



วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
College of Logistics and Supply Chain



หน่วยการเรียนรู้ที่ 1

การจัดการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์

รายวิชา LOG 3204 การจัดการตลาดและความสัมพันธ์กับลูกค้า
วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา



ผู้ให้ความหมายของคำว่า “การตลาด”

Kerin, Roger A.

Kerin, Roger A. ให้ความหมายของ การตลาด “กระบวนการทางด้านการจัดการและทางสังคม ที่เกี่ยวกับการกระตุ้น การรับรู้ การเข้าใจ และการตอบสนอง ความต้องการของตลาดเป้าหมายที่ผ่านการเลือกสรรมาเป็นอย่างดี โดยจะต้องอาศัยทรัพยากรที่มีอยู่ขององค์กรมาใช้ในการตอบสนอง ความต้องการดังกล่าว”





เพื่อตีความหมายของคำว่า “การตลาด”

สุตาพร กุณฑบุตร

สุตาพร กุณฑบุตร ได้กล่าวว่า การตลาด คือ กิจกรรมที่ประกอบไปด้วยปัจจัย
หลายชนิด เช่น **ผู้ซื้อ ผู้ขาย สินค้าและบริการ**

การตลาดประกอบด้วยสิ่งที่สำคัญ 3 ประการ

1. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง :

ส่วนประกอบที่สำคัญในโปรแกรมการตลาดขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอให้กับลูกค้า

ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่บริษัทกำหนด

การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายและการสนับสนุนการกระจายสินค้าเพื่อทำให้สินค้าและบริการมีพร้อมสำหรับการจำหน่าย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ

การตลาดประกอบด้วยสิ่งที่สำคัญ 3 ประการ (ต่อ)

2. พลังของตลาด [Market Forces] หมายถึง :

โอกาสหรืออุปสรรค ภายนอกต่าง ๆ ซึ่งจะมีปฏิสัมพันธ์ [Interact] หรือมีผลกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดตามปกติขององค์กร ซึ่งในการบริหารกิจกรรมทางการตลาดควรจะนำปัจจัยเหล่านี้มาพิจารณาด้วยพลังของตลาดดังกล่าว ประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ลูกค้า [The Customer] ธุรกิจควรให้ความสำคัญได้แก่ :

- พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งกระตุ้นหรือแรงจูงใจในการซื้อ
- สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการซื้อของลูกค้า
- จำนวนในการซื้อ
- ขนาดของตลาด



การตลาดประกอบด้วยสิ่งที่สำคัญ 3 ประการ (ต่อ)

2. พลังของตลาด [Market Forces]

2.2 พฤติกรรมของสมาชิกในอุตสาหกรรม [The Industry'y Behaviour] :

สมาชิกในอุตสาหกรรม หมายถึง สมาชิกต่าง ๆ ในห่วงโซ่แห่งอุปทาน (members of the supply chain) ของอุตสาหกรรมนั้น ๆ ซึ่งรวมถึง ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกในทุกระดับ และสมาชิกอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ ตั้งแต่ระดับต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ และการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ จนถึงมือผู้บริโภค **ธุรกิจควรให้ความสำคัญได้แก่**

- โครงสร้างของสมาชิกในอุตสาหกรรม
 - แรงจูงใจในการดำเนินธุรกิจ
 - ทักษะ พฤติกรรม และรูปแบบในการดำเนินธุรกิจโดยทั่วไป
 - ขนาดของตลาด



การตลาด ประกอบด้วยสิ่งที่สำคัญ 3 ประการ (ต่อ)

2. พลังของตลาด [Market Forces]

2.3 คู่แข่งขัน [Competitors] ธุรกิจควรให้ความสำคัญได้แก่

- แนวทางการกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่ง
- พฤติกรรมของคู่แข่ง

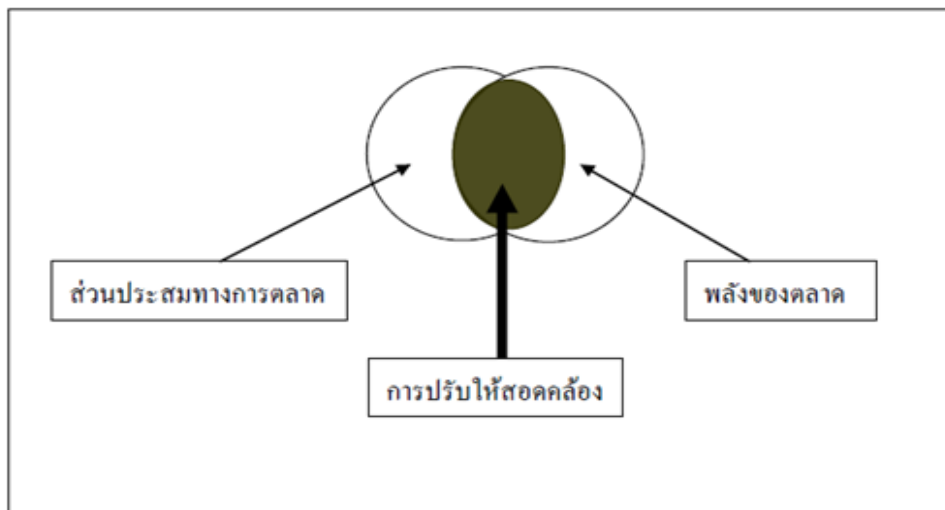
2.4 รัฐบาล และ กฎข้อบังคับต่าง ๆ [Government and Regulatory] ธุรกิจควรให้ความสำคัญได้แก่

