพนั้นตลาดสินค้าทั้งหมดจะนำไปปรับปรุงในครั้งต่อไปแต่ในตลาดบริการมีประมาณครึ่งหนึ่งที่มีการแก้ไขทันทีระหว่างปฏิบัติ และมีการเน้นการอบรมพนักงานในการแก้ไขปัญหามากกว่าตลาดสินค้าผู้บริโภค

นอกจากนี้ในส่วนของรูปแบบและเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดนั้นทางด้านของตลาดสินค้าผู้บริโภคส่วนมากเห็นว่าต้องใช้หลายอย่างผสมผสานกันไปในทิศทางเดียว ไม่สามารถระบุได้ว่าสื่อใดที่ดีที่สุด แต่ในส่วนของตลาดบริการส่วนมากกลับระบุว่าสื่อที่ดีที่สุดคือการใช้การตลาดทางตรงโดยเน้นที่ตัวบุคคลเป็นหลัก เนื่องจากตลาดบริการนั้นลูกค้าต้องพบกับพนักงานมากที่สุดพนักงานจึงเป็นส่วนที่สำคัญมากในการความประทับใจและความรู้สึกที่ดีที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้า

จะเห็นได้ว่าความแตกต่างในการใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพของตลาดสินค้าและตลาดบริการนั้นเกิดขึ้นเพราะลักษณะและความเหมาะสมของสินค้าและบริการชนิดนั้นๆเป็นสำคัญ แต่โดยหลักในการปฏิบัตินั้น ต่างก็ยึดถือการให้ความสำคัญกับการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าประทับใจก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีซึ่งช่วยให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าทั้งสิ้น

3. ปัญหาและอุปสรรคในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) ไปสู่ลูกค้า

ตลาดสินค้าผู้บริโภคหรือองค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้า

ในส่วนของตลาดรถยนต์มีปัญหาและอุปสรรค คือ ลูกค้าไม่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลที่ต้องการ และลูกค้ามีจำนวนมากไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทั่วถึง

ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มีปัญหาและอุปสรรค คือ ความต้องการของลูกค้ามีหลากหลายยากแก่การตอบสนอง ศูนย์บริการมีน้อยไม่ครอบคลุม และความพร้อมของระบบ data base ที่จะนำมาใช้รองรับกลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ

ตลาดเซมพูมีปัญหาและอุปสรรค คือ ผู้บริโภคมีจำนวนมากยากแก่การเข้าถึงเป็นรายบุคคลและการสร้างความเข้าใจกับผู้บริโภคที่มีมากมายหลายลักษณะ

ตลาดบริการหรือองค์กรธุรกิจที่ให้บริการ

ตลาดประกันมีปัญหาและอุปสรรค คือ งบประมาณที่จะนำมาใช้ในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ เทคโนโลยีด้านฐานข้อมูลที่จะนำมารองรับ การใ้มน้ำใจให้ผู้บริหารเห็นถึงความสำคัญและความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายยากแก่การตอบสนอง

ตลาดบัตรเครดิตมีปัญหาและอุปสรรค คือ ยากที่จะสร้างความมาตรฐานของบริการ เนื่องจากพนักงานมีความสามารถต่างกัน สภาพการแข่งขันที่รุนแรง สาขาน้อยไม่ครอบคลุมในทุกพื้นที่และบางครั้งไม่สามารถให้สิทธิพิเศษทั่วถึงในทุกพื้นที่เนื่องจากบางครั้งร้านค้าที่ร่วมรายการอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น เป็นต้น

ตลาดโรงแรมมีปัญหาและอุปสรรค คือ สภาพการแข่งขันที่รุนแรงคู่แข่งมีข้อเสนอที่ไม่แตกต่างกัน บุคลากรไม่เพียงพอ แยกไม่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลและลูกค้ามีความต้องการที่หลากหลายยากแก่การตอบสนอง

เปรียบเทียบระหว่างตลาดสินค้าผู้บริโภคกับตลาดบริการ

ทั้งตลาดสินค้าผู้บริโภคและตลาดบริการต่างก็มีปัญหาและอุปสรรค คือลูกค้ามีหลากหลายยากที่จะตอบสนองความต้องการได้ทั้งหมด รวมทั้งระบบฐานข้อมูลที่จะนำมาใช้รองรับในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ และศูนย์บริการที่มีน้อยครอบคลุมไม่หมดทุกพื้นที่

อย่างไรก็ตามความแตกต่างของปัญหาและอุปสรรคระหว่างตลาดสินค้าผู้บริโภคกับตลาดบริการก็คือ ตลาดบริการประสบปัญหาด้านบุคลากรที่ให้บริการไม่เพียงพอและความสามารถไม่เท่าเทียมกันทำให้ยากในการรักษามาตรฐานของการให้บริการ ซึ่งในตลาดสินค้าทุกบริษัทหรือตราสินค้าที่ทำการสัมภาษณ์ไม่มีผู้ใดคิดว่าเป็นปัญหาหรืออุปสรรคในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพแต่อย่างใด ซึ่งอาจจะเป็นเพราะตลาดสินค้าผู้บริโภคเน้นการให้ความสำคัญกับตลาดสินค้ามากกว่าจึงเห็นความสำคัญของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าผ่านทางคุณภาพของสินค้า จึงไม่เห็นความสำคัญของปัญหาด้านบุคลากร ต่างกับตลาดบริการที่คุณภาพของบริการขึ้นอยู่กับคุณภาพของพนักงานเป็นสำคัญ จึงให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เป็นพิเศษ

อภิปรายผล

ผู้วิจัยพบว่า ผลการศึกษานั้นมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของอดุล จาตุรงค์กุล (2542:65) ซึ่งถือว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นแกนกลางในการคิดกลยุทธ์หลักของบริษัท องค์ประกอบต่างๆของส่วนผสมทางการตลาดได้สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จากผลการศึกษาพบว่า บริษัทเกือบทั้งหมดที่ทำการสัมภาษณ์จะคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลักในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องนั่นเอง ซึ่งกลยุทธ์ที่จะกำหนดนั้นจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรก็ขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยว่าทุกบริษัทมีการนำข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้ามาใช้ในการคิดกลยุทธ์ แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันทั้งในตลาดสินค้าและตลาดบริการมีการทำการตลาดที่คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักเหมือนกันเนื่องจากอยู่ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงทำให้ผู้ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุดเท่านั้นที่จะสามารถอยู่ในตลาดได้

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่าผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ของ(Kotler,1997:68 อ้างถึงในสมยศ นาวิการ,2531:18-23)ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ คือการประเมิน จุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคขององค์กร การกำหนดภารกิจ ปรัชญา นโยบายของบริษัท การกำหนดวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ การกำหนดกลยุทธ์ของบริษัท การดำเนินกลยุทธ์ของบริษัทและการควบคุมกลยุทธ์ของบริษัท จากการศึกษาพบว่าบริษัทต่างๆมีการนำทรัพยากรของบริษัท นโยบายและสภาพการแข่งขันมาคำนึงถึงในการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ด้วย อันเป็นการประเมินถึงจุดแข็งจุดอ่อนปัญหาและอุปสรรคของตน และมีการคำนึงถึงนโยบายหลักของบริษัทก่อนจะคิดกลยุทธ์ จากนั้นก็มีการกำหนดวัตถุประสงค์ ซึ่งถือเป็นจุดมุ่งหมายในการปฏิบัติตาม

