

Customer Relationship Marketing

การตลาด ลูกค้าสัมพันธ์

แนวคิด กลยุทธ์ และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

— ในยุคดิจิทัล —



ปิยพงศ์ พลับพลึง

Customer Relationship Marketing

การตลาดลูกค้าสัมพันธ์

แนวคิด กลยุทธ์ และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าในยุคดิจิทัล

ปิยพงศ์ พลัมพลิ่ง

การตลาดลูกค้าสัมพันธ์

แนวคิด กลยุทธ์ และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าในยุคดิจิทัล

เขียน: ปิยพงศ์ พลับพลึง

พิสูจน์อักษร: สิริลักษณ์ บารมี

ผู้ออกแบบปกหนังสือ: สุวี ทิพยะมาศโกมล

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของหอสมุดแห่งชาติ

ปิยพงศ์ พลับพลึง.

การตลาดลูกค้าสัมพันธ์.-- กรุงเทพฯ : [ม.ป.พ.], 2569.

665 หน้า.

1. ความสัมพันธ์กับลูกค้า. I. ชื่อเรื่อง.

658.812

ISBN 978-616-637-802-3

สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับเพิ่มเติม) พ.ศ. 2558

จำหน่ายในรูปแบบออนไลน์ครั้งที่ 1 ตุลาคม 2569

ช่องทางการจัดจำหน่าย <https://www.chulabook.com/main-ebook>

ราคา 250 บาท

จัดทำโดย ปิยพงศ์ พลับพลึง

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

วิทยาเขตบพิตรพิมุข จักรวรรดิ

264 ถนนจักรวรรดิ แขวงจักรวรรดิ เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพฯ 10100

โทร. 08-9391-5945 อีเมล piyapong.plu@rmutr.ac.th

สั่งซื้อได้ที่ ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

<http://www.chulabook.com>

โทร. 08-6323-3703-4

customer@cubook.chula.ac.th, info@cubook.chula.ac.th

Apps: CU-eBook Store

คำนำ

ปัจจุบันลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้นและเปลี่ยนใจง่ายขึ้นกว่าเดิมมาก องค์กรที่ยึดวิธีการตลาดแบบเดิม เช่น การโฆษณาแบบกว้าง ๆ หรือการลดราคาเพื่อดึงดูดลูกค้า พบว่าผลลัพธ์ที่ได้ไม่คุ้มค่าและยากต่อการรักษาฐานลูกค้าในระยะยาว ด้วยเหตุนี้ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) จึงเป็นแนวทางที่องค์กรทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่หันมาให้ความสำคัญ เพราะทำให้เข้าใจว่าลูกค้าแต่ละรายต้องการอะไร สื่อสารอย่างตรงจุด และสร้างความไว้วางใจได้อย่างต่อเนื่อง

ตำราเล่มนี้พัฒนาขึ้นโดยบูรณาการทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลเข้ากับแนวทางปฏิบัติที่ประยุกต์ใช้ได้จริงในบริบทของธุรกิจไทยและสากล ใช้เวลาในการเรียบเรียงและการสอนในรายวิชานี้เป็นระยะเวลานาน เนื้อหาจัดเรียงเป็น 11 บทที่เชื่อมโยงกันตั้งแต่แนวคิดพื้นฐานของการตลาดสัมพันธ์ภาพ การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า กลยุทธ์การสร้างความภักดี การวิเคราะห์ผลกำไรจากลูกค้า ไปจนถึงการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ จริยธรรมในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการบริหารงานลูกค้ารายสำคัญ พร้อมบทวิเคราะห์กรณีศึกษาสอดแทรกในบทเรียน ทั้งนี้ แนวคิดบางส่วนปรากฏในหลายบทเพื่อการเชื่อมโยงเนื้อหาและเสริมสร้างความเข้าใจในมิติที่ลึกซึ้งในแต่ละบริบท

จุดเด่นสำคัญคือการผสมผสานทฤษฎีเข้ากับการปฏิบัติผ่านกรณีศึกษาในบริบทของประเทศไทย และการนำเสนอกรอบแนวคิดที่ผู้เขียนพัฒนาขึ้นจากงานวิจัยเชิงประจักษ์ในบริบทไทย ได้แก่ กลไกความไว้วางใจดิจิทัลแบบมีผู้ช่วยเหลือ (Assisted Digital Trust Mechanism) แบบจำลองวงล้อความไว้วางใจ-การเงินดิจิทัล (Trust-finance Flywheel Model) และแนวคิดช่องว่างระหว่างการเข้าถึงและการใช้งานจริง (Access-action Gap) ซึ่งช่วยอธิบายปรากฏการณ์ของผู้บริโภคไทยที่ทฤษฎีสากลยังอธิบายได้ไม่ครบถ้วน ควบคู่ไปกับการให้ความสำคัญกับปัญญาประดิษฐ์ การเรียนรู้ของเครื่อง และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ โดยรักษาสสมดุลระหว่างเทคโนโลยีกับความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ที่แท้จริง เนื้อหาทั้งหมดจึงเหมาะสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรีและบัณฑิตศึกษาสาขาการตลาด บริหารธุรกิจ และสาขาที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ปฏิบัติงาน ผู้บริหาร และผู้ประกอบการ

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นรากฐานของผลงานชิ้นนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาผู้ให้กำเนิดและสั่งสอนอบรม ขอคุณภรรยาและลูกผู้เป็นแรงบันดาลใจและกำลังใจอันยิ่งใหญ่ และขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์พรทิพย์ บุญทรง และนางสาวสวัสดิ์ ชมภูจักร์ ที่สนับสนุนอยู่เบื้องหลังความสำเร็จด้วยไมตรีจิตอันดีเสมอมา หากงานเขียนนี้มีประโยชน์ต่อผู้อ่าน คุณค่านั้นย่อมเป็นของทุกท่านที่กล่าวมา และหากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียวและยินดีรับคำแนะนำเพื่อการพัฒนาต่อไป หวังเป็นอย่างยิ่งว่าองค์ความรู้ในหน้าเหล่านี้จะเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนแนวปฏิบัติที่ดีในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างยั่งยืนสืบไป

ปิยพงศ์ พลับพลึง

พ.ศ. 2569

สารบัญ

คำนำ.....	I
สารบัญ.....	II
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ	VII
บทที่ 1 แนวคิดพื้นฐานการตลาดสัมพันธ์ภาพ	1
1.1 วิวัฒนาการของการตลาด	2
1.2 ความหมายและแนวคิดการตลาดสัมพันธ์ภาพ	11
1.3 ความสำคัญและประโยชน์ของการตลาดสัมพันธ์ภาพ	44
1.4 องค์ประกอบของการตลาดสัมพันธ์ภาพ	51
1.5 ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการตลาดสัมพันธ์ภาพ	57
1.6 ความสัมพันธ์แต่ละบทและภาพรวมของตำรา.....	63
สรุปบทที่ 1: แนวคิดพื้นฐานการตลาดสัมพันธ์ภาพ.....	67
แบบฝึกหัดท้ายบทที่ 1.....	69
บทที่ 2 หลักการและแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	70
2.1 แนวคิดและความหมายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	71
2.2 องค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	86
2.3 ประเภทของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	95
2.4 กระบวนการทำงานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	103
สรุปบทที่ 2: หลักการและแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	111
แบบฝึกหัดท้ายบทที่ 2.....	113
บทที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า	115
3.1 การแบ่งกลุ่มลูกค้าในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	116
3.2 การวิเคราะห์คุณค่าลูกค้า	128
3.3 การวิเคราะห์การเดินทางของลูกค้า	136
3.4 การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค.....	147
3.5 การพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	152