- หน่วยงานต่างๆ ของรัฐบาลที่มีอำนาจและหน้าที่เกี่ยวกับการกำกับดูแลการดำเนินธุรกิจ
- กฎหมายและระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ

การตลาด ประกอบด้วยสิ่งที่สำคัญ 3 ประการ (ต่อ)

3. กระบวนการปรับให้สอดคล้อง [A Matching Process] คือ

กระบวนการปรับให้สอดคล้อง เป็นกระบวนการทางกลยุทธ์และการจัดการเพื่อให้แน่ใจว่า ส่วนประสมทางการตลาด และนโยบายของธุรกิจมีความเหมาะสม และสอดคล้องกับพลังของตลาดนั่นเอง



หน้าที่ทางการตลาด

นักการตลาด : มิใช่มีหน้าที่แต่การซื้อและการขายเท่านั้น แต่นักการตลาดที่ดี ควรสร้างจิตสำนึกในการดำเนินการตามหน้าที่ต่าง ๆ ซึ่งหากนักการตลาดดำเนินถึงหน้าที่ ที่เกี่ยวข้องเชื่อว่าโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจจะมีมากขึ้น ดังนี้

1. การวางแผนทางการตลาด

สิ่งที่จะทำให้การวางแผนทางการตลาดประสบความสำเร็จ ต้องอาศัยข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำ ในการที่จะได้มาซึ่งข้อมูลนั้นนักการตลาดจะใช้วิธีการวิจัยตลาดมาเป็นหลักเกณฑ์ในการหาข้อมูลทั้งข้อมูลปฐมภูมิ และ ข้อมูลทุติยภูมิ

โดยทั่วไปนักการตลาดแบ่งข้อมูลออกเป็น 4 ระดับดังนี้ :



หน้าที่ทางการตลาด

[ต่อ]

1.1 ข้อมูลที่บันทึกการตลาดเรียกว่า database เป็นข้อมูลพื้นฐานทั่วไปที่บันทึกการตลาดมี อาจจะใช้เมื่อไรก็ได้ และยังมีมากเท่าไรเวลาที่จะนำข้อมูล เหล่านี้มาใช้จะเป็นประโยชน์มาก โดยทั่วไปเราเรียกข้อมูลประเภทนี้ว่า “ข้อมูลดิบ”

1.2 ข้อมูลสารสนเทศ [information] เป็นสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานที่ปฏิบัติ อาจเป็นตัวเลขหรือข้อความที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงาน หรือที่ได้จากหน่วยงานอื่น ๆ ข้อมูลเหล่านี้ ยังไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจได้ทันที จะนำไปใช้ได้ก็ต่อเมื่อผ่านกระบวนการประมวลผลแล้ว หากเราเปรียบเทียบข้อมูลเหมือนข้าวที่อยู่ในถุงยังไม่ได้หุง เราเรียกว่า database แต่ถ้านำข้าวสารมาใส่หม้อหุงข้าว ใส่น้ำ กดไฟ และเป็นข้าวที่เราพร้อมที่จะบริโภคเราเรียกข้อมูลเหล่านี้ว่า “ข้อมูลสารสนเทศ”

หน้าที่ทางการตลาด [ต่อ]

1.3 นักการตลาดต้องมีข้อมูลที่เรียกว่า **knowledge** เป็นข้อมูลที่สร้างองค์ความรู้ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนทางการตลาด

1.4 เป็นข้อมูลที่นักการตลาดเรียกว่า **knowledge management** ซึ่งข้อมูลประเภทนี้นักการตลาดจะสามารถนำไปใช้ในการอภิปรายผลและประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ

การจัดการความรู้ (Knowledge Management) คือ เครื่องมือเพื่อใช้ในการบรรลุเป้าหมาย ได้แก่ **บรรลุเป้าหมายของงาน** **บรรลุเป้าหมายการพัฒนาตน** และ **บรรลุเป้าหมายการพัฒนาองค์กรไปสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้** โดยการจัดการนี้ให้มีการค้นพบความรู้ ความชำนาญที่แฝงเร้นในตัวตน ทางนำออก

2. การปฏิบัติการทางการตลาด

หลังจากที่มีการวางแผนแล้วนักการตลาดจะต้องมีการปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ โดยการดำเนินการทางการตลาดจะประกอบด้วย

การซื้อ การขาย การเก็บรักษาสินค้า การเงิน
การรักษามาตรฐานและระดับคุณภาพของสินค้า การขนส่ง
การรับประกันความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการทางการตลาด

หน้าที่นี้เป็นการดำเนินการที่ฝ่ายการตลาดจะมีหน้าที่ในการแปลงจากการวางแผนทางการตลาดเป็นการดำเนินการทางการตลาด โดยในระยะนี้จะเป็นระยะที่ผู้จัดการทางการตลาดต้องการมีการดำเนินการในสรรหานักการตลาดมาดำเนินการเพื่อให้บริการเป้าหมายทางการตลาด



3. การประเมินผลและการควบคุมทาง

การตลาด

เป้าหมายหลักของธุรกิจ คือ การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภค ธุรกิจจะวัดผลจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด และ สุดท้ายผู้ประกอบการที่จะวัดความสำเร็จของนักการตลาดจากยอดขาย