กลยุทธ์แล้วจึงทำการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม นำไปดำเนินการและยังมีการควบคุมกลยุทธ์โดยดูจากยอดขายและคำติชมว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ตั้งแต่ต้นหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการในการวางแผนกลยุทธ์ข้างต้น

นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่าบริษัทที่ทำการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่าการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพนั้น เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในการรักษาลูกค้าสร้างความภักดีในตราสินค้า ทำให้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า มีส่วนช่วยในการขยายฐานลูกค้า ช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ ซึ่งเป็นผลมาจากการใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพในการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด อันสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1999:244) ที่ว่าลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะจงรักภักดีกับบริษัทมากกว่า ซื่อสัตย์ภักดีใหม่ที่บริษัทนำเสนอและผลิตภัณฑ์เดิมที่ได้รับการปรับปรุงเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้บริษัทและจะใช้ต้นทุนในการบริการน้อยกว่าของลูกค้าใหม่เพราะการซื้อซ้ำเกิดขึ้นเป็นประจำ ซึ่งจากผลวิจัยแสดงให้เห็นว่าหลักที่บริษัทที่ทำการสัมภาษณ์ยึดในการแก้ไขความไม่พอใจของลูกค้าคือการรับฟัง หาถึงสาเหตุ พยายามแก้ไขเท่าที่จะทำได้และมีการอบรมพนักงานในการช่วยแก้ไขปัญหาให้ลูกค้ารวมทั้งการที่บางบริษัทมีการทำการวิจัยตลาดเพื่อตรวจสอบหรือควบคุมคุณภาพของสินค้าและบริการหรือความพึงพอใจของลูกค้า นั้น มีทั้งส่วนที่สอดคล้องและไม่สอดคล้องกับหัวใจสำคัญของความสำเร็จในกลยุทธ์สร้างความพึงพอใจกับลูกค้าของ Jones และ Sasser (1995:93) ที่ถือว่าความสามารถในการรับฟังลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยยึดหลักที่ใช้ในการพิจารณา คือ การวัดดัชนีความพึงพอใจของลูกค้า ปฏิกริยาตอบโต้ คำแนะนำ คำติเตียนและคำถามต่างๆควรให้ความสำคัญในการทบทวน ควรฝึกให้พนักงานที่ทำหน้าที่ติดต่อกับลูกค้ารับฟังและแก้ไขปัญหาให้ และการจัดกิจกรรมเพื่อให้บริษัทมีส่วนร่วมในชีวิตของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยลักษณะของกิจกรรมก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายและสินค้าของบริษัท ซึ่งทุกบริษัทที่ทำการสัมภาษณ์มีการปฏิบัติในลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ามีการปฏิบัติที่สอดคล้องกับแนวคิดนี้ แต่ในส่วนของ การวิจัยตลาดตามแนวคิดนี้กล่าวว่า การวิจัยตลาดควรทำ 2 ช่วงคือเมื่อลูกค้าเริ่มมาเป็นลูกค้าเราและเมื่อเขาเลิกใช้บริการซึ่งบริษัทที่ทำการสัมภาษณ์มีเพียงบริษัทเดียวที่ทำการวิจัยตลาดลักษณะนี้โดยให้เหตุผลว่าเพื่อที่จะได้รู้ถึงเหตุผลที่ลูกค้าเลิกใช้สินค้าหรือบริการของเขาและเหตุผลว่าทำไมลูกค้าจึงเลิกใช้บริการเพื่อแก้ไขข้อบกพร่อง นอกนั้นส่วนใหญ่จะทำการวิจัยก่อนออกสินค้าหรือระหว่างการปฏิบัติตามกลยุทธ์เพื่อทดสอบตลาดก่อนที่จะลงทุนออกสินค้าสู่ตลาดเนื่องจากการออกสินค้าใหม่แต่ละครั้งใช้ต้นทุนจำนวนมากจึงต้องทำการพิจารณาอย่างรอบคอบและการตรวจสอบผลระหว่างปฏิบัติสามารถช่วยให้ปรับปรุงคุณภาพได้อย่างทันท่วงทีนั่นเอง

ในส่วนของแนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพของ Martin, Adrian และ David (1994:22) ที่ต้องการสร้างความพึงพอใจระดับที่สามารถเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายจากลูกค้าใหม่เป็นลูกค้าประจำ

ลูกค้าที่สนับสนุนบริษัทและลูกค้าที่มีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับบริษัท ตามลำดับนั้นจากผลการวิจัยผู้วิจัยพบว่าบริษัทต่างๆทำการสัมภาษณ์ ส่วนใหญ่สามารถพัฒนาความสัมพันธ์ได้เพียงทำให้กลุ่มเป้าหมายกลายเป็นลูกค้าประจำในส่วนของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตลาดเซมพูและตลาดบัตรเครดิตซึ่งถ้ามีสินค้าหรือบริการออกมาใหม่ลูกค้าก็อาจจะเปลี่ยนไปใช้ได้ถ้าหากมีข้อเสนอที่ดีกว่า แต่ในส่วนของตลาดรถยนต์ ตลาดประกัน และตลาดโรงแรมส่วนใหญ่จะสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายกลายเป็นลูกค้าที่สนับสนุนบริษัทได้มากกว่าดังจะเห็นจากการสัมภาษณ์ว่าลูกค้าของตลาดรถยนต์ ตลาดประกันและตลาดโรงแรมจะมีการกลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำอยู่เสมอและมีการบอกต่อกับผู้ใกล้ชิดตรงข้ามกับตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตลาดเซมพูและตลาดบัตรเครดิตที่ลูกค้ามักจะเปลี่ยนไปตามข้อเสนอที่ได้รับจากกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆที่จัดขึ้น แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยคิดว่ายังไม่มีบริษัทใดสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายกลายเป็นหุ้นส่วนกับบริษัทได้ เนื่องจากผู้บริหารไม่ให้ความสำคัญกับการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพเท่าที่ควรหรือฟังจะมาให้ ความสำคัญเมื่อไม่นานมานี้ จึงขาดงบประมาณที่จะนำไปจัดกิจกรรมหรือนำไปพัฒนา data base ที่จะนำมารองรับการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพซึ่งต้องอาศัยความต่อเนื่องเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน จะเห็นได้ว่าการพัฒนาความสัมพันธ์นั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับว่าเป็นองค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าหรือให้บริการแต่ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าหรือบริการนั้นๆว่าควรจะใช้ความสัมพันธ์ระดับไหนมากกว่า

ส่วนแนวคิด Relationship cycle โดยขั้นตอนของ ABCD Model ของ Reis และ Shaver (1988) นั้นมีส่วนสอดคล้องในบางประเด็นกับผลการวิจัย โดยจะเห็นได้ในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