สรุปบทที่ 3: การวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า	158
แบบฝึกหัดท้ายบทที่ 3.....	160
บทที่ 4 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า.....	162
4.1 การวางแผนกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	163
4.2 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	175
4.3 กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ลูกค้า.....	190
4.4 กลยุทธ์การสื่อสารกับลูกค้าในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	204
4.5 การบริหารข้อมูลลูกค้าในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	217
สรุปบทที่ 4: กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	224
แบบฝึกหัดท้ายบทที่ 4.....	226
บทที่ 5 โปรแกรมสร้างความภักดี.....	228
5.1 แนวคิดพื้นฐานของความภักดี.....	229
5.2 การสร้างความภักดีของลูกค้า	240
5.3 รูปแบบโปรแกรมความภักดี.....	255
5.4 การบริหารโปรแกรมความภักดี	264
สรุปบทที่ 5: โปรแกรมสร้างความภักดี.....	274
แบบฝึกหัดท้ายบทที่ 5.....	276
บทที่ 6 การวิเคราะห์ผลกำไรจากลูกค้า.....	278
6.1 การวิเคราะห์มูลค่าตลอดชีวิตของลูกค้า.....	279
6.2 การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	289
6.3 การวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	317
6.4 การจัดสรรทรัพยากรในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	328
สรุปบทที่ 6: การวิเคราะห์ผลกำไรจากลูกค้า	340
แบบฝึกหัดท้ายบทที่ 6.....	342
บทที่ 7 ทฤษฎีใช้ความสัมพันธ์เชิงบริการและกำไร กับความพึงพอใจของลูกค้า.....	345
7.1 แนวคิดทฤษฎีใช้ความสัมพันธ์เชิงบริการและกำไร	346
7.2 การวัดความพึงพอใจของลูกค้า.....	357

7.3 การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า.....	368
7.4 การพัฒนาคุณภาพบริการในโซ่ความสัมพันธ์เชิงบริการและกำไร	378
7.5 การแปลงคุณภาพบริการเป็นผลกำไรในโซ่ความสัมพันธ์เชิงบริการและกำไร	384
สรุปบทที่ 7: ทฤษฎีโซ่ความสัมพันธ์เชิงบริการและกำไรและความพึงพอใจของลูกค้า.....	391
แบบฝึกหัดท้ายบทที่ 7.....	393
บทที่ 8 เทคโนโลยีกับระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	395
8.1 ภาพรวมและวิวัฒนาการเทคโนโลยีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	396
8.2 กระบวนการเลือกและประเมินระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	408
8.3 การใช้งานเริ่มต้นและการปรับตัวของระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	422
8.4 การใช้งานและการบำรุงรักษาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	431
สรุปบทที่ 8: เทคโนโลยีกับระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	442
แบบฝึกหัดท้ายบทที่ 8.....	444
บทที่ 9 การประยุกต์ใช้และแนวโน้มการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	446
9.1 การประยุกต์ใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจ	447
9.2 กรณีศึกษาความสำเร็จในการใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	461
9.3 การขับเคลื่อนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สู่อนาคต.....	475
สรุปบทที่ 9: การประยุกต์ใช้และแนวโน้มการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	479
แบบฝึกหัดท้ายบทที่ 9.....	481
บทที่ 10 จริยธรรมและความรับผิดชอบในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	483
10.1 รากฐานจริยธรรมในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	484
10.2 การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในยุคดิจิทัล	491
10.3 ความรับผิดชอบต่อสังคมในยุคดิจิทัล	499
10.4 การพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างยั่งยืน.....	507
10.5 การติดตามตัวชี้วัดและการปรับปรุงอย่างยั่งยืน	514
10.6 การนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีจริยธรรมมาประยุกต์ใช้	519
10.7 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีจริยธรรมในอนาคต.....	523
สรุปบทที่ 10 จริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	528
แบบฝึกหัดท้ายบทที่ 10.....	530

บทที่ 11 การบริหารงานลูกค้ารายสำคัญ.....	532
11.1 ความหมายและความสำคัญของการบริหารงานลูกค้ารายสำคัญ.....	533
11.2 การระบุและคัดเลือกลูกค้ารายสำคัญ.....	540
11.3 กลยุทธ์การกำหนดราคาและการเจรจา	557
11.4 ทีมงานและการบริหารงานลูกค้ารายสำคัญ	564
11.5 เทคโนโลยีและเครื่องมือสนับสนุนในงานลูกค้าสำหรับลูกค้ารายสำคัญ	574
สรุปบทที่ 11 การบริหารงานลูกค้ารายสำคัญ	580
แบบฝึกหัดท้ายบทที่ 11.....	581
บรรณานุกรม.....	587
คำอภิธานศัพท์ (GLOSSARY)	627
ดัชนีคำค้น	646

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1.1 เปรียบเทียบการตลาดดั้งเดิมกับการตลาดสัมพันธ์ภาพ	12
ตารางที่ 1.2 ตารางแสดงความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างบท.....	65
ตารางที่ 2.1 หลักการพื้นฐานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	74
ตารางที่ 2.2 ขอบเขตการทำงานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	79
ตารางที่ 5.1 การจำแนกประเภทความภักดีตามกรอบแนวคิดของ DICK AND BASU (1994).....	230
ตารางที่ 5.2 โมเดล 4 ขั้นตอนการพัฒนาความภักดีของ OLIVER (1999).....	231
ตารางที่ 5.3 พฤติกรรมหลักของลูกค้าที่มีความภักดี.....	233
ตารางที่ 5.4 กรอบแนวคิดสามมุมมองในการอธิบายความภักดีของลูกค้า.....	235
ตารางที่ 7.1 สรุปดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าและความถี่ในการวัด.....	364
ตารางที่ 10.1 ตัวชี้วัดประสิทธิภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบจริยธรรม.....	517
ตารางที่ 11.1 แบบประเมินลูกค้ารายสำคัญ.....	548
ตารางที่ 11.2 การจัดกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ	554
ตารางที่ 11.3 RACI MATRIX สำหรับการบริหารงานลูกค้ารายสำคัญ.....	566
ตารางที่ 11.4 คำอธิบายสัญลักษณ์ RACI	567

