

การวิเคราะห์กลยุทธ์การใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ



นางสาวมนัสสา จินต์จันทรวงศ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2543

ISBN 974-13-0650-4

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

RELATIONSHIP MARKETING STRATEGIES ANALYSIS

Miss Manassa Jinjantarawong

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2000

ISBN 974-13-0650-4

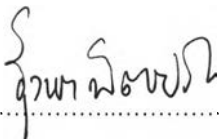
หัวข้อวิทยานิพนธ์ การวิเคราะห์การใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ  
โดย นางสาวมนัสสา จินต์จันทร์วงศ์  
ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการโฆษณา  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ

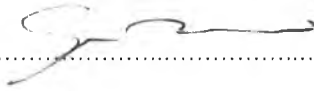
---

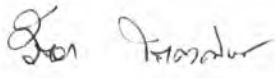
คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

  
.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
( รองศาสตราจารย์ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ )

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
.....ประธานกรรมการ  
( รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา )

  
.....อาจารย์ที่ปรึกษา  
( รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ )

  
.....กรรมการ  
( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิช )

มนัสสา จินต์จันทรวงศ์ : การวิเคราะห์การใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ. ( Relationship Marketing Strategies Analysis ) อ. ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 139 หน้า.ISBN 974-13-0650-4.

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์คือ(1)เพื่อศึกษากลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าและให้บริการมีกลยุทธ์ในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ(Relationship Marketing) (2)เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของกลยุทธ์ในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพขององค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าและให้บริการในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) (3) เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคขององค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าและให้บริการในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารระดับกลางหรือระดับสูงที่ทำหน้าที่รับผิดชอบฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์หรือฝ่ายที่ทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ในตลาดขององค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าและองค์กรธุรกิจที่ให้บริการตลาดละ 15 บริษัทหรือตราสินค้า โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ (1) ตลาดสินค้าผู้บริโภค ได้แก่ ตลาดรถยนต์ 5 บริษัท ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5 บริษัทและตลาดแคมพู 5 ตราสินค้า (2)ตลาดบริการ ได้แก่ ตลาดประกัน 5 บริษัท ตลาดบัตรเครดิต 5 บริษัทและตลาดโรงแรม 5 แห่ง มีกลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์รวมทั้ง 2 ส่วน 32 ท่าน

ผลการวิจัยพบว่า ทั้งองค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าและองค์กรธุรกิจที่ให้บริการมีการใช้ระดับการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ(Relationship Marketing)ไปสู่ลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ตามความเหมาะสมของแต่ละประเภทของสินค้าและบริการ โดยตลาดบริการมีระดับการใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ(Relationship Marketing)โดยเฉลี่ยแล้วสูงกว่าตลาดสินค้าผู้บริโภค ทั้งนี้ทั้งสองตลาดมีการใช้การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ(Relationship Marketing) มากที่สุด โดยองค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าจะเน้นการใช้จดหมายตรง ส่วนตลาดบริการจะเน้นการใช้บุคคล ทั้งนี้มีความถี่ในการติดต่อสื่อสารที่ต่างกันไปตามความเหมาะสมของตลาดสินค้าหรือบริการประเภทนั้นๆไม่เกี่ยวกับความเป็นตลาดสินค้าผู้บริโภคหรือตลาดบริการแต่อย่างใด โดยกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้านั้นให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเป็นหลัก องค์กรธุรกิจที่ให้บริการเน้นการสร้างความรู้สึกระหว่างใจอันก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อรักษาลูกค้า รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นหลักส่วนมาตรการที่ใช้ในการควบคุมคุณภาพรวมทั้งวิธีการที่ใช้ในการแก้ไขปัญหาคล้ายคลึงกันแตกต่างกันเพียงรายละเอียดที่ปรับไปตามความเหมาะสมของสินค้าและบริการนั้นๆ ทั้งนี้ทั้งองค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าและให้บริการประสบปัญหาและอุปสรรคในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing)ไม่แตกต่างกัน คือ ความต้องการของลูกค้ามีหลากหลายยากต่อการตอบสนองให้ทั่วถึง ลูกค้าไม่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล และระบบฐานข้อมูลที่จะนำมาใช้รองรับในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) อย่างไรก็ตามในอนาคตมีแนวโน้มว่าจะมีการสร้างสรรค์สื่อหรือกลวิธีใหม่ๆรวมทั้งการพัฒนากระบวนการข้อมูลให้มีความพร้อมมากขึ้นในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ(Relationship Marketing) ของทั้งสองตลาด