ประเภทของตลาด

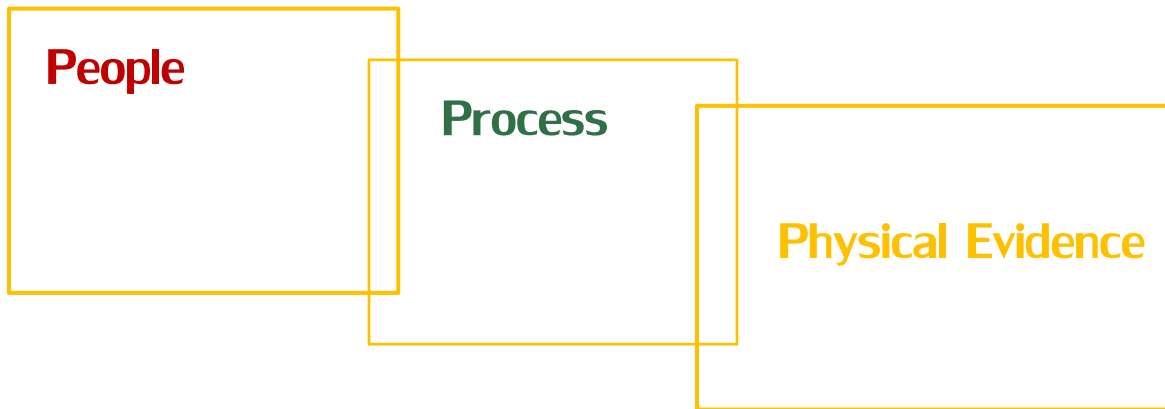
1. ตลาดที่เป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าทั่วไป ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถพบเห็น แลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ในสภาพแวดล้อมที่จับต้องได้ เช่น ร้านค้า หรือ สำนักงาน และสถานที่จำหน่ายสินค้า
2. ตลาดบนอินเทอร์เน็ตหรือสภาพแวดล้อมแบบดิจิทัล ซึ่งมีการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์กันบนจอคอมพิวเตอร์ หรือสมาร์ทโฟน

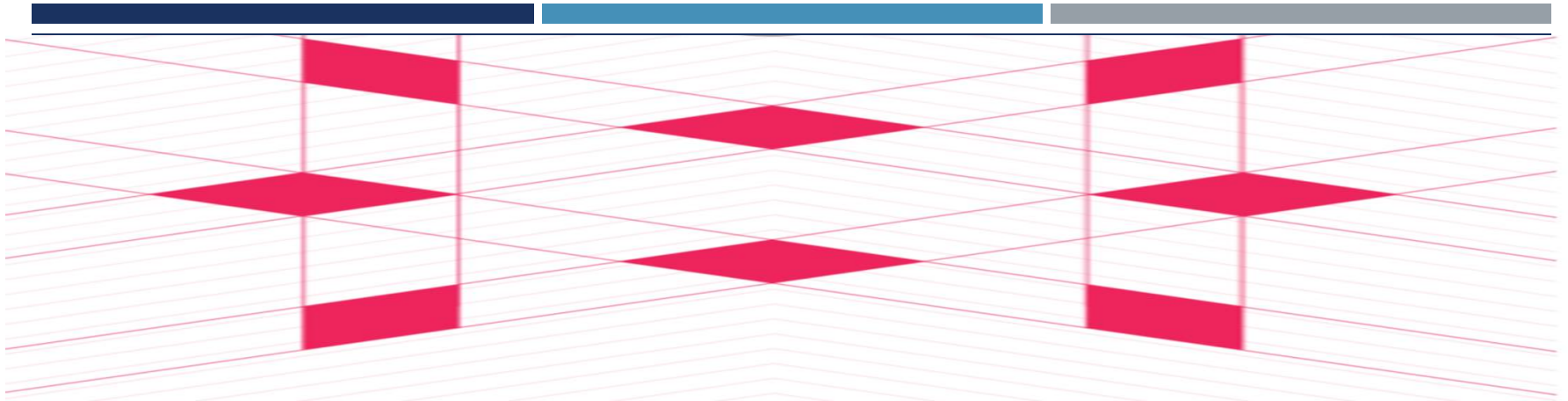
สภาพตลาดดังกล่าว สร้างประโยชน์ให้กับผู้บริโภคอย่างยิ่ง เพราะผู้บริโภค สามารถซื้อสินค้าและบริการได้มากมายหลายประเภท มีผู้บริโภคมากมายที่เข้ามาหาข้อมูลและขอซื้อสินค้าจากทั้งสองตลาด และมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมอย่างนี้มากขึ้นในอนาคต

ดังนั้น ประเภทของการจัดการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนี้ :

1. การตลาดบริการ [The Services Marketing Mix]