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1 แผนภาพวิวัฒนาการของการเปลี่ยนแปลงของการตลาดสัมพันธ์ภาพ	10
ภาพที่ 1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความภักดี.....	20
ภาพที่ 1.3 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	22
ภาพที่ 1.4 โมเดลโครงสร้างต้นทุนธุรกรรม	24
ภาพที่ 1.5 ทฤษฎีเครือข่ายทางสังคม (SOCIAL NETWORK THEORY)	27
ภาพที่ 1.6 ทฤษฎีความผูกพันและความไว้วางใจ	30
ภาพที่ 1.7 ระดับการเรียนรู้ขององค์กรของ ARGYRIS AND SCHÖN (1996)	33
ภาพที่ 1.8 การบรรลุความสำเร็จทางธุรกิจผ่านทฤษฎีโซ่ความสัมพันธ์เชิงบริการและกำไร	35
ภาพที่ 1.9 โมเดลการบูรณาการทรัพยากรและฟังก์ชันเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	37
ภาพที่ 1.10 การประยุกต์ใช้การตลาดสัมพันธ์ภาพในยุคดิจิทัล.....	39
ภาพที่ 1.11 แผนภาพแสดงระดับความสัมพันธ์กับลูกค้า	42
ภาพที่ 1.12 ทฤษฎีโซ่ความสัมพันธ์เชิงบริการและกำไร (SERVICE-PROFIT CHAIN)	48
ภาพที่ 1.13 ความสำคัญและประโยชน์ของการตลาดสัมพันธ์ภาพ	51
ภาพที่ 1.14 ขั้นตอนการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า	54
ภาพที่ 2.1 วิวัฒนาการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	83
ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	86
ภาพที่ 2.3 แผนผังกระบวนการทำงานในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	103
ภาพที่ 3.1 กลไกความไว้วางใจดิจิทัลแบบมีผู้ช่วยเหลือ (ASSISTED DIGITAL TRUST MECHANISM: ADTM).....	124
ภาพที่ 3.2 การวิเคราะห์แผนที่เส้นทางประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจธนาคาร	145
ภาพที่ 4.1 การกำหนดกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล	172
ภาพที่ 4.2 DISNEY MAGICBAND CUSTOMER JOURNEY PROCESS.....	199
ภาพที่ 5.1 แบบจำลองวงล้อความไว้วางใจ-การเงินดิจิทัล.....	245
ภาพที่ 7.1 แผนภาพกระบวนการโซ่ความสัมพันธ์เชิงบริการและกำไร (SERVICE-PROFIT CHAIN).....	348
ภาพที่ 7.2 การวิเคราะห์ 5 WHYS (5 WHYS ANALYSIS).....	372
ภาพที่ 8.1 วิวัฒนาการเทคโนโลยีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	399
ภาพที่ 9.1 แพลตฟอร์มพามาเลโล่.....	458
ภาพที่ 9.2 แอปพลิเคชัน K PLUS SHOP ซึ่งเป็นแอปสำหรับร้านค้าแอปพลิเคชันแรกในประเทศไทย	462

ภาพที่ 9.3 ร้านค้ำมอบสิทธิพิเศษให้สมาชิก THE 1	462
ภาพที่ 9.4 ร้าน AFTER YOU DESSERT CAFÉ.....	463
ภาพที่ 9.5 แบบจำลองบรรยากาศและการจัดวางพื้นที่เชิงประสบการณ์	464
ภาพที่ 9.6 โรงแรม NK RESIDENCE ความสำเร็จด้วยแนวคิด “อยู่สบาย ใจกลางเมืองสกล”	465
ภาพที่ 9.7 แผนภาพแสดงโครงสร้างการวิเคราะห์เปรียบเทียบในระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ระหว่างองค์กร ในประเทศไทยและต่างประเทศ	470
ภาพที่ 10.1 แผนภาพกรอบการตัดสินใจเชิงจริยธรรมในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	491
ภาพที่ 10.2 การออกแบบระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่เคารพความเป็นส่วนตัว	495
ภาพที่ 10.3 แนวทางการสร้างคุณค่าร่วมผ่านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในบริบทความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กรยุคดิจิทัล	504
ภาพที่ 10.4 โครงสร้างนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	513
ภาพที่ 11.1 มิติประโยชน์ความสำคัญของการบริหารงานลูกค้ารายสำคัญ	537
ภาพที่ 11.2 กรอบแนวคิด 6 มิติที่ประยุกต์จากแนวคิดของ CHEVERTON.....	545
ภาพที่ 11.3 เมทริกซ์กลุ่มลูกค้า แสดงการจัดกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ	552

01

บทที่ 1 แนวคิดพื้นฐานการตลาดสัมพันธ์ภาพ

วัตถุประสงค์การเรียนรู้

1. วิเคราะห์วิวัฒนาการของการตลาดสู่การตลาดสัมพันธ์ภาพได้อย่างเป็นระบบ

1.1 อธิบายการเปลี่ยนแปลงจากยุคการตลาดแบบธุรกรรม สู่การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ และยุคดิจิทัลได้

1.2 วิเคราะห์ปัจจัยขับเคลื่อนที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในแต่ละยุคได้

1.3 เปรียบเทียบลักษณะเฉพาะและกลยุทธ์หลักของแต่ละยุคการตลาดได้

2. วิเคราะห์ความหมายและขอบเขตของการตลาดสัมพันธ์ภาพได้

2.1 อธิบายคำนิยามการตลาดสัมพันธ์ภาพจากมุมมองของนักทฤษฎีที่สำคัญได้

2.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตลาดสัมพันธ์ภาพกับการตลาดแบบดั้งเดิมได้

2.3 วิเคราะห์ขอบเขตและบทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการตลาดสัมพันธ์ภาพได้

3. วิเคราะห์แนวคิดพื้นฐานและทฤษฎีที่สนับสนุนการตลาดสัมพันธ์ภาพได้

3.1 อธิบายแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วม การรักษาลูกค้า และการพัฒนาความสัมพันธ์ได้

3.2 วิเคราะห์ทฤษฎีการแลกเปลี่ยน ทฤษฎีความผูกพันและความไว้วางใจ และทฤษฎีเครือข่ายได้

3.3 ประยุกต์ใช้ทฤษฎีและแบบจำลองทางการตลาดสัมพันธ์ภาพในการอธิบายปรากฏการณ์ดิจิทัลในปัจจุบันได้

4. วิเคราะห์องค์ประกอบและรูปแบบของการตลาดสัมพันธ์ภาพได้

4.1 อธิบายองค์ประกอบหลักของการตลาดสัมพันธ์ภาพได้

4.2 จำแนกระดับและรูปแบบความสัมพันธ์ตั้งแต่ระดับธุรกรรม สัมพันธ์ภาพ จนถึงการเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจได้

4.3 วิเคราะห์ความเชื่อมโยงและผลกระทบซึ่งกันและกันของแต่ละองค์ประกอบหลักได้

5. ประเมินความสำคัญและประโยชน์ของการตลาดสัมพันธ์ภาพต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้