A: Acquaintance เป็นขั้นทำความรู้จักคุ้นเคย โดยในขั้นนี้จะต้องพยายามดึงความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้ได้เพื่อสร้างให้เกิดความประทับใจแรก ซึ่งจะเห็นได้จากผลการวิจัยว่าบริษัทต่างๆที่ทำการสัมภาษณ์จะมีการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพไปสู่ลูกค้าใหม่ด้วยการเน้นการให้ข้อมูล เช่น การโฆษณาถึงจุดเด่นข้อดีของบริษัทหรือตราสินค้าของตนเพื่อดึงความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะ เป็นองค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าหรือให้บริการซึ่งก็พยายามที่จะนำเสนอ ข้อดีของตนที่แตกต่างจากคู่แข่งให้ลูกค้าได้รับรู้และเลือกใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งในปัจจุบันเมื่อเทคโนโลยีมีความเท่าเทียมกันหมดทำให้สินค้าและบริการต่างไม่ค่อยจะมีความแตกต่างกันทางด้านคุณภาพทำให้เจ้าของสินค้าหรือบริการหันมาใช้ความแตกต่างทางด้านอารมณ์ความรู้สึกเป็นจุดขายของสินค้าและบริการมากขึ้น ทำให้มีการหันมาให้ความสำคัญของการใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพในการทำการตลาดมากขึ้นเพื่อสร้างความแตกต่างให้สินค้าหรือบริการในความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย

B: Build up เป็นขั้นของการสร้างหรือก่อตัวของความสัมพันธ์ซึ่งเกิดขึ้นต่อเนื่องจากการทดลองใช้สินค้าจึงมีการจัดกิจกรรมต่างๆเพื่อส่งเสริมการขาย ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าทุกตลาดที่

ทำการสัมภาษณ์มีการทำกิจกรรมทางการตลาดต่างๆเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตลาดใช้สินค้าทั้งสิ้น เช่น ตลาดแชมป์ทำการแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ ตลาดรถยนต์มีการให้ทดลองขับ ตลาดโรงแรมเชิญกลุ่มเป้าหมายมาทดลองพักฟรี ตลาดบัตรเครดิตให้ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าหรือค่าบริการรายปี ตลาดประกันมีการจัดชิงโชคและตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย จะเห็นได้ว่าไม่ว่าจะเป็นองค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการก็มีการทำการกระตุ้นให้เกิดการตลาดใช้ตามขั้นตอนนี้ทั้งสิ้น แสดงเห็นว่าทั้งตลาดสินค้ากับตลาดบริการนั้นไม่มีความแตกต่างกันในการเริ่มต้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าสามารถใช้หลักการเดียวกันได้แตกต่างกันเพียงรายละเอียดของกิจกรรมที่ต้องทำให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ

C:Continuation เป็นขั้นรักษาความสัมพันธ์ให้คงอยู่ต่อไปโดยจะเกิดเป็นความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งมากขึ้นกว่าเดิมเกี่ยวข้องกับความใกล้ชิดสนิทสนม ระดับการรับรู้และอารมณ์ เพื่อรักษาความสัมพันธ์ไม่ให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น ซึ่งจะเห็นได้จากผลการวิจัยว่าบริษัทเกือบทั้งหมดที่ทำการสัมภาษณ์มีการจัดใช้กลยุทธ์ต่างๆในการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ลูกค้าอยู่กับตนให้นานที่สุด เช่น การจัดตั้งกลุ่มสมาชิกของตราสินค้าหรือบริษัทนั้นๆ ในส่วนของรถยนต์บางบริษัท โรงแรมบางแห่งการจัดกิจกรรมเชิญลูกค้ามาร่วมงาน เพื่อสร้างโอกาสในการพบปะพูดคุยกับลูกค้าในตลาดรถยนต์ ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตลาดแชมป์ ตลาดประกันและตลาดโรงแรม ซึ่งในขั้นตอนนี้แต่ละบริษัทหรือตราสินค้าที่ทำการสัมภาษณ์จะใช้กิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นโอกาส เพื่อหาข้อมูลด้านความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับเพื่อนำมาใช้ปรับปรุงในโอกาสต่อไปอีกด้วย

D:Dissolution เป็นขั้นที่ความสัมพันธ์เสื่อม ซึ่งจะแบ่งลูกค้าออกเป็น 4 ลักษณะ คือ 1) Constructive&Active ซึ่งจะคอยให้ความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์เพื่อให้ปรับปรุงและยังคงมีความรู้สึกที่ดีต่อบริษัทอยู่ซึ่งจะผลการวิจัยจะเห็นได้ว่ามีลูกค้าส่วนหนึ่งของทุกบริษัทที่มีการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์เพื่อนำไปปรับปรุงโดยรอดูผลที่ได้รับซึ่งทุกบริษัทที่ทำการสัมภาษณ์ก็ให้ความสำคัญกับการรับฟังคำติชมจากลูกค้าและนำไปพัฒนาสินค้าหรือบริการของตนอยู่เสมอ 2) Constructive&Passive เมื่อเกิดปัญหาใดๆก็จะรอดูเมื่อสถานการณ์จะดีขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ชัดจากตลาดประกันที่ลูกค้าจะเปลี่ยนบริษัทได้ต่อเมื่อครบกำหนดตามสัญญาเท่านั้น จึงมีลูกค้าจำนวนมากที่ยังคงเป็นลูกค้าอยู่ต่อไปแม้ว่าจะเกิดปัญหาใดๆขึ้นแล้วรอดูสถานการณ์จนถึงระยะที่ต้องจ่ายเบี้ยประกันตามสัญญา 3) Destructive&Active ซึ่งจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของบริษัทอื่นทันทีที่เกิดปัญหา จะพบมากในตลาดแชมป์ซึ่งเป็นสินค้าสะดวกซื้อและมีระดับการใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพต่ำ รวมถึงระดับการแข่งขันสูงผู้บริโภคมีทางเลือกมาก จึงง่ายต่อการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ 4) Destructive&passive ซึ่งนอกจากจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของที่อื่นแล้วยังจะตำหนิ

สินค้าหรือบริการของเราให้ผู้อื่นฟังทำให้เกิดผลเสียอย่างมากในกรณีนี้บริษัททุกแห่งที่ทำการสัมภาษณ์พยายามป้องกันอย่างถึงที่สุด ด้วยการรับฟังและพยายามแก้ไขทุกปัญหาที่ลูกค้าต้องการให้ดีที่สุด ทั้งนี้ในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่และตลาดโรงแรมบางแห่งยังมีการเสนอสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าที่ไม่พอใจเพื่อรักษาลูกค้าไว้กับตนให้นานที่สุดอีกด้วย

ส่วนแนวคิดเรื่องหลักสำคัญในการกำหนดโปรแกรมทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพไปสู่ลูกค้า ของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2536:25)นั้นมีความสอดคล้องและไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยเป็นข้อๆตามลำดับ ดังนี้