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์.....  
 สาขาวิชา..... การโฆษณา.....  
 ปีการศึกษา..... 2543.....

ลายมือชื่อผู้นิสิต ..... มนัสสา จินต์จันทรวงศ์ .....  
 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

##4285112028 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORD : RELATIONSHIP MARKETING/STRATEGIES/CUSTOMER/SERVICE

MARKETING/CONSUMER PRODUCTS/

MANASSA JINJANTARAWONG : RELATIONSHIP MARKETING STRATEGIES

ANALYSIS.THESIS ADIVISOR : ASSOCIATE PROFESSOR DR.YUBOL

BENJARONGKIJ,PH.D. 139 PP. ISBN 974-13-0650-4

The purposes of this thesis are: (1) to study the strategic approaches of the company providing goods and services in the marketplace and its implication based on relationship marketing, (2) to conduct a comparative study between consumers product producers and service providers about their applications in relationship marketing, and (3) to specify the potential problems and constraints in implementing relationship marketing strategy to its organization. Regarding the research methodology, it has been conducted by having an In-depth interview with executives and supervisors in customer relation division of different companies. By this approach, it has been divided into two major categories. Firstly, consumer products consist of five firms of car producers, five firms of mobile phones, and five firms of shampoo producers; next, service sectors consist of five insurance companies, five firms of credit card providers, five hotels altogether 32 persons from both categories.

The research finding shows that both consumer product producers and service providers adopt Relationship Marketing to enhance a good relationship with end-users appropriately to its goods and services. Clearly, the latter, service providers, have implemented relationship marketing on average higher than the former, consumer product producers, do. Besides, both of these markets have implemented Relationship Marketing via direct channel at most. Specifically, the consumer product producers will work through direct mail while the service providers will work through direct sales. However, the frequency of implementing for such strategies will depend upon the appropriateness of its physical factors towards products or services, but not because whether it is in consumer product markets or service sectors. The marketing program for consumer product markets will mainly focus on product development, sales and trade promotion while delivering good service to strengthen the good relationship with the end-users and building up good corporate image have been implemented as the marketing program by service providers. However, the limitation and problem management in applying Relationship Marketing for both product and service sectors is likely to be the same. Variety in consumer demand, which is difficult to figure out the exact bundles of service to satisfy, is the major constraint in implementing Relationship Marketing to both organizations. By and large, consumers have not provided the accurate information to establish consumer database to apply for Relationship Marketing. In the future, however, it is prone to have an innovative medium or strategy to develop new system of collecting the consumer information for establishing consumer database which will be a well support system for facilitating to adopt Relationship Marketing as a strategic plan.

Department.....Public Relations.....

Field of study.....Advertising.....

Academic year.....2000.....

Student's signature.....

Advisor's signature.....

Co-advisor's signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความช่วยเหลือและกำลังใจจากหลายท่านด้วยกัน ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณพระผู้เป็นเจ้าผู้ประทานพระพรนานาประการที่ช่วยให้ผ่านพ้นอุปสรรคต่างๆมาได้ด้วยดี รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ามากรให้คำแนะนำและช่วยเหลือตลอดการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา ประธานสอบวิทยานิพนธ์ สำหรับคำชี้แนะอันเป็นประโยชน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา โตควนิษฐ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ สำหรับความใจดีและความช่วยเหลือที่อาจารย์มีให้ พร้อมทั้งคณาจารย์ทุกท่านในสาขาวิชาการโฆษณาที่อบรมให้ความรู้ตลอดเวลา 2 ปีที่ผ่านมา

ขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ที่สละเวลาอันมีค่ามาให้สัมภาษณ์อย่างเป็นกันเองและให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ขอขอบคุณป้าก้อยที่น่ารักและคอยเป็นกำลังใจให้พี่เสมอ ป้าสำหรับความช่วยเหลือที่มีให้ ปูนสำหรับน้ำใจที่ให้ ขอขอบคุณรี สำหรับความรักความเข้าใจ การอยู่เคียงข้าง ดูแลและให้กำลังใจ ขอขอบคุณไอนี่สำหรับทุกสิ่งที่ผ่านมา ก๊อท คิ ชี ด้วง ตู พัน ตีบ แมว จ๊ะ ที่เป็นพลังใจให้กันเสมอมา ขอขอบคุณพี่จิม รุ่ง อ้น จิว ใจ ต้ม แม็ค และเพื่อนๆสาขาโฆษณารุ่นที่ 5 ทุกคนสำหรับน้ำใจและมิตรภาพอันถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีค่าที่สุดที่ผู้เขียนได้รับจากการเป็นนิสิตจุฬาฯ

ท้ายที่สุดนี้ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณแม่ ผู้เปรียบเสมือนพระผู้ให้และแม่พิมพ์ที่แสนดี สำหรับสิ่งดีๆทุกอย่างในชีวิต

มนัสสา จินต์จันทรวงศ์

เมษายน 2544

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ

### บทที่

1 บทนำ	
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหำนำการวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด.....	7
แนวคิดและทฤษฎีในการวางแผนกลยุทธ์.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับระดับความเกี่ยวพันในสินค้าและบริการ.....	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ.....	23
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
ประชากร.....	54
กลุ่มตัวอย่าง.....	57
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	59
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	61
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	61

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 การรายงานผล.....	61
4 ผลการวิจัย	
สรุปผลการสัมภาษณ์ขององค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้า.....	64
สรุปผลการสัมภาษณ์ขององค์กรธุรกิจที่ให้บริการ.....	82
สรุปผลการสัมภาษณ์เปรียบเทียบระหว่างตลาดสินค้าผู้บริโภค กับตลาดบริการ .....	99
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย.....	116
อภิปรายผล.....	121
ข้อจำกัด.....	130
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	131
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	133
รายการอ้างอิง.....	135
ภาคผนวก	
แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์.....	142
ประวัติผู้เขียน.....	144



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 1 : เปรียบเทียบแนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพกับแนวคิดการตลาดอื่นๆ.....	26
ตารางที่ 2 : ลักษณะเด่นของการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพเปรียบเทียบกับการตลาดแบบดั้งเดิม	28
ตารางที่ 3 : การจัดระดับของการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพไปสู่ลูกค้า.....	47
ตารางที่ 4 : สรุปผลการวิจัย.....	105

## สารบัญญภาพ

ภาพประกอบ	หน้า
แผนภาพที่ 1 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกกลยุทธ์ทางการตลาด.....	15
แผนภาพที่ 2 : ลักษณะการแบ่งประเภทสินค้าเกี่ยวพันสูงกับสินค้าที่เกี่ยวข้องพันต่ำ.....	22
แผนภาพที่ 3 : แนวทางของ Relationship Marketing : การประสานกันระหว่างคุณภาพ และการบริการลูกค้า.....	25
แผนภาพที่ 4 : วงจรการซื้อ.....	33
แผนภาพที่ 5 : ขั้นตอนการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า.....	34
แผนภาพที่ 6 : ปฏิกริยาตอบสนองที่ลูกค้ามีต่อองค์กร.....	38
แผนภาพที่ 7 : โครงสร้างกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์.....	41
แผนภาพที่ 8 : รูปแบบขั้นตอนการสร้างกำไรจากสัมพันธภาพ.....	52