5.1 อธิบายประโยชน์ของการตลาดสัมพันธ์ภาพที่มีต่อองค์กร ลูกค้า และสังคมได้

5.2 วิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จและอุปสรรคสำคัญในการนำไปประยุกต์ใช้ในองค์กรได้

5.3 ประเมินความเสี่ยงในการดำเนินการตลาดสัมพันธ์ภาพในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงฉับพลันได้

6. วิเคราะห์โครงสร้างและความเชื่อมโยงของเนื้อหาในตำราได้

6.1 อธิบายความสัมพันธ์และการเชื่อมโยงระหว่างแต่ละบทในตำราได้

6.2 วิเคราะห์บทบาทของแนวคิดการตลาดสัมพันธ์ภาพในฐานะรากฐานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ขั้นสูงได้

6.3 ประเมินความสำคัญของการบูรณาการทฤษฎีพื้นฐานกับการปฏิบัติจริงในบริบทองค์กรไทยได้

ในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 นักวิชาการด้านการตลาดเริ่มตั้งข้อสังเกตต่อสมมติฐานพื้นฐานที่ว่าการธุรกิจยึดถือมายาวนาน ซึ่งวัดความสำเร็จของธุรกิจจากยอดขายและส่วนแบ่งตลาดเป็นหลัก ข้อสังเกตสำคัญประการหนึ่งคือ แม้องค์กรจำนวนมากประสบความสำเร็จในการหาลูกค้าใหม่ แต่กลับไม่สามารถรักษาลูกค้าเดิมให้กลับมาซื้อซ้ำได้ Berry (1983) และนักวิชาการร่วมยุคอธิบายว่า สาเหตุของปัญหาไม่ได้อยู่ที่คุณภาพสินค้าหรือกลยุทธ์ราคา หากแต่อยู่ที่การมองลูกค้าเป็นเพียงเป้าหมายของการขาย แทนที่จะมองเป็นพันธมิตรในความสัมพันธ์ระยะยาว มุมมองใหม่นี้นำไปสู่การก่อตัวของแนวคิดการตลาดสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) ซึ่งกลายเป็นรากฐานสำคัญของการบริหารธุรกิจในยุคต่อมา ทั้งนี้ แนวคิดดังกล่าวมิได้เกิดขึ้นโดยลำพัง หากแต่พัฒนาขึ้นจากข้อจำกัดที่สะสมมาตลอดยุคการตลาดแบบธุรกรรม ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดที่ผู้บริโภคมีทางเลือกและข้อมูลมากขึ้น การศึกษาที่มาของแนวคิดจึงมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าการศึกษาตัวแนวคิดเอง

1.1 วิวัฒนาการของการตลาด

การตลาดเปลี่ยนแปลงมาอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม เริ่มจากการมุ่งผลิตสินค้าจำนวนมากเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน จากนั้นธุรกิจเริ่มให้ความสำคัญกับความต้องการที่แตกต่างของลูกค้ามากขึ้น และพัฒนาต่อมาสู่การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว จนกระทั่งเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเปลี่ยนวิธีการทำการตลาดอย่างพื้นฐาน การเปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วงไม่ได้เกิดขึ้นเองโดยลำพัง แต่มักเป็นผลจากการที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยน การแข่งขันในตลาดรุนแรงขึ้น หรือเทคโนโลยีใหม่เข้ามาทำให้วิธีเดิมใช้ไม่ได้ผลอีกต่อไป การทำความเข้าใจว่าแต่ละยุคเปลี่ยนไปอย่างไรและเพราะเหตุใด จึงช่วยให้นักการตลาดในปัจจุบันออกแบบกลยุทธ์ได้แม่นยำกว่าการเรียนรู้จากปัจจุบันเพียงอย่างเดียว

1.1.1 ยุคการตลาดแบบดั้งเดิม

การทำความเข้าใจแนวคิดการตลาดสัมพันธ์ภาพในปัจจุบันต้องย้อนกลับไปศึกษายุคการตลาดแบบดั้งเดิม ซึ่งครอบคลุมช่วงกลางศตวรรษที่ 19 ถึงกลางศตวรรษที่ 20 (ค.ศ. 1860–1950) Keith (1960) ใช้บริษัท Pillsbury เป็นกรณีศึกษาในการอธิบายวิวัฒนาการการตลาด และสร้างกรอบการคิดที่มีอิทธิพลต่อนักวิชาการมาจนถึงปัจจุบัน Jones and Richardson (2007) ตั้งข้อสังเกตจากการวิจัยเชิงประวัติศาสตร์ว่าสิ่งที่เรียกว่าการปฏิวัติทางการตลาดอาจเป็นเพียงตำนานที่ถูกสร้างขึ้น การพัฒนาการตลาดจึงเป็นวิวัฒนาการที่ต่อเนื่อง ไม่ใช่การเปลี่ยนแปลงแบบฉับพลัน Hollander et al. (2005) สนับสนุนมุมมองนี้โดยชี้ว่านักวิชาการต่าง ๆ แบ่งยุคการตลาดไว้หลากหลาย การแบ่งยุคจึงควรใช้เป็นกรอบช่วยทำความเข้าใจ ไม่ใช่เส้นแบ่งที่ตายตัว

ยุคนี้เกิดขึ้นพร้อมกับการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่สอง ธุรกิจให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพการผลิตเป็นหลัก โดยยึดแนวคิดกฎของเซย์ (Say's Law) ที่ว่าอุปทานสร้างอุปสงค์ของตนเอง หมายความว่าหากผลิตสินค้าได้มากและราคาถูก ตลาดจะรองรับได้เสมอ แนวคิดนี้มีน้ำหนักในยุคนั้น เพราะความต้องการของผู้บริโภคมีมากกว่าที่ระบบการผลิตจะตามทัน Taylor (1911) วางรากฐานการจัดการเชิงวิทยาศาสตร์ (Scientific Management) และ Henry Ford พัฒนาระบบสายพานการผลิตเคลื่อนที่ (Moving Assembly Line) ในปี ค.ศ. 1913 จนเกิดยุคการผลิตเพื่อมวลชนขึ้นอย่างเต็มรูปแบบ ธุรกิจในยุคนี้มองตลาดเป็นกลุ่มก้อนเดียว (Mass Market) โดยสันนิษฐานว่าผู้บริโภคมีความต้องการคล้ายกัน การสื่อสารทางการตลาดจึงมุ่งให้

ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่จำหน่ายเป็นหลัก มองในแง่หนึ่ง การคิดแบบตลาดมวลชนนี้เป็นจุดเริ่มต้นของการมองลูกค้าเป็นกลุ่มในทางการตลาด และเมื่อธุรกิจพบว่าความต้องการของผู้บริโภคมีความหลากหลายมากกว่าที่คิด แนวคิดการแบ่งกลุ่มตลาดจึงเริ่มพัฒนาขึ้นในยุคถัดมา