- การกำหนดลูกค้าที่สำคัญในการใช้การตลาดเพื่อสร้างสัมพันธ์อันดีถือเป็นหลักสำคัญตามแนวคิดนี้ จากผลการวิจัยพบว่าบริษัทส่วนใหญ่ที่ทำการสัมภาษณ์มีการกำหนดกลุ่มที่ต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษในการสร้างความสัมพันธ์ เช่นในกรณีของลูกค้าเก่าจะได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าลูกค้าใหม่ เช่น ในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่จะมีการเสนอเงื่อนไขพิเศษในการซื้อเครื่องใหม่ราคาถูกให้กับลูกค้าเก่า ในตลาดบัตรเครดิตจะมีการให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าที่มีการใช้บริการเป็นจำนวนมาก ในตลาดโรงแรมจะมีการให้สิทธิพิเศษกับแขกที่มาพักประจำหรือให้ราคาพิเศษแก่บริษัททัวร์ที่มีการติดต่อใช้บริการอยู่อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นเพราะการเสนอเงื่อนไขพิเศษแก่ลูกค้าเก่า นั้นง่ายต่อการเข้าถึงและง่ายต่อการเข้าใจถึงความต้องการเนื่องจากมีข้อมูลของลูกค้าอยู่แล้ว รวมทั้งต้นทุนที่ใช้ในการทำการตลาดสู่กลุ่มลูกค้าเก่าก็ถูกกว่าการทำการตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ก็เป็นได้ อย่างไรก็ตามมีบางบริษัทในกลุ่มตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตลาดประกันและตลาดบัตรเครดิตที่ไม่มีการกำหนดลูกค้าที่สำคัญ ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าเป็นเพราะเป็นบริษัทที่มีลูกค้าน้อยรายไม่คุ้มกับการทำการตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มโดยเฉพาะ นอกจากนี้ในส่วนในตลาดแคมเปญทั้งหมดก็ไม่มีการกำหนดลูกค้าคนสำคัญในส่วนของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ใช้สินค้าเลยเนื่องจากมีปริมาณมากจนยากแก่การเข้าถึงเป็นรายบุคคลแต่จะให้ความสำคัญกับตัวแทนจำหน่าย เช่นห้างสรรพสินค้าต่างๆแทน ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าเนื่องจากตัวแทนจำหน่ายเหล่านี้เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูงในการส่งผ่านสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคที่ใช้แคมเปญนั้นๆ

- มอบงานให้กับผู้จัดการที่มีทักษะในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าสำคัญๆแต่ละราย ผลวิจัยในส่วนขององค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้านั้นไม่สอดคล้องกับหลักการข้อนี้เนื่องจากเป็นตลาดที่มีลูกค้าจำนวนมากและไม่มีการแบ่งผู้รับผิดชอบในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยเฉพาะแต่จะเป็นลักษณะการทำงานเป็นฝ่ายร่วมมือกันทำงานทั้งหมดซึ่งผู้วิจัยคิดว่าเนื่องจากตลาดสินค้าเป็นตลาดที่มีลูกค้าจำนวนมากจึงมีพนักงานไม่เพียงพอต่อการรับรองลูกค้าเป็นรายบุคคล แต่ในส่วนขององค์กรธุรกิจที่ให้บริการนั้นมีความสอดคล้องกับหลักการข้อนี้เนื่องจากทำให้ตัวแทนเป็นผู้รับผิดชอบในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าที่สำคัญๆแต่ละรายโดยเฉพาะ เพื่อ

กระชับความสัมพันธ์ให้ใกล้ชิดยิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าเป็นเพราะความจำเป็นของลักษณะการทำธุรกิจการให้บริการของบริษัทที่ทำการสัมภาษณ์เนื่องจากในส่วนของตลาดประกันและตลาดบัตรเครดิตนั้นเป็นบริการที่มีความซับซ้อนในเรื่องเงื่อนไขของการใช้บริการจึงจำเป็นต้องใช้พนักงานในการให้ข้อมูลอย่างใกล้ชิดกับลูกค้า ส่วนตลาดโรงแรมนั้นผู้วิจัยคิดว่าเป็นเพราะมีอัตราการแข่งขันสูงและยากแก่การชี้ว่าคุณภาพของโรงแรมใดดีกว่ากันจึงต้องอาศัยความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้าหวนกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

- การพัฒนารายละเอียดของงาน ต้องสร้างความสัมพันธ์มีความรับผิดชอบต่อลูกค้า มีข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและการให้บริการ จากผลการวิจัยพบว่าบริษัททุกแห่งที่สัมภาษณ์มีความพยายามที่จะพัฒนารายละเอียดของงานมีความพยายามพัฒนาระบบจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าเพิ่มขึ้นจากในอดีตที่ไม่ค่อยให้ความสำคัญนักในบางตลาด เช่นตลาดแคมพูที่เพิ่งจะเริ่มทำไม่นานและตลาดประกันที่มีแผนนี้มานานแล้วแต่ไม่มีการพัฒนาเทคโนโลยีหรือให้ความสำคัญมากนัก ซึ่งตรงกันข้ามกับตลาดโรงแรมที่มีการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าอย่างละเอียดและให้ความสำคัญกับสิ่งนี้มาตั้งแต่ต้น อย่างไรก็ตามแนวคิดข้อนี้จะต้องมีการรายงานความสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ และเกณฑ์การประเมินผลซึ่งยังไม่มีบริษัทใดที่ทำการสัมภาษณ์มีการทำเช่นนี้ในการใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าอาจเป็นเพราะในประเทศไทยเพิ่งจะมีการตื่นตัวในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพเมื่อไม่นานมานี้ดังนั้นการทำการตลาดในลักษณะนี้จึงไม่มีระบบการทำงานที่ชัดเจนและขาดแคลนผู้เชี่ยวชาญในการจัดวางระบบการทำงานก็เป็นได้

- มอบหมายงานให้ผู้จัดการฝ่ายสร้างความสัมพันธ์ควบคุมบุคคลและพัฒนารายละเอียดของงาน การกำหนดประเมินผล และการสนับสนุนทรัพยากร จากผลการวิจัยทุกบริษัทที่ทำการสัมภาษณ์มีฝ่ายที่รับผิดชอบงานทางด้านลูกค้าสัมพันธ์หรือติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยเฉพาะ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการสำคัญในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพตามแนวคิดนี้ในข้อนี้ ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าเป็นการแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มว่าเริ่มมีการให้ความสำคัญกับการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพมากขึ้นในทุกตลาด

- ผู้จัดการแต่ละคนต้องพัฒนาแผนประจำปีและแผนในระยะยาว ผลการวิจัยพบว่าทุกบริษัทที่ทำการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายที่รับผิดชอบงานทางด้านลูกค้าสัมพันธ์หรือติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของแต่ละแห่งมีการปรับปรุงแผนประจำปีจากสถิติของยอดขายและคำติชมที่ได้รับและมีการวางแผนในระยะยาวเป็นแนวทางสำหรับการคิดกลยุทธ์ในช่วงสั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับข้อนี้

สำหรับแนวคิดการสร้างควมภักดีต่อสินค้าผ่านทาง การสร้างความสัมพันธ์ของ Jhonson (1998:36-38) นั้นประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ประการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ได้รับ ดังนี้