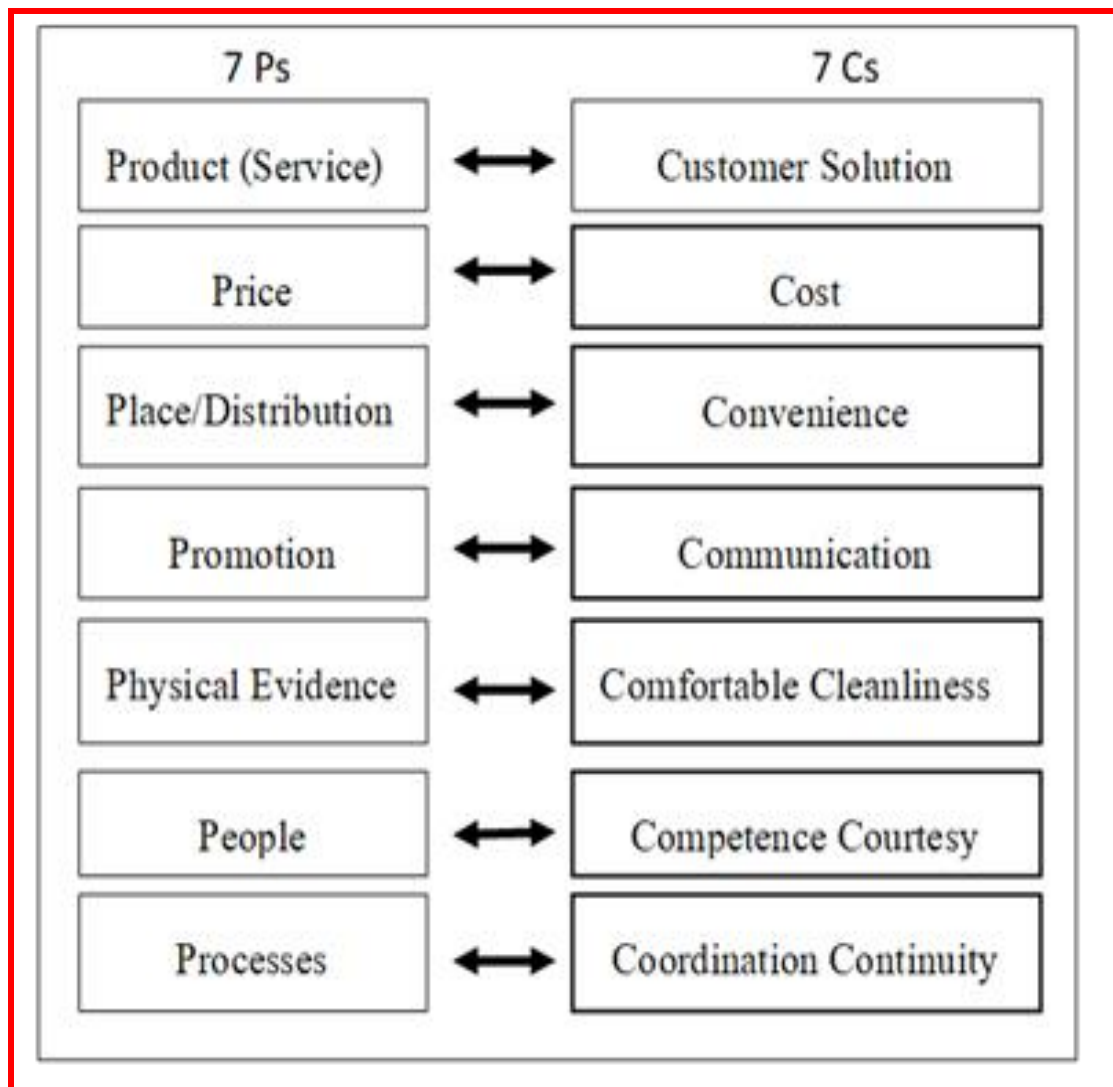
ส่วนประกอบทางการตลาดสำหรับการบริการโดยเฉพาะส่วนประกอบทางการตลาดสำหรับบริการ
ดังกล่าวประกอบด้วย ส่วนประกอบทางการตลาดดั้งเดิมหรือ 4P's (ได้แก่ Product Price
Place or Distribution และ Promotion) รวมกับองค์ประกอบอีก 3 ส่วน คือ





ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 P's ในมุมมองด้านผู้ขาย ถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึง
ความจำเป็น และความต้องการ [need and want] ของตลาดส่วนต่าง ๆ
เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท และเพื่อตอบสนอง หรือสร้าง
ความพึงพอใจ (satisfaction) ให้กับผู้บริโภค ส่วนมุมมองสำหรับลูกค้า
ประกอบไปด้วยด้านต่าง ๆ 7 มุมมอง Marketing 7 C's ได้แก่

มุมมองด้านผู้ขาย 7PS และมุมมองด้านลูกค้า 7CS



มุมมองด้านผู้ขาย 7Ps และมุมมองด้านลูกค้า 7Cs

1. ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สามารถใช้แก้ปัญหาได้ หรือตอบสนองความต้องการได้ (Customer Solution)
2. ด้านราคา คือ ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าในราคาที่เหมาะสม (Customer Cost)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า (Convenience Choice)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน เช่น บวก รายละเอียดคุณสมบัติครบถ้วน ถูกต้อง ชัดเจน (Communication)
5. ด้านหลักฐานทางกายภาพ คือ ความสะอาดสบาย (Comfort Cleanliness)
6. ด้านบุคลิก คือ การดูแลลูกค้า, กิริยา มารยาท ของพนักงาน (Competence Courtesy)
7. ด้านกระบวนการ คือ ความสมบูรณ์, การต่อเนื่องในการประสานงาน (Coordination Continuity)

ประเภทของคุณภาพในการบริการ

“คุณภาพ” ไม่ควรจะถูกกำหนดขึ้นตามความต้องการของบริษัท แต่ควรจะถูกกำหนดขึ้นจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก โดยใช้คำพูดของลูกค้าเอง ดังที่นักการตลาดหลายท่านได้กล่าวไว้ว่า “คุณภาพ ก็คือ สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้” [Gronroos Buzzell and Gale]

การจำแนกประเภทของคุณภาพในการบริการ

ประเภทของ “คุณภาพ” (Quality) ของสินค้าและบริการ สามารถแบ่งออกได้หลายประเภทโดยอาศัยเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้ :



1. การประเมินผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้า

แบ่งคุณภาพลักษณะนี้ได้ 3 ประเภท

1.1 Search Quality

หมายถึง คุณภาพที่ลูกค้าประเมินได้ก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น อาจประเมินได้จาก การพิจารณารูปแบบ สี สัน ราคา กลิ่น ความรู้สึในการสัมผัส เป็นต้น