ยุคการขาย (ค.ศ. 1930–1950) วิฤตเศรษฐกิจใหญ่ในปี ค.ศ. 1929 และสงครามโลกครั้งที่สองได้เปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ทางธุรกิจอย่างสิ้นเชิง ตลาดที่เคยขาดแคลนสินค้าเริ่มมีความอิ่มตัว ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นและมีความต้องการที่ซับซ้อนกว่าสินค้าพื้นฐาน ธุรกิจจึงต้องออกไปขายสินค้าของตน โน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เลือกผลิตภัณฑ์ของตนมากกว่าคู่แข่ง โดยการพัฒนาฟังก์ชันการขายในยุคนี้เป็นมากกว่าการปรับปรุงกระบวนการขาย หากแต่เป็นจุดเริ่มต้นของการคิดเชิงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า พนักงานขายต้องเรียนรู้วิธีสื่อสารกับลูกค้า เข้าใจความต้องการ สร้างความเชื่อมั่น และรักษาความสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้ออีก ทักษะเหล่านี้กลายเป็นพื้นฐานสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในอนาคต นอกจากนี้ สื่อมวลชนทั้งวิทยุ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เริ่มมีบทบาทสำคัญ การโฆษณาเปลี่ยนจากการแจ้งข้อมูลอย่างเรียบง่ายมาเป็นการใช้เทคนิคทางจิตวิทยาในการโน้มน้าวใจ นี่คือจุดเริ่มต้นของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างจริงจัง ซึ่งเชื่อมโยงโดยตรงกับการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าและการทำนายพฤติกรรมในระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สมัยใหม่ อย่างไรก็ตาม ยุคการขายก็มีข้อจำกัดที่สำคัญ คือ ธุรกิจส่วนใหญ่ยังคงยึดติดกับปรัชญาการขายคือทุกอย่าง โดยเชื่อว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าได้หากมีการโน้มน้าวใจที่เพียงพอ โดยไม่คำนึงถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ความเชื่อนี้นำไปสู่การขายแบบผลักดัน (Push Selling) ที่มักสร้างความไม่พอใจให้กับลูกค้า

เมื่อมองย้อนกลับไป ข้อจำกัดของยุคการตลาดแบบดั้งเดิมทั้งสองช่วง ไม่ว่าจะเป็นการขาดความเข้าใจลูกค้า การมุ่งเน้นผลประโยชน์ระยะสั้น และการแข่งขันด้านราคาเป็นหลัก กลายเป็นแรงผลักดันสำคัญที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงความคิดในยุคถัดมา หลักการพื้นฐานหลายประการจากยุคนี้ยังคงมีความเกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในปัจจุบัน ทั้งความสำคัญของการสร้างคุณค่าผ่านประสิทธิภาพ การจัดการข้อมูลลูกค้า การแบ่งกลุ่มตลาด และการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ความแตกต่างหลักระหว่างอดีตกับปัจจุบันอยู่ที่มุมมองต่อลูกค้า ในอดีตลูกค้าถูกมองเป็นเป้าหมายของการขายที่ต้องถูกโน้มน้าวใจ แต่ในปัจจุบันลูกค้าถูกมองเป็นพันธมิตรในการสร้างคุณค่าร่วมกัน การเข้าใจวิวัฒนาการในยุคดั้งเดิมนี้นี้จึงช่วยให้เห็นว่า การพัฒนาการตลาดเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง ซึ่งค่อย ๆ สะสมความรู้และประสบการณ์จนนำไปสู่ความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับธรรมชาติของความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า

1.1.2 ยุคการตลาดเชิงแนวคิด

ในยุคการตลาดแบบดั้งเดิม ธุรกิจมุ่งเน้นการผลิตและการขายเป็นหลัก กระทั่งช่วงปี ค.ศ. 1950–1980 แนวคิดการตลาดได้เปลี่ยนทิศทาง เมื่อนักธุรกิจเริ่มตระหนักว่าความสำเร็จไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าหรือความสามารถในการขายเพียงอย่างเดียว หากขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กรในการเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวถือเป็นการปรับเปลี่ยนเชิงกระบวนการ

กล่าวคือ เป็นการเปลี่ยนมุมมองจากการมองลูกค้าเป็นเป้าหมายของการขาย มาสู่การมองลูกค้าในฐานะพันธมิตรในการสร้างคุณค่าร่วมกัน

แนวคิดที่สำคัญของยุคนี้มาจากงานของ Drucker (1954) ที่วางแนวคิดว่าจุดมุ่งหมายของธุรกิจคือการสร้างลูกค้า ไม่ใช่การสร้างกำไร Drucker ชี้ว่ากำไรเป็นเพียงผลลัพธ์ของการทำงานที่ดี ส่วนสิ่งที่ธุรกิจต้องทำจริง ๆ คือการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ต่อมา Levitt (1960) เสริมแนวคิดนี้ผ่านบทความ “Marketing Myopia” ที่เตือนให้องค์กรระวังการมองแคบเกินไป โดยยกตัวอย่างบริษัทรถไฟที่คิดว่าตนอยู่ในธุรกิจรถไฟ จึงไม่เตรียมพร้อมสำหรับการเกิดขึ้นของรถยนต์และเครื่องบิน หากพวกเขามองว่าตนอยู่ในธุรกิจการขนส่ง พวกเขาจะมีโอกาสปรับตัวและเติบโตไปกับเทคโนโลยีใหม่ได้ แนวคิดของ Levitt นำไปสู่การค้นพบที่สำคัญว่าลูกค้าไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ซื้อการแก้ปัญหา พวกเขาไม่ได้ต้องการส่วไฟฟ้า แต่ต้องการรูบนผนัง ลูกค้าไม่ได้ต้องการครีมบำรุงผิว แต่ต้องการความสวยงามและความมั่นใจ ความเข้าใจนี้เปลี่ยนวิธีพื้นฐานที่ธุรกิจคิดและออกแบบผลิตภัณฑ์