1. ฐานข้อมูลถือเป็นหลักของการใช้กลยุทธ์แบบนี้โดยจะมีการนำมาใช้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าจากประวัติการซื้อ การสื่อสาร การจัดสรรผลประโยชน์และวัตถุประสงค์ที่นำไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในบางตลาด ได้แก่ตลาดรถยนต์ที่มีการแบ่งกลุ่มวิธีไปสู่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มซึ่งแต่ละกลุ่มแบ่งตามรุ่นของรถยนต์ที่ใช้ซึ่งได้ข้อมูลตั้งแต่แรกที่ขายสินค้า ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่ที่แบ่งกลุ่มเป้าหมายตามวิถีชีวิตซึ่งได้รับข้อมูลจากลักษณะการใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย ตลาดประกันที่แบ่งกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งได้ข้อมูลตั้งแต่แรกที่สมัครใช้บริการ ตลาดบัตรเครดิตส่วนใหญ่มีการแบ่งกลุ่มตามรายได้ซึ่งจะได้ข้อมูลนี้ตั้งแต่แรกที่ทำการสมัคร ตลาดโรงแรมที่มีการแบ่งตามลักษณะการใช้บริการและลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งจะได้ข้อมูลนี้ตั้งแต่แรกที่เข้าใช้บริการ อย่างไรก็ตามในส่วนของตลาดแคมเปญไม่มีการใช้ฐานข้อมูลในการแบ่งกลุ่มลูกค้าเนื่องจากแต่ละตราสินค้ามีกลุ่มเป้าหมายหลักเพียงกลุ่มเดียวและทำการตลาดโดยยึดกลุ่มดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าเป็นเพราะแคมเปญต้องการสร้างตำแหน่งครองใจที่ชัดเจนถ้าหากทำการตลาดไปสู่หลายกลุ่มอาจจะทำให้เกิดความสับสนในบุคลิกของตราสินค้าได้ ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดผลเสียต่อยอดขายและการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

2. ขั้นตอนในการซื้อจะช่วยแยกกลุ่มลูกค้าที่มีความสามารถสูงหรือมีค่ามากได้ และยังช่วยให้รู้ถึงระดับความสนใจของพวกเขาเพราะไม่ใช่ลูกค้าทุกคนจะสามารถเป็นลูกค้าที่มีความภักดีหรือต้องการความสัมพันธ์กับบริษัท จากผลการสัมภาษณ์จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตระหนักในข้อนี้เป็นอย่างดี การสร้างความสัมพันธ์โดยใช้กิจกรรมทางการตลาดจึงมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะเท่านั้น แม้กระทั่งในส่วนของบริษัทหรือตราสินค้าที่ไม่มีการแยกกลยุทธ์ทางการตลาดไปสู่กลุ่มเฉพาะก็ยังมี การส่งข้อมูลหรือจัดกิจกรรมให้แก่ผู้ที่สนใจจะเข้าร่วมเป็นพิเศษไม่ได้เชิญลูกค้าทุกคนมาเข้าร่วม ทั้งนี้ผู้วิจัยคิดว่าเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักว่าลูกค้ามีหลากหลายและแต่ละคนมีความต้องการที่ไม่เหมือนกันจึงต้องใช้วิธีที่แตกต่างกันในการสร้างความสัมพันธ์

3. รางวัล เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อบ่อยๆโดยใช้โปรแกรมส่งเสริมการขายต่างๆ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทุกแห่งที่ทำการสัมภาษณ์ต่างมีการจัดรายการส่งเสริมการขายของตนเองกันทั้งสิ้น ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าเนื่องจากคู่แข่งมีการจัดการส่งเสริมการขายกันแทบทุกแห่งถ้าหากบริษัทใดไม่มีการทำการส่งเสริมการขายก็อาจจะอยู่ไม่ได้เนื่องจากลูกค้าหันไปใช้สินค้าหรือบริการของบริษัทอื่นๆเพราะได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า

4. ผลประโยชน์เพิ่มเติม เป็นสิ่งที่ต้องทำก่อนในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่นมีการสื่อสารถึงเป็นพิเศษ จัดเหตุการณ์พิเศษเฉพาะสมาชิก เป็นต้นจากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการถึงลูกค้าเป็นพิเศษผ่านจดหมายตรงหรือวารสาร โดยมีความถี่แตกต่างกันออกไปตาม

ประเภทของสินค้าหรือบริการและความสำคัญของลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้าให้รู้สึกว่าได้รับการใส่ใจเป็นคนสำคัญอันเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

5. การยอมรับของลูกค้า การเป็นสมาชิกหรือได้รับความสนใจเป็นพิเศษ การกระทำที่เขาได้รับเฉพาะบุคคลเป็นหลัก โดยรู้จักชื่อและเข้าใจความต้องการของเขา จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ทำการสัมภาษณ์พยายามที่จะทำการติดต่อสื่อสารหรือ ใช้กลวิธีต่างๆทางการตลาดให้ลูกค้าเฉพาะเป็นรายบุคคลมากขึ้น แต่ยังไม่สามารถทำได้เต็มที่เนื่องจากปัญหาด้านงบประมาณและฐานข้อมูลที่จะนำมาใช้รองรับ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยคิดว่ามีแนวโน้มที่จะมีการใช้กลวิธีต่างๆไปสู่ลูกค้าเป็นรายบุคคลเพิ่มขึ้นในอนาคต เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสัมภาษณ์เริ่มหันมาให้ความสนใจและปฏิบัติตามแนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพกันอย่างจริงจังมากขึ้น

นอกจากนี้จากผลการวิจัยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เชื่อว่าการตลาดทางตรงเป็นรูปแบบและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ได้ผลตามวัตถุประสงค์มากที่สุดและมีลักษณะการทำการตลาดทางตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการทำการตลาดทางตรงไปสู่ลูกค้าของ Gummesson (1999,28-31) ที่ว่า การตลาดทางตรงไปสู่ลูกค้าหมายถึงการทำการสื่อสารถึงลูกค้าโดยส่วนบุคคลด้วยวิธีต่างๆตามความเหมาะสม เช่นการส่งจดหมายถึงลูกค้าแต่ละคนโดยจัดพิมพ์เป็นชื่อลูกค้าคนนั้นๆแสดงให้เห็นว่าต้องการส่งถึงเขาจริงๆ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก็มีการส่งจดหมายตรงสู่ลูกค้าในลักษณะนี้ นอกจากนี้ยังสามารถใช้สื่ออื่นๆในการสื่อสาร เช่นโทรศัพท์ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการใช้โทรศัพท์เพื่อตรวจสอบความพึงพอใจและรับฟังคำติชมจากลูกค้า การใช้พนักงานขายซึ่งจะเน้นมากในส่วนของการตลาดบริการเนื่องจากเป็นตลาดที่คุณภาพอยู่ที่ตัวบุคคลที่ให้บริการเป็นสำคัญ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคิดว่าในอนาคตจะต้องมีสร้างสรรคส์สื่อใหม่ที่ทันสมัยเป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าต้องใช้ระยะเวลาในการพัฒนาเทคโนโลยีด้านฐานข้อมูลของแต่ละบริษัทที่จะมารองรับการสร้างสรรคส์สื่อใหม่ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เนื่องจากเทคโนโลยีที่มีอยู่ในปัจจุบันอยู่ในระหว่างการเริ่มต้นพัฒนาเป็นส่วนมากจึงไม่สามารถที่จะนำมาใช้ประโยชน์ได้เท่าที่ต้องการในช่วงเวลานี้

ส่วนแนวคิดในการแบ่งแยกกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความภักดี ไว้ 5 ประเภทของ Jhonson (1998 :36-38) นั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้กลยุทธ์ที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว คือ