1.2 Experience Quality

หมายถึง คุณภาพที่ลูกค้าประเมินได้ภายหลังการซื้อ เช่น การประเมินได้จากรสชาติขณะที่ยังบริโภค หรือ ภายหลังการบริโภค ความยากง่ายในการทำงาน ความคงทน เป็นต้น

1.3 Credence Quality

หมายถึง คุณภาพที่ลูกค้ามีความยุ่งยากต่อการประเมินมากที่สุด ลูกค้าอาจไม่สามารถประเมินคุณภาพของการบริการได้ ถึงแม้ว่าจะได้ใช้บริการไปแล้วก็ตาม เช่น ถังดับเพลิง

2. การพิจารณาจากผลลัพธ์ของกระบวนการบริการ

โดยทั่วไป : คุณภาพของการบริการที่เกิดจากการรับรู้ของลูกค้านี้จะสามารถแบ่งคุณภาพออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ดังนี้

2.1 คุณภาพเชิงเทคนิค [Technical Quality]

คุณภาพเชิงเทคนิค หมายถึง คุณภาพที่เกิดจากการที่ลูกค้าประเมิน “ผลลัพธ์” (Outcome) ของการบริการที่ลูกค้าได้รับ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง ลูกค้าจะประเมินคุณภาพของการบริการโดยการพิจารณาว่าเขาได้รับ “อะไร” [What] หลังจากที่กระบวนการผลิตบริการและปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายบริการสิ้นสุดลง การประเมินคุณภาพ ประเภทนี้มักจะเป็นการประเมินตามสภาพความเป็นจริง [Measured objectively] ว่าการบริการที่ลูกค้าได้รับนั้นสามารถแก้ปัญหา [ทางเทคนิค] ใ้กับเขาได้หรือไม่

2. การพิจารณาจากผลลัพธ์ของกระบวนการบริการ [ต่อ]

2.2 คุณภาพเชิงหน้าที่ [Functional Quality]

คุณภาพเชิงหน้าที่ หมายถึง คุณภาพที่เกิดจากการที่ลูกค้าประเมิน “กระบวนการ” [Process] หรือวิธีการในการให้บริการว่าเขาได้รับการบริการ “อย่างไร” [How] โดยลูกค้าอาจจะพิจารณาจากองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น รูปลักษณ์ภายนอกของสถานบริการ

[เดรื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ]

[การแต่งกาย] [บุคลิกลักษณะ] [กิริยาท่าทาง]

[คำพูด] [มารยาทของพนักงานที่ให้บริการ]

ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนมีผลกระทบต่อการประเมินคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ทั้งสิ้น หรือ กล่าวอีกนัยหนึ่งลูกค้ามักจะทำการประเมินคุณภาพเชิงหน้าที่ของบริการที่เขาได้รับโดยอาศัยความรู้สึกส่วนตัวเป็นหลัก

2. การตลาดแบบหลายช่องทางและลักษณะของผู้ซื้อข้ามช่องทาง [Cross-Channel Shoppers and Multichannel Marketing]

ผู้ซื้อแบบข้ามช่องทาง คือ ผู้บริโภค ออนไลน์ที่หาข้อมูลสินค้าทางออนไลน์ แต่ไปซื้อสินค้านั้น ผ่านทางร้านค้าปลีก ซึ่งผู้ซื้อแบบข้ามช่องทางนี้ต้องการสินค้าที่ เหมาะสม ราคาดีที่สุด แต่ไม่ต้องการรอรับสินค้าที่ต้องผ่านกระบวนการจัดส่งเป็น เวลาหลายวัน เหตุผลหลักที่ทำให้ผู้ซื้อ มีพฤติกรรมการหาข้อมูลออนไลน์ แต่ซื้อที่ร้านค้าปลีก คือ

1. ต้องการเปรียบเทียบสินค้าของแต่ละ ร้านค้าก่อนการซื้อ
2. ต้องการข้อมูลมากกว่าที่ร้านค้ามีให้
3. พิจารณาสินค้าได้ง่ายกว่า การเดินไปหาข้อมูลสินค้าที่ร้าน



3. การตลาดสายสัมพันธ์ [Relationship Marketing]

วิพรพงศ์ จันทรสนาม : ได้ให้ความหมายของการตลาดสายสัมพันธ์ คือ การบูรณาการเครื่องมือทางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และ กระบวนการการให้บริการลูกค้าในการขาย การตลาดทางตรง การจัดการทางการบัญชี และ กระบวนการสั่งซื้อ และการสนับสนุนการให้บริการลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและรับรู้ที่ดี ทั้งยังต้องสามารถทำการวิเคราะห์ถึงคุณค่าความสำคัญของลูกค้าแต่ละบุคคล [Customization] สร้างความจงรักภักดี [Loyalty] และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กรตลอดไป

แนวคิดของการตลาดสายสัมพันธ์

ปัจจัยที่สำคัญที่การตลาดสายสัมพันธ์ : ได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้นเกิดจาก 3 สิ่งดังนี้

1. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ
2. ความต้องการของลูกค้าที่มากและซับซ้อนขึ้น
3. สถานการณ์ด้านการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น