McCarthy (1960) นำเสนอเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ประกอบด้วย Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (ช่องทางจัดจำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริมการตลาด) แนวคิดนี้แสดงให้เห็นว่าการตลาดไม่ใช่กิจกรรมแยกส่วน แต่เป็นระบบที่องค์ประกอบทั้งสี่ต้องทำงานประสานกัน ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์หรูหราต้องมีราคาที่สะท้อนคุณค่าจำหน่ายในสถานที่ที่เหมาะสม และสื่อสารด้วยโทนเสียงที่สอดคล้องกับตำแหน่งของสินค้า ในช่วงเวลาเดียวกัน Smith (1956) พัฒนาแนวคิดการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยชี้ว่าผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความต้องการ ความชอบ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน การพยายามทำให้ทุกคนพอใจด้วยผลิตภัณฑ์เดียวกันจึงเป็นการทำให้ไม่มีใครพอใจจริง ๆ แนวคิดนี้เป็นจุดเริ่มต้นของการปรับแต่งเฉพาะบุคคล (Personalization) ที่พบเห็นในระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในปัจจุบัน สำหรับการพัฒนากิจการวิจัยตลาดและการจัดการข้อมูลลูกค้า ยุคนี้ยังเป็นช่วงที่ธุรกิจเริ่มใช้ข้อมูลและการวิจัยเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจแทนการอาศัยสัญชาตญาณ การสำรวจความคิดเห็น การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม (Focus Groups) กลายเป็นเครื่องมือมาตรฐานในการทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า การจัดตั้งแผนกวิจัยตลาดในองค์กรขนาดใหญ่เป็นนวัตกรรมสำคัญที่เป็นต้นแบบของทีมข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า (Customer Insight) และทีมวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) ในองค์กรสมัยใหม่ควบคู่กันนั้น เกิดขึ้นเนื่องจากธุรกิจเริ่มตระหนักถึงคุณค่าของข้อมูลลูกค้าและพยายามหาวิธีจัดเก็บและใช้ประโยชน์จากข้อมูลเหล่านี้ โดยระบบสมาชิกเป็นก้าวแรกที่สำคัญ ธุรกิจสร้างฐานข้อมูลที่ประกอบด้วยข้อมูลพื้นฐาน ประวัติการซื้อ และความชอบส่วนบุคคล นอกจากนี้ ระบบบัตรเครดิตที่แพร่หลายในยุคนี้ แม้จุดประสงค์หลักจะเป็นการอำนวยความสะดวกในการชำระเงิน แต่กลับกลายเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออย่างละเอียด ทำให้ธุรกิจรู้ว่าลูกค้าซื้ออะไร ที่ไหน เมื่อไร และในราคาเท่าไร

แม้จะเป็นพัฒนาการที่สำคัญ แต่ยุคนี้ยังมีข้อจำกัดที่ชัดเจน กล่าวคือ การมุ่งเน้นลูกค้ายังคงเป็นการมองลูกค้าในฐานะเป้าหมายของการขาย ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าจึงมีลักษณะเป็นการสื่อสารทาง

เดียว โดยธุรกิจพยายามทำความเข้าใจลูกค้าเพื่อประโยชน์ในการขายสินค้า แต่ยังไม่ได้เปิดโอกาสให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกัน ข้อจำกัดดังกล่าวเป็นแรงผลักดันให้นักวิชาการการตลาดในยุคถัดมาขยายขอบเขตความสนใจ จากการทำความเข้าใจลูกค้าเพื่อการขาย ไปสู่การแสวงหาแนวทางสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงเชิงกระบวนทัศน์ที่ลึกซึ้งกว่าการปรับเทคนิคการตลาด กล่าวคือ เป็นการเปลี่ยนมุมมองจากการมองลูกค้าเป็นเป้าหมายของการขาย มาสู่การมองลูกค้าเป็นพันธมิตรของธุรกิจ

1.1.3 ยุคการตลาดสัมพันธ์ภาพ

ยุคการตลาดเชิงแนวคิดได้ปูพื้นฐานให้นักธุรกิจตระหนักถึงความสำคัญของการเข้าใจลูกค้า และนำไปสู่พัฒนาการในช่วงปี ค.ศ. 1980–2000 ซึ่งเรียกว่ายุคการตลาดสัมพันธ์ภาพ ในช่วงเวลานี้แนวคิดทางการตลาดได้ขยายออกไปอีกขั้น จากการเข้าใจความต้องการของลูกค้าไปสู่การให้ความสำคัญกับการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาว การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวถือเป็นการปรับเปลี่ยนเชิงกระบวนทัศน์ กล่าวคือ เป็นการเปลี่ยนมุมมองจากการมองลูกค้าเป็นเป้าหมายของการขาย มาสู่การมองลูกค้าในฐานะพันธมิตรในการสร้างคุณค่าร่วมกัน

จุดเริ่มต้นของแนวคิดการตลาดสัมพันธ์ภาพ การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญนี้ไม่ได้เกิดขึ้นเอง แต่เป็นผลจากการสะสมประสบการณ์จากยุคก่อนหน้า รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ทำให้การแข่งขันรุนแรงขึ้น ต้นทุนการหาลูกค้าใหม่สูงขึ้น และลูกค้าเริ่มมีอำนาจต่อรองมากขึ้น Berry (1983) เป็นผู้นำเสนอแนวคิด “การตลาดสัมพันธ์ภาพ” (Relationship Marketing) เป็นครั้งแรก โดยนิยามไว้ว่าเป็น “การดึงดูดและการรักษาลูกค้า รวมถึงการเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้นในกรณีขององค์กรที่ให้บริการหลายประเภท” คำนิยามนี้ดูเรียบง่ายแต่มีความหมายลึกซึ้ง เพราะได้เปลี่ยนมุมมองจากการมองลูกค้าเป็นเพียงผู้ซื้อสู่การมองลูกค้าเป็นคู่สัมพันธ์ที่ต้องได้รับการดูแลอย่างต่อเนื่อง สิ่งสำคัญที่แนวคิดนี้ชี้ให้เห็นคือต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่สูงกว่าต้นทุนในการรักษาลูกค้าเดิมหลายเท่า และลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ระยะยาวมักมีมูลค่าทางธุรกิจสูงกว่า เพราะซื้อบ่อยกว่า ซื้อมากกว่า และแนะนำลูกค้าใหม่ให้กับองค์กร ทฤษฎี Dwyer et al. (1987) นำเสนอโมเดลวิวัฒนาการของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายผ่านห้าขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ (Awareness) การสำรวจ (Exploration) การขยายความสัมพันธ์ (Expansion) การผูกพัน (Commitment) และการยุติความสัมพันธ์ (Dissolution) ความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนเหล่านี้ช่วยให้องค์กรสามารถวางแผนและดำเนินกิจกรรมที่เหมาะสมในแต่ละช่วงของความสัมพันธ์ ต่อมา Morgan and Hunt (1994) เสริมความแข็งแกร่งทางทฤษฎีด้วยทฤษฎีความผูกพันและความไว้วางใจ (Commitment-trust Theory) ซึ่งพบว่าความไว้วางใจ (Trust) และความผูกพัน (Commitment) เป็นตัวแปรสำคัญที่สุดในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน ความไว้วางใจเกิดจากความเชื่อมั่นในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของคู่ความสัมพันธ์ ขณะที่ความผูกพันเป็นความต้องการที่จะรักษาความสัมพันธ์ที่มีคุณค่า เมื่อลูกค้าไว้วางใจองค์กรย่อมนำไปสู่ความผูกพัน และความผูกพันจะนำไปสู่พฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร เช่น การซื้อซ้ำ การแนะนำลูกค้าใหม่และการให้ความร่วมมือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