1. โปรแกรมการแจกรางวัล (Reward Program) คือการยืมความสนใจจากสิ่งที่ลูกค้าสนใจ โดยไม่นำสินค้าหรือบริการของเรามาตั้งความสนใจ ถ้าลูกค้าสนใจรางวัลเขาจะเปลี่ยนพฤติกรรมกรซื้อ ซึ่งช่วยในการดึงลูกค้าเก่าและรักษาลูกค้าเดิมพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในแต่ละตลาดยกเว้นตลาดแคมพู มีการใช้กลยุทธ์ประเภทนี้ เช่นในตลาดรถยนต์มีการจัดแข่งขันกอล์ฟ ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการจัดให้ชมภาพยนตร์ฟรี ตลาดประกันมีการจัดชิงโชคคนโต

- ตลาดบัตรเครดิตมีการให้ส่วนลดร้านอาหารและตลาดโรงแรมมีการให้ส่วนลดห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ซึ่งล้วนแล้วแต่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของตนเลย แต่ช่วยให้ลูกค้าใหม่รู้สึกสนใจ และลูกค้าเก่ารู้สึกว่าได้รับคุณค่าเพิ่มเติม จึงช่วยได้ทั้งการดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่า
2. โปรแกรมการให้ส่วนลดหรือให้เงินคืน ยิ่งซื้อมากเท่าไรจะคืนกำไรเพิ่มให้มากขึ้นเท่านั้นจะมีใช้ในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่และตลาดบัตรเครดิตส่วนใหญ่ ที่ยิ่งใช้บริการมากเท่าไรก็จะยิ่งให้ส่วนลดมากขึ้นเท่านั้น โดยในส่วนของบัตรเครดิตบางแห่งจะมีการคืนเงินสดตามอัตราการใช้ให้ด้วย
 3. โปรแกรมสร้างความชื่นชมยินดี คล้ายโปรแกรมการแจกรางวัลแต่มีการเอาสินค้าและบริการมาเกี่ยวข้องด้วย ใช้กับลูกค้าเดิม มีการใช้กันในตลาดโทรศัพท์มือถือที่มีการให้โทรฟรี ตลาดประกันที่ให้บริการสุขภาพเพิ่มถ้าซื้อประกันชีวิตและตลาดโรงแรมที่มีการให้พักฟรี
 4. โปรแกรมความร่วมมือ เป็นการหาลูกค้าใหม่โดยให้รางวัลพิเศษกับลูกค้าของบริษัทที่ให้ความร่วมมือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้กลยุทธ์นี้ คือ ตลาดโรงแรมส่วนใหญ่ที่มีการให้ของที่ระลึกหรือส่วนลดแก่ลูกค้าของสายการบินที่ร่วมมือกัน
 5. โปรแกรมความผูกพัน หมายถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงซึ่งกันและกัน ไม่ใช่แค่การแจกรางวัลแต่เป็นการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ การเสนอผลประโยชน์เพิ่มเติมและการสร้างการยอมรับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยกเว้นตลาดแชมพู พยายามที่จะใช้โปรแกรมนี้อย่างที่วัดความสำเร็จ เนื่องจากไม่มีผลเป็นตัวเลขออกมาอย่างเด่นชัด

สำหรับแนวคิดระดับการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพไปสู่ลูกค้า ของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542:23) ที่ว่าบริษัทสามารถลงทุนสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับใดระดับหนึ่ง ใน 5 ระดับนั้นมีความสอดคล้องและไม่สอดคล้องกับผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

ระดับที่ 1 การตลาดเบื้องต้น พนักงานขายขายสินค้าได้แล้วความสัมพันธ์ก็สิ้นสุดลง บริษัทส่วนมากใช้การตลาดระดับนี้ถ้าตลาดของเขามีลูกค้าจำนวนมากและกำไรต่อหน่วยต่ำจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า ในปัจจุบันไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสัมภาษณ์ทำการตลาดในระดับนี้เลยแม้กระทั่งในตลาดแชมพูที่มีลักษณะสินค้าเข้าชายที่จะทำการตลาดระดับนี้ตามแนวคิดนี้

ระดับที่ 2 การตลาดที่มีปฏิริยาตอบแก่ลูกค้า เมื่อพนักงานขายสินค้าขายได้แล้ว มีการส่งเสริมให้ลูกค้าโทรหาเขาถ้ามีปัญหาเกิดขึ้น แต่พนักงานขายจะไม่โทรหาลูกค้า ซึ่งตามผลการวิจัยจะมีตลาดแชมพูซึ่งมีลูกค้าจำนวนมากและกำไรต่อหน่วยต่ำที่มีการทำการตลาดในระดับนี้ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดนี้ที่ว่าบริษัทที่ใช้การตลาดระดับนี้เพราะมีลูกค้ามากรายสินค้ามีกำไรต่อหน่วยปานกลางหรือมีลูกค้าและตัวแทนจำนวนปานกลางแต่มีกำไรต่อหน่วยต่ำ ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าเป็นเพราะสภาพการแข่งขันในตลาดแชมพูมีความรุนแรงสูง ทุกตราสินค้าจึงพยายามที่จะสร้างความแตกต่างเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าของตนจึงเสนอคุณค่าเพิ่มเติมให้กับลูกค้า

ระดับที่ 3 การตลาดที่เกิดมีความรับผิดชอบพนักงานขายโทรศัพท์ติดตามลูกค้าหลังจากที่ขายสินค้าไปในเวลาไม่นานนักเพื่อตรวจสอบว่าสินค้าตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือไม่ บริษัทที่ใช้การตลาดระดับนี้คือบริษัทที่มีลูกค้าจำนวนปานกลางกำไรต่อหน่วยปานกลางหรือบริษัทที่มีลูกค้าจำนวนมากกำไรต่อหน่วยสูงซึ่งจากผลวิจัย ได้แก่ตลาดรถยนต์ส่วนใหญ่ ซึ่งจะมีการโทรกลับไปสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าหลังการขายไปสักระยะ ระดับที่ 4 การตลาดที่มีการติดตามลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ พนักงานขายติดต่อลูกค้าเป็นประจำมากขึ้นเพื่อแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและการใช้ ซึ่งบริษัทที่ทำการตลาดระดับนี้คือบริษัทที่มีลูกค้าจำนวนน้อยและสินค้ามีกำไรต่อหน่วยปานกลาง เช่นตลาดโรงแรมที่มีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และบริษัทที่มีลูกค้าจำนวนรายปานกลางและสินค้ามีกำไรต่อหน่วยสูง ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยที่บริษัทที่ทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพระดับนี้คือตลาดประกันและตลาดบัตรเครดิต แต่มีความไม่สอดคล้องกับตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่ที่มีการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพในระดับนี้เช่นเดียวกันแต่เป็นตลาดที่ลูกค้าจำนวนมากและสินค้ามีกำไรต่อหน่วยปานกลาง ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่จำเป็นต้องทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพในระดับนี้เพราะสภาพการแข่งขันที่รุนแรงมากและคู่แข่งมีการทำการตลาดในเชิงรุกมีการยื่นข้อเสนอใหม่ๆให้กับลูกค้าตลอดเวลาถ้าไม่สามารถรักษาความสัมพันธ์ที่ดีอย่างต่อเนื่องกับลูกค้าได้ก็อาจจะทำให้สูญเสียลูกค้าให้กับคู่แข่ง