ทั้ง 3 สิ่ง มีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแนวคิดทางการตลาดแบบดั้งเดิมที่เรียกกันว่า “การตลาดที่เน้นการขายแลกเปลี่ยน [Transactional Marketing] หรือ การตลาดเพื่อรับคำสั่งซื้อ [Order-Taking Marketing] ไม่สามารถที่จะสร้างความมั่นใจให้กับธุรกิจต่าง ๆ ได้เลยว่า ลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันจะยังคงอยู่กับธุรกิจนั้น ๆ ต่อไปในอนาคต ธุรกิจต่าง ๆ ที่ยึดถือแนวคิดดั้งเดิมนี้นี้มักจะมีส่วนที่ตกต่ำลงบ้างสิ้น กล่าวคือมักจะเน้นความสำเร็จของการขายสินค้าและบริการในแต่ละครั้งเป็นหลัก

แนวคิดของการตลาดสายสัมพันธ์ [ต่อ]

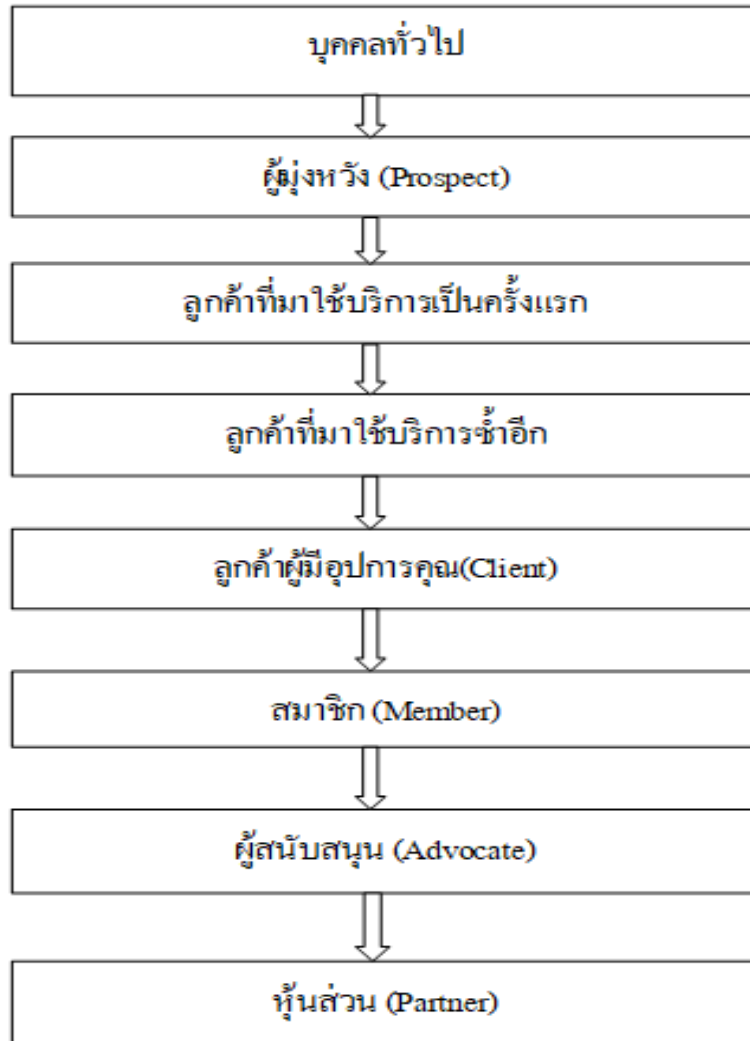
การละเลยความสำคัญของ “ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย” (Buyer-seller Interactions) ทำให้ธุรกิจนั้นพลาดโอกาสที่ดีในการรักษาลูกค้าของตนเสมอ ธุรกิจต่าง ๆ จึงต้องดำเนินกลยุทธ์ด้วยการทำให้สินค้าและบริการรวมทั้งตัวธุรกิจเองมีความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าที่เรียกว่า **“การตลาดสายสัมพันธ์”** ซึ่งธุรกิจจะต้องหาวิธีการที่จะสร้างความสมดุลระหว่างการแสวงหาลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าเดิมในปัจจุบันให้ได้



โกศล พรประสิทธิ์เวช :

การสร้างคุณภาพระหว่างการหาลูกค้าใหม่
กับการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า

แบบที่ 1
เน้นการ
แสวงหา
ลูกค้าราย
ใหม่



แบบที่ 2
เน้นการ
สร้าง รักษา
และพัฒนา
ความสัม
พันธ์กับ
ลูกค้าเก่า



การตลาดสายสัมพันธ์ (Relationship Marketing)

เป็นแนวคิดที่มีลักษณะแตกต่างจากแนวคิดทางการตลาดที่เน้นการซื้อขายแลกเปลี่ยนแบบดั้งเดิม (Transaction Marketing) หลายประการ แนวคิดการตลาดสายสัมพันธ์เชื่อว่า ถึงแม้จะมีการแสวงหาลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นจะยังคงมีความสำคัญอยู่ก็ตาม แต่ธุรกิจต่างๆ ควรที่จะให้ความสำคัญอย่างจริงจังกับการดำเนินกลยุทธ์ เพื่อรักษาและส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้าในปัจจุบันของตน เพื่อเป็นการสร้างความภักดีในสินค้าและบริการของธุรกิจเนื่องจากลูกค้าที่มีความภักดีดังกล่าวมีผลดีต่อบริการของธุรกิจ ดังนี้

1. ช่วยลดต้นทุนของธุรกิจในการแสวงหาลูกค้ารายใหม่

2. ช่วยให้ธุรกิจไม่ต้องลดราคาสินค้าและบริการเพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง

3. ช่วยให้ธุรกิจสามารถตั้งราคาสินค้าและบริการสูงขึ้น

4. ช่วยแนะนำลูกค้ารายใหม่ให้มาซื้อสินค้าและบริการของบริษัท

**การ
เปรียบเทียบ
ลักษณะของ
“การตลาดที่
เน้นการ
แลกเปลี่ยน”
และ
“การตลาด
สายสัมพันธ์”**

ลักษณะที่แตกต่างกัน	การตลาดที่เน้นการแลกเปลี่ยน (Transaction Marketing/Order-taking Marketing)	การตลาดสายสัมพันธ์ (Relationship Marketing)
1. การมุ่งเน้นเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์	มุ่งเน้นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	มุ่งเน้นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
2. จุดมุ่งเน้นหลัก	เน้นการขายให้ลูกค้าในแต่ละครั้ง	เน้นการสร้าง รักษา และเพิ่ม ความสัมพันธ์กับลูกค้า
3. การกำหนดรอบระยะเวลา	ระยะเวลาค่อนข้างสั้น	ระยะเวลายาวนาน
4. ความรับผิดชอบต่อกู้ค้า	มีความรับผิดชอบต่อกู้ค้าอย่างจำกัด	มีความรับผิดชอบสูงสุดต่อกู้ค้า
5. การติดต่อกับลูกค้า	มีการติดต่อกับลูกค้าเป็นครั้งคราว	มีการติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
6. ความอ่อนไหวต่อราคา	ลูกค้ามีความอ่อนไหวต่อราคามาก	ลูกค้ามีความอ่อนไหวต่อราคา น้อย
7. ความสำคัญต่อการ ให้บริการ	การบริการลูกค้ามีความสำคัญน้อย	การบริการลูกค้ามีความสำคัญมาก
8. ความรับผิดชอบต่อ สุขภาพ	การดูแลคุณภาพเป็นหน้าที่ของฝ่ายการ ผลิตเท่านั้น	การดูแลคุณภาพเป็นหน้าที่ของทุก คนในองค์กร
9. รูปแบบของกลยุทธ์ การตลาดที่ใช้เป็นหลัก	ส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม (4P's) เป็นปัจจัยหลัก	การตลาดปฏิสัมพันธ์(Interactive Marketing) เป็นหลัก

**การ
เปรียบเทียบ
ลักษณะของ
“การตลาดที่
เน้นการ
แลกเปลี่ยน”
และ
“การตลาด
สายสัมพันธ์**

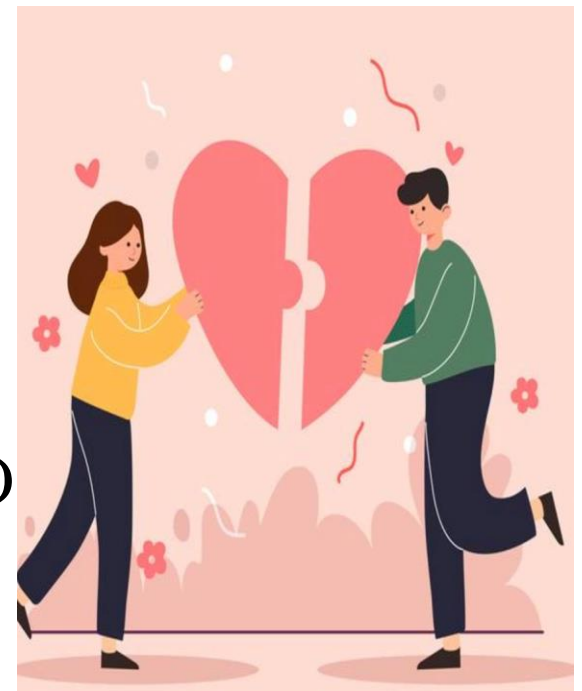
ลักษณะที่แตกต่างกัน	การตลาดที่เน้นการแลกเปลี่ยน (Transaction Marketing/Order-taking Marketing)	การตลาดสายสัมพันธ์ (Relationship Marketing)
10. ความสัมพันธ์ระหว่าง ฝ่ายการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ในองค์กร	มีความสัมพันธ์อยู่ในวงจำกัด หรือไม่ เกิดขึ้น	มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด
11. สถานการณ์ทาง การตลาดโดยทั่วไป	การตลาดสินค้า อุปโภค-บริโภค ตลาดสินค้าอุตสาหกรรม และตลาด บริการ	
	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">Transaction Marketing</div> ←-----→ <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">Relationship Marketing</div>	

ที่มา : Payne and Gronroos

ลักษณะของการตลาดสายสัมพันธ์

1. การสร้างความสัมพันธ์กับตลาดทั้ง 6 ตลาด [The Six-Market Model]

- 1.1 ตลาดภายใน (Internal Markets)
- 1.2 ตลาดลูกค้า (Customer Markets)
- 1.3 ตลาดผู้ขายวัตถุดิบ (Supplier Markets)
- 1.4 ตลาดผู้ที่เป็นแหล่งอ้างอิง (Referral Markets)
- 1.5 ตลาดที่มีอิทธิพลต่อกิจการ (Influence Markets)
- 1.6 ตลาดผู้สมัครงาน (Recruitment Markets)



ลักษณะของการตลาดสายสัมพันธ์ [ต่อ]

1.1 ตลาดภายใน [Internal Markets]

เป็นแนวคิดในวิธีการที่จะนำไปใช้ กับ “คน” โดย กลุ่มเป้าหมายหลักคือผู้ปฏิบัติ [พนักงาน] ตลอดจนบุคลากรในองค์กรในทุกๆระดับชั้นขององค์กร โดยเน้นให้ เกิดความเข้าใจไปในแนวทางเดียวกัน การมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร การยอมรับ ตรีธา องค์กร