ระดับที่ 5 การตลาดที่ลูกค้าร่วมหุ้นส่วนด้วย บริษัทกับลูกค้าติดต่อกันไปเรื่อยๆเพื่อให้ลูกค้าประสบความสำเร็จ ช่วยให้ปฏิบัติงานได้ดีขึ้นมักใช้กับตลาดที่มีลูกค้าไม่กี่รายแต่ละรายมีส่วนช่วยให้บริษัททำกำไรอย่างมาก จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการสัมภาษณ์ไม่ได้ทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพในระดับนี้ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเพราะตลาดทุกตลาดที่ทำการสัมภาษณ์ไม่ใช่ตลาดที่มีลูกค้าน้อยรายและแต่ละรายทำรายได้ให้บริษัทสูงตามแนวคิดข้อนี้ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าตลาดที่ทำการสัมภาษณ์บางตลาดเช่น ตลาดรถยนต์ ตลาดแชมพู ตลาดประกันและตลาดโรงแรม มีการทำการตลาดในระดับนี้ไปสู่ตัวแทนจำหน่ายของตน เช่นตลาดแชมพูมีการทำการตลาดระดับนี้ไปสู่ห้างสรรพสินค้า ตลาดโรงแรมมีการทำการตลาดระดับนี้ไปสู่บริษัททัวร์ เป็นต้น

จากผลการวิจัยพบว่าตลาดองค์กรธุรกิจที่ให้บริการให้ความสำคัญกับการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพมากกว่าตลาดองค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้า เนื่องจากทุกประเภทของตลาดบริการที่ทำการสัมภาษณ์มีการใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพในระดับที่ 4 ซึ่งถือเป็นระดับที่สูงมากที่สุดที่พบในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนองค์กรธุรกิจนั้นมีการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพหลากหลายระดับตั้งแต่ต่ำ ปานกลางและสูง ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าอาจจะเป็นเพราะตลาดขององค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าต้องทุ่มเทในการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์มากกว่าจึงไม่สามารถหรือไม่มีความจำเป็นจะต้องใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพในระดับสูงเนื่องจากลูกค้าจะคำนึงถึงคุณภาพของสินค้ามากกว่าในการ

ตัดสินใจซื้อ ส่วนองค์กรธุรกิจที่ให้บริการนั้นมีความจำเป็นจะต้องใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพในระดับสูงเนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ลูกค้ามักตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยอารมณ์จึงจำเป็นที่จะต้องสร้างความรู้สึกที่ดีเพื่อให้ลูกค้าหันมาใช้บริการ

จากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับระดับการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพไปสู่ลูกค้าข้างต้นนั้น เมื่อนำมาศึกษาในมุมมองของแนวคิดระดับความเกี่ยวพันของ Krugman (1965 อ้างถึงใน นิตดา ทมมิต, 2540) พบว่าไม่มีความสอดคล้องกัน ดังนี้

ตลาดรถยนต์ที่จัดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของสินค้าและบริการที่มีความเกี่ยวพันสูงนั้นจากผลการวิจัยพบว่าตลาดรถยนต์มีการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพในระดับ 3 ซึ่งเป็นระดับที่ต่ำกว่าตลาดบัตรเครดิตซึ่งถือเป็นตัวแทนของบริการที่มีความเกี่ยวพันในระดับกลาง รวมทั้งตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพในระดับ 4 แม้ว่าจะเป็นตัวแทนสินค้าที่มีความเกี่ยวพันระดับกลาง และตลาดโรงแรมที่ถือเป็นบริการที่มีความเกี่ยวพันในระดับต่ำ แต่ก็มีการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพในระดับ 4 เช่นเดียวกัน จะเห็นได้ระดับความเกี่ยวพันของสินค้าหรือบริการนั้นไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับระดับความสัมพันธ์ในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพแต่อย่างใด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของสินค้าและบริการนั้นๆมากกว่า

ข้อจำกัดในการวิจัย

- เนื่องจากเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นถือได้ว่าเป็นความลับของแต่ละบริษัท ทำให้ยากต่อการขอข้อมูลและการติดต่อขอสัมภาษณ์ ทำให้ได้รับข้อมูลอย่างจำกัดแคในส่วนที่กลุ่มตัวอย่างพิจารณาแล้วว่าสามารถให้ได้เท่านั้น
- เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่ประสงค์จะให้ชื่อของแต่ละท่านในการอ้างอิงถึงคำพูดที่ยกมาประกอบการรายงานผลการวิจัย ดังนั้นในบทที่ 4 จึงไม่มีการอ้างอิงถึงชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ตามความประสงค์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่
- เนื่องจากการคิดกลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพนั้นเกี่ยวข้องกับหน่วยงานหลายฝ่ายทำให้บางครั้งกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถตอบคำถามได้ครบทุกประเด็น และไม่สามารถทำการติดต่อขอสัมภาษณ์ได้ครบเนื่องจากฝ่ายดังกล่าวไม่สะดวกที่จะให้สัมภาษณ์ ทำให้ไม่ได้รับทราบข้อมูลทั้งหมดในทุกประเด็นที่ต้องการ
- เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างบางท่านมีเวลาในการให้สัมภาษณ์จำกัด ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องใช้แนวคำถามหลักเท่านั้นในการสัมภาษณ์ ทำให้ไม่ได้รับทราบข้อมูลที่เป็นรายละเอียดที่จะช่วยให้ง่ายต่อการนำมาศึกษาเพิ่มเติมตามที่คาดหวัง

ข้อเสนอแนะทั่วไป

- ในส่วนของตลาดรถยนต์และตลาดประกัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ทำการสัมภาษณ์มักจะไม่ค่อยเห็นถึงความสัมพันธ์ของการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพไปสู่ลูกค้าโดยตรงจะให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่ายมากกว่าแล้วมองว่าความสัมพันธ์กับลูกค้านั้นเป็นความรับผิดชอบของตัวแทนจำหน่ายมากกว่าบริษัทซึ่งทำให้ไม่ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเท่าที่ควร โดยเฉพาะในตลาดประกันที่ให้ความสำคัญกับตัวแทนมากจนบางครั้งจะเลยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับตัวแทนจึงเกิดกรณีที่ตัวแทนย้ายบริษัทแล้วนำลูกค้าให้ไปเป็นลูกค้าของบริษัทใหม่ด้วย เนื่องจากลูกค้าขาดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับบริษัทโดยตรง ดังนั้นจึงจำเป็นที่บริษัทประกันจะต้องพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรงให้มากขึ้น
- สำหรับตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นควรปรับกลยุทธ์จากเดิมที่ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางด้านราคาเป็นหลักมาเป็นการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาควบคู่กับการใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพเนื่องจากการใช้ราคาเป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อนั้นไม่สามารถสร้างความภักดีต่อบริษัทหรือช่วยรักษาลูกค้าไว้ได้ เพราะถ้าหากลูกค้าได้รับข้อเสนอที่ดีกว่าจากคู่แข่งก็จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าและบริการจากคู่แข่งได้ นอกจากนี้การแข่งขันกันด้านราคาอย่างรุนแรงก็ไม่ส่งผลดีต่อธุรกิจในระยะยาวและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์อีกด้วย แต่ถ้าหากหันมาใช้การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าควบคู่ไปด้วยให้มากขึ้นโอกาสที่ลูกค้าจะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าของคู่แข่งก็จะมีน้อยลงเนื่องจากลูกค้าประทับใจในบริการหลังการขายที่ได้รับจึงไม่เปลี่ยนไปง่ายๆเมื่อได้รับข้อเสนอทางด้านราคาจากคู่แข่ง
- ตลาดเซมพูควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มากขึ้นเพื่อสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้าให้มากกว่าเดิม โดยอาจใช้ข้อมูลของลูกค้าที่เคยมาร่วมกิจกรรมการประกวดต่างๆที่จัดขึ้นมาเป็นจุดเริ่มต้นในการจัดเก็บข้อมูลหรือหากกลุ่มเป้าหมายที่จะเชิญชวนมาร่วมกิจกรรม นอกจากนี้ยังควรให้ความสำคัญกับลูกค้าของตราสินค้าอื่นที่ไม่ใช่ผู้นำตลาดของ แต่ละบริษัทให้มากขึ้นเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าของตราสินค้านั้นๆให้คงอยู่ต่อไป เพราะถึงจะมีลูกค้าน้อยกว่าตราสินค้าที่เป็นเจ้าตลาดแต่ก็ควรให้ความสำคัญเนื่องจากก็ถือเป็นลูกค้าของบริษัทเช่นเดียวกัน
- ตลาดประกันและตลาดบัตรเครดิต ซึ่งเป็นตลาดที่มีเงื่อนไขในการใช้บริการที่ซับซ้อนกว่าตลาดอื่นๆ ควรทำความเข้าใจให้ตรงกันกับลูกค้าตั้งแต่ต้น โดยควรทำการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง

- และเข้าใจง่ายแก่ลูกค้า และควรอบรมตัวแทนขายให้สามารถที่จะอธิบายถึงเงื่อนไขต่างๆ อย่างชัดเจนเข้าใจง่าย เป็นการช่วยลดสาเหตุความไม่พอใจที่อาจเกิดขึ้นในการใช้บริการลง
- ตลาดบัตรเครดิต ควรมีการเพิ่มสิทธิประโยชน์ในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพให้ทั่วถึงทุกพื้นที่ในประเทศไทย เนื่องจากร้านค้าส่วนใหญ่ที่เข้าร่วมรายการอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ไม่เป็นการยุติธรรมสำหรับลูกค้าที่อยู่ในต่างจังหวัดจึงความหาร้านค้าในต่างจังหวัด มาเข้าร่วมรายการให้มากขึ้น ทั้งนี้จะช่วยให้ง่ายต่อการขยายฐานลูกค้าออกสู่ต่างจังหวัดให้มากขึ้น
 - ตลาดโรงแรม ควรมีการสร้างสรรคกลวิธีใหม่ๆ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเนื่องจากในปัจจุบันมีการใช้กลวิธีที่คล้ายคลึงกันจนแทบไม่สามารถแยกความแตกต่างได้ จึงควรจะคิดค้นกลวิธีใหม่ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับโรงแรมของตน
 - ในการใช้การตลาดทางตรงไปสู่ลูกค้าควรที่จะเพิ่มข้อความที่แสดงให้เห็นว่าเราสนใจและเข้าใจความต้องการของเขาเป็นพิเศษจริงๆ เช่นเสนอสิทธิพิเศษที่เข้ากับความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการของเขา จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกถึงความใส่ใจอย่างจริงจังของเรามากกว่าการใช้แค่การใส่ชื่อของเขาอย่างเดียว เนื่องจากในปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดก็ล้วนแล้วแต่ใช้วิธีดังกล่าวเหมือนกัน ซึ่งอาจจะทำให้ลูกค้าเกิดความเคยชินและไม่รู้สึกว่าได้รับสิ่งพิเศษแต่อย่างใด
 - ในการรวบรวมข้อมูลจากลูกค้านั้นควรมีการสร้างแรงกระตุ้นให้ลูกค้าเต็มใจที่จะให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลเพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีคุณภาพขึ้น ควรมีการจัดสรรงบประมาณเพื่อใช้ในการนี้โดยเฉพาะเนื่องจากฐานข้อมูลเป็นหัวใจสำคัญของการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ เช่น ควรมีการจับรางวัลชิงโชคให้กับผู้ที่ส่งแบบสอบถามกลับคืนมาสู่บริษัทหรือมีของกำนัลเล็กน้อยแก่ทุกคนที่ให้ความร่วมมือ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อลดปัญหาการไม่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลของลูกค้า ที่บริษัทส่วนใหญ่ประสบ
 - พนักงานถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพควรจัดการอบรมความรู้เกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ รวมทั้งนโยบายและกลวิธีในการทำการตลาดขององค์กรของตนให้พนักงานเข้าใจให้ตรงกัน จะได้สามารถที่จะทำงานไปในทิศทางเดียวกันได้ทั้งองค์กรและให้พนักงานทุกคนสามารถบริการให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าได้ไม่ว่าจะอยู่ในตำแหน่งงานใด ก็ต้องสามารถที่จะให้บริการลูกค้าได้อย่างดีที่สุด
 - ผู้บริหารแต่ละบริษัทควรแสวงหาความรู้หรือเข้ารับการอบรมในการใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพให้มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อความเข้าใจที่ถูกต้องและความแม่นยำในการนำไปปฏิบัติ เนื่องจากผู้วิจัยพบว่าปัญหาที่เกิดขึ้นในการใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพส่วนหนึ่งเกิดจากการที่ผู้บริหารไม่มีความรู้ความเข้าใจที่เพียงพอในการทำการตลาดลักษณะนี้ ดังนั้นถ้าหาก

ผู้บริหารได้แสวงหาความรู้หรือเข้ารับการอบรมอย่างถูกต้องแล้วก็จะสามารถจัดระบบการทำงานของตนให้มีประสิทธิภาพได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

- การวิจัยครั้งเป็นการศึกษาการวิเคราะห์การใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพเฉพาะในส่วนที่ทำไปสู่ลูกค้า แต่ตามหลักของการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพไม่ได้มีเพียงแค่การใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพไปสู่กลุ่มลูกค้าเท่านั้นแต่ยังรวมถึงฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่นรัฐบาล ตัวแทนจำหน่าย พนักงานบริษัท เป็นต้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษถึงกลยุทธ์การใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพไปสู่ฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องด้วย
- การวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริหารระดับกลางหรือระดับสูงที่มีหน้าที่รับผิดชอบฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์หรือฝ่ายที่ติดตอสื่อสารกับลูกค้า ทำให้ข้อมูลที่ได้รับเป็นไปในแง่ของการวางแผนที่ฝ่ายบริหารกระทำไปสู่ลูกค้าไม่สามารถทราบถึงความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับจากการใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพได้ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ
- ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยในภาพรวมของตลาดแต่ละประเภทไม่ได้นำเอาส่วนแบ่งทางการตลาดมาใช้ในการพิจารณาว่ามีส่วนเกี่ยวข้องหรือไม่กับระดับของการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ ซึ่งถือเป็นประเด็นศึกษาที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษาถึงประเด็นดังกล่าวต่อไปด้วย
- ในการวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตเพียงตลาดสินค้าผู้บริโภคและตลาดบริการ ไม่มีการศึกษาในส่วนของการตลาดสินค้าอุตสาหกรรมอันเป็นอีกหนึ่งตลาดที่น่าสนใจ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะทำการศึกษาถึงการใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพในตลาดสินค้าอุตสาหกรรมด้วย เพื่อผลการวิจัยที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น