ลักษณะของการตลาดสายสัมพันธ์ [ต่อ]

1.2 ตลาดลูกค้า [Customer markets]

ที่มาซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท นักธุรกิจหรือนักการตลาด: ต้องทำการศึกษาตลาดลูกค้าอย่างใกล้ชิด เนื่องจากตลาดแต่ละประเภทก็จะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน
ตลาดลูกค้า มี 5 ประเภท

Consumer
markets

Business
markets

Reseller
markets

Government
markets

International
Markets

ลักษณะของการตลาดสายสัมพันธ์ [ต่อ]

1.3 ตลาดผู้ขายวัตถุดิบ [Supplier Markets]

หมายถึง : ผู้ที่มีหน้าที่จัดหาทรัพยากรสิ่งนำเข้าสู่สำหรับธุรกิจจะได้นำมาใช้ ผ่านกระบวนการและทำให้เกิดเป็นผลลัพธ์ คือ สินค้าบริการของธุรกิจนั้น

ในปัจจุบันนี้แนวคิดที่ได้รับความนิยมอย่างมาก คือการจัดการห่วงโซ่อุปทาน [Supply Chain Management] ซึ่งหมายถึงการดำเนินการทุกอย่างของธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ขายสินค้าและวัตถุดิบที่จะช่วยย้ห้การไหลของวัตถุดิบจากผู้ผลิตจนถึงธุรกิจเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทันเวลาและได้สินค้าที่มีคุณภาพ

ลักษณะของการตลาดสายสัมพันธ์ [ต่อ]

1.4 ตลาดที่เป็นพู่กันนำบอกต่อ [Referral Markets]

เป็นการบอกต่อหรือนำของลูกค้า จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง หรือธุรกิจหนึ่งไปยังอีกธุรกิจหนึ่ง เป็นการสร้างเครือข่ายกับธุรกิจ

1.5 ตลาดที่มีอิทธิพลต่อกิจการ [Influence Markets]

หมายถึง : กลุ่มตลาดที่มีอิทธิพลทางความดีและการกระทำต่อผู้บริโภคเป็นคนที่ผู้บริโภคชื่นชอบและติดตาม ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดหรือผู้ที่มีอิทธิพลในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อะไร ลอง จนนำไปสู่การเปลี่ยนความดีและการกระทำหรือมีพฤติกรรมเลียนแบบซึ่งมีผลต่อธุรกิจ

ลักษณะของการตลาดสายสัมพันธ์ [ต่อ]

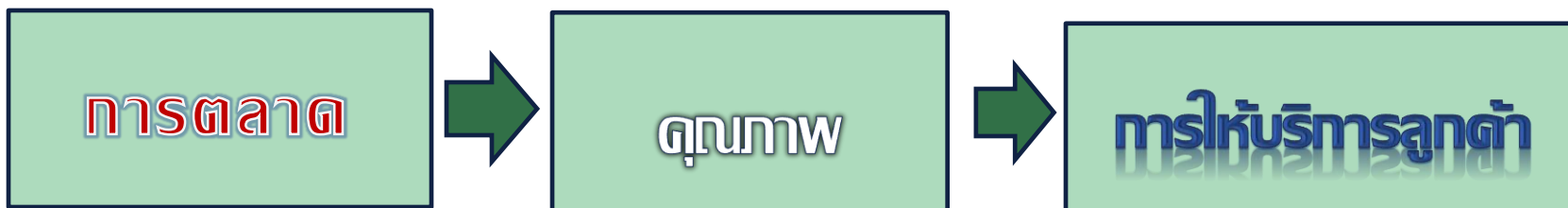
1.6 ตลาดผู้สมัครงาน [Recruitment Markets]

หมายถึง : กลยุทธ์ต่างๆ ที่สามารถทำให้กลุ่มตลาดแรงงานเป้าหมายตลอดจนกลุ่มแรงงานที่มีศักยภาพตามที่ธุรกิจต้องการ สนใจมาสมัครงานกับธุรกิจ เพื่อเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจสรรหาบุคลากรต่อไป จนกระทั่งทำสัญญาจ้างร่วมงานกับธุรกิจ

ลักษณะของการตลาดสายสัมพันธ์ [ต่อ]

2. การตลาดบริการแบบบูรณาการ [Integrated Services Marketing]

“การตลาดสายสัมพันธ์” จะนำเรื่องของ



เข้ามาพิจารณาร่วมกันในลักษณะของ บูรณาการ [Integrated] เนื่องจากตระหนักถึงความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันของทั้งสามเรื่องดังกล่าว โดยมุ่งเน้นที่จะทำให้เรื่อง การตลาด การให้บริการลูกค้า และคุณภาพ ซึ่งเป็นประเด็นที่สำคัญยิ่งสำหรับการตลาดบริการนั้น ดำเนินไปในทิศทางที่สอดคล้องกันมากที่สุด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หลักของกิจการบริการในการสร้างและส่งเสริมความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้านั่นเอง

ขอขอบคุณ แหล่งข้อมูล :

อัจฉรีย์ ลิ้มปมนตรี และคณะ : การจัดการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
สุดาพร กุณฑลบุตร : Marketing Management Marketing Technology
บิวต์นั ธรรมา และคณะ : การจัดการการตลาด
รูปภาพ : <https://www.freepik.com/>





The End

Thank you.