เมื่อแนวคิดการตลาดสัมพันธ์ภาพแพร่หลายขึ้น Gummesson (2002) ได้ขยายแนวคิดนี้ผ่านงาน “การตลาดสัมพันธ์ภาพแบบองค์รวม” (Total Relationship Marketing) โดยนิยามการตลาดสัมพันธ์ภาพว่าเป็น “การตลาดที่มองเป็นความสัมพันธ์ เครือข่าย และปฏิสัมพันธ์” และนำเสนอกรอบความสัมพันธ์ 30 ประเภท (30Rs) จำแนกออกเป็นสี่หมวด

หมวดที่หนึ่ง ความสัมพันธ์ทางการตลาดแบบคลาสสิก เป็นความสัมพันธ์พื้นฐานระหว่างองค์กรกับตลาดเป้าหมาย ครอบคลุมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดหาและผู้ซื้อ และการบริหารผ่านตัวกลางและเครือข่ายจำหน่าย หมวดนี้เป็นแหล่งรายได้หลักขององค์กร

หมวดที่สอง ความสัมพันธ์ทางการตลาดแบบพิเศษ มุ่งจัดการความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ที่อยู่นอกเหนือการซื้อขายปกติ เช่น การสร้างพันธมิตรกับกลุ่มอิทธิพล (Influencers) ผู้นำทางความคิด หรือการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในลักษณะโครงการ (Project-based) ซึ่งสร้างความแตกต่างที่คู่แข่งลอกเลียนได้ยาก

หมวดที่สาม ความสัมพันธ์ระดับมหภาค (Mega Relationships) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันทางสังคม เช่น ภาครัฐ องค์กรกำกับดูแล และสื่อมวลชน รวมถึงการร่วมมือกับคู่แข่งในรูปแบบ “การร่วมมือกันแข่งขัน” (Co-opetition) เพื่อพัฒนามาตรฐานอุตสาหกรรม หมวดนี้สำคัญต่อการรักษา “ใบอนุญาตทางสังคม” (Social License to Operate) ที่ทำให้องค์กรดำเนินการได้อย่างชอบธรรม

หมวดที่สี่ ความสัมพันธ์ระดับจุลภาค มองว่าคุณภาพบริการภายนอกเริ่มต้นจากข้างใน โดยเน้นการบริหารความสัมพันธ์กับบุคลากร การสร้างวัฒนธรรมความร่วมมือข้ามหน่วยงาน (Internal Marketing) และการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ถือหุ้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่กำหนดว่าองค์กรจะตอบสนองตลาดภายนอกได้ดีแค่ไหน

บทบาทของเทคโนโลยีและการนำไปปฏิบัติ การนำแนวคิดการตลาดสัมพันธ์ภาพไปสู่การปฏิบัติในวงกว้างได้รับแรงหนุนจากการพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและซอฟต์แวร์ ฐานข้อมูลในช่วงปี ค.ศ. 1980–1990 ที่ทำให้การจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าจำนวนมากเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์กรสามารถติดตามประวัติการซื้อ เข้าใจรูปแบบพฤติกรรม และปรับแต่งข้อเสนอให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนได้ ระบบบัตรสมาชิกและโปรแกรมความภักดี (Loyalty Programs) กลายเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โปรแกรมเหล่านี้ทำหน้าที่ทั้งการให้รางวัลแก่ลูกค้าที่ภักดี และการเก็บข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์ในระยะยาว ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด ได้แก่ โปรแกรมไมล์สะสมของสายการบิน ระบบคะแนนสะสมของห้างสรรพสินค้า และบัตรสมาชิกของร้านกาแฟ ซึ่งล้วนเป็นการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดสัมพันธ์ภาพในรูปแบบที่จับต้องได้ การนำแนวคิดนี้ไปปฏิบัติจำเป็นต้องอาศัยการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรในหลายระดับ พนักงานขายต้องปรับบทบาทจากการมุ่งปิดการขายมาสู่การให้คำปรึกษา พนักงานบริการต้องมองการแก้ไขปัญหาของลูกค้าเป็นโอกาสในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ และผู้บริหารต้องประเมินความสำเร็จจากมูลค่าตลอดชีวิตของลูกค้า (Customer Lifetime Value: CLV) ควบคู่ไปกับยอดขายระยะสั้น

ยุคการตลาดสัมพันธ์ภาพได้วางแนวคิดที่นำไปสู่การพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในรูปแบบที่เห็นในปัจจุบัน แนวคิดเรื่องความไว้วางใจ ความผูกพัน และการมองลูกค้าเป็นพันธมิตรยังคงเป็นหัวใจของการ

บริหารลูกค้าสัมพันธ์สมัยใหม่ ความแตกต่างหลักอยู่ที่เครื่องมือที่ทำให้หลักการทำงานได้ในระดับที่ใหญ่และแม่นยำกว่าเดิมมาก การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ทำให้การเข้าใจลูกค้าลึกซึ้งขึ้น ปัญญาประดิษฐ์ทำให้การปรับแต่งเฉพาะบุคคลเกิดขึ้นได้ในระดับล้านคนพร้อมกัน หลักฐานที่ชัดเจนที่สุดว่ายุคนี้ยังมีชีวิตอยู่คือตัวเลขง่าย ๆ ต้นทุนในการรักษาลูกค้าเดิมต่ำกว่าการหาลูกค้าใหม่หลายเท่า ตัวเลขนี้เองที่ทำให้แนวคิดการตลาดสัมพันธภาพยังคงเป็นแกนหลักของกลยุทธ์องค์กรชั้นนำทั่วโลก ไม่ว่าเทคโนโลยีจะเปลี่ยนไปอย่างไร

1.1.4 ยุคการตลาดดิจิทัล

ยุคการตลาดสัมพันธภาพเปลี่ยนมุมมองของธุรกิจจากการมองลูกค้าเป็นเป้าหมายมาสู่การมองลูกค้าเป็นพันธมิตร และพัฒนาการด้านดิจิทัลตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 เป็นต้นมาปรับเปลี่ยนโครงสร้างพื้นฐานของการตลาดอย่างลึกซึ้ง การแพร่หลายของอินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน สื่อสังคมออนไลน์ และปัญญาประดิษฐ์เปลี่ยนแปลงลักษณะพื้นฐานของความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า โดยเทคโนโลยีเหล่านี้เป็นมากกว่าช่องทางการตลาดรูปแบบใหม่ แต่สร้างรูปแบบปฏิสัมพันธ์ที่แตกต่างจากยุคก่อนหน้าอย่างชัดเจน มีรายละเอียดดังนี้

1. การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตและการพลิกอำนาจสู่ผู้บริโภค การปฏิวัติดิจิทัลเริ่มต้นจากเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web) ที่ Berners-Lee เสนอแนวคิดในปี ค.ศ. 1989 และแพร่หลายในปี ค.ศ. 1993 สิ่งที่ทำให้การเปลี่ยนแปลงครั้งนี้แตกต่างจากนวัตกรรมอื่น ๆ คืออำนาจในการรับรู้ข้อมูลย้ายจากฝั่งธุรกิจไปสู่ฝั่งผู้บริโภคอย่างถาวร Castells (2010) ชี้ว่าอินเทอร์เน็ตสร้างโครงสร้างสังคมแบบใหม่ที่ข้อมูลไหลเวียนได้อย่างอิสระข้ามพรมแดน ในอดีตธุรกิจมีอำนาจควบคุมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แต่เพียงฝ่ายเดียว ซึ่งเรียกว่าความไม่สมดุลของข้อมูล (Information Asymmetry) แต่เมื่ออินเทอร์เน็ตแพร่หลาย ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูล เปรียบเทียบราคา และแบ่งปันประสบการณ์กับผู้บริโภคคนอื่นได้อย่างกว้างขวาง (Hoffman and Novak, 1996) การเกิดขึ้นของเว็บไซต์รีวิวและเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (User-generated Content: UGC) เช่น Amazon Reviews และ TripAdvisor เปลี่ยนวิธีพื้นฐานที่ธุรกิจต้องบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าไป Kaplan and Haenlein (2010) แสดงว่าธุรกิจที่รับมือกับยุคนี้ได้ดีคือธุรกิจที่หยุดพยายามควบคุมข้อมูล แล้วหันมาเข้าร่วมในบทสนทนาและสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าจริง ๆ แทน Mudambi and Schuff (2010) ยืนยันจากข้อมูลเชิงประจักษ์ว่ารีวิวที่มีรายละเอียดมากกว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงกว่ารีวิวสั้น ซึ่งชี้ว่าการเปิดพื้นที่ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมอย่างโปร่งใสกลายเป็นสิ่งสำคัญในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยุคนี้

2. การปฏิวัติของอีคอมเมิร์ซและการซื้อขายออนไลน์ การพัฒนาของอีคอมเมิร์ซเปลี่ยนแนวคิดเรื่องการซื้อขายในหลายด้าน ทั้งการทำให้ธุรกรรมเกิดขึ้นได้ตลอด 24 ชั่วโมง และการเปิดโอกาสให้ธุรกิจขนาดเล็กเข้าถึงตลาดโลกโดยไม่ต้องลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ Parker et al. (2016) ชี้ว่าแพลตฟอร์มอย่าง eBay, Amazon และ Alibaba สร้างพื้นที่ที่ผู้ขายและผู้ซื้อเชื่อมต่อกันได้โดยตรง พร้อมกลไกสร้างความไว้วางใจผ่านระบบคะแนนความน่าเชื่อถือและการประกันความปลอดภัยในธุรกรรม Lemon and Verhoef (2016) ระบุว่าช่องทางดิจิทัลในอีคอมเมิร์ซสร้างจุดติดต่อใหม่ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าที่ครอบคลุมตลอดกระบวนการซื้อ ตั้งแต่ก่อนตัดสินใจซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังซื้อ (Customer Journey) Wedel and Kannan

(2016) พบว่าการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเปิดทางให้พัฒนาระบบแนะนำสินค้าที่ตรงกับความต้องการเฉพาะบุคคลได้แม่นยำกว่าเดิม

3. การเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ ตั้งแต่ต้นปี ค.ศ. 2000 เปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าอย่างชัดเจน แพลตฟอร์มต่าง ๆ ทำหน้าที่ทั้งเป็นช่องทางการโฆษณาและเปลี่ยนธรรมชาติของการสื่อสารจากแบบทางเดียวไปสู่แบบสองทางและหลายทาง Kaplan and Haenlein (2010) นิยามสื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็นกลุ่มของแอปพลิเคชันบนอินเทอร์เน็ตที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สร้างและแลกเปลี่ยนเนื้อหาได้ ลักษณะดังกล่าวทำให้นักการตลาดต้องยอมรับว่าลูกค้าจะพูดถึงตราสินค้าไม่ว่าองค์กรจะต้องการหรือไม่ การจัดการชื่อเสียงออนไลน์ (Online Reputation Management) จึงกลายเป็นทักษะที่จำเป็นสำหรับองค์กร Ismagilova et al. (2020) พบว่าคุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือ และประโยชน์ของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth: eWOM) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อเจตนาการซื้อของผู้บริโภค การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) เปลี่ยนแปลงวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือ โดยตราสินค้าทำงานร่วมกับผู้สร้างเนื้อหาที่มีผู้ติดตามในกลุ่มเฉพาะ ทำให้การสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงยิ่งขึ้น (Ao et al., 2023)

4. การพัฒนาของการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ การเติบโตของเทคโนโลยีดิจิทัลได้สร้างข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) จำนวนมหาศาล ทุกการคลิก การดู การซื้อ และการแบ่งปันข้อมูล ล้วนถูกบันทึกและสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ Wedel and Kannan (2016) ระบุว่า การวิเคราะห์ข้อมูลในสภาพแวดล้อมที่ข้อมูลมีความอุดมสมบูรณ์ช่วยให้องค์กรสามารถตัดสินใจเรื่องการจัดสรรงบประมาณ การปรับแต่งเฉพาะบุคคล และการจัดการความเป็นส่วนตัวได้มากขึ้น Ahmad et al. (2019) แสดงให้เห็นจากการศึกษาเชิงประจักษ์ว่าการนำการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) มาวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าช่วยให้การพยากรณ์พฤติกรรมในอนาคตมีความแม่นยำสูงขึ้น ธุรกิจบริการสตรีมมิ่ง ความบันเทิงอย่าง Netflix เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ในการสร้างประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัว โดยวิเคราะห์พฤติกรรมการดูของสมาชิกหลายล้านคนเพื่อแนะนำเนื้อหาที่เหมาะสมและตัดสินใจผลิตเนื้อหาต้นฉบับที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

5. การใช้ปัญญาประดิษฐ์และสมาร์ทโฟน การพัฒนาของปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) และการแพร่หลายของสมาร์ทโฟนนับตั้งแต่ปี ค.ศ. 2007 ได้นำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เข้าสู่ยุคที่การปรับแต่งเฉพาะบุคคล (Personalization) สามารถทำได้ในระดับที่ละเอียดและแม่นยำกว่าเดิมอย่างมาก Davenport et al. (2020) ชี้ว่าปัญญาประดิษฐ์เปลี่ยนแปลงการตลาดใน 3 ด้านหลัก ได้แก่ การทำความเข้าใจลูกค้าผ่าน การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ การปรับแต่งประสบการณ์เฉพาะบุคคลในระดับที่ละเอียดมากขึ้น และการทำให้กระบวนการที่เคยต้องอาศัยแรงงานมนุษย์เป็นแบบอัตโนมัติ ทั้งนี้ปัญญาประดิษฐ์จะมีประสิทธิภาพสูงสุดเมื่อทำหน้าที่เสริมการตัดสินใจของมนุษย์ มิใช่ทดแทน การใช้ระบบแชทบอต (Chatbot) และผู้ช่วยเสมือน (Virtual Assistant) ได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริการลูกค้า โดยระบบเหล่านี้สามารถตอบคำถามได้ทันทีตลอด 24 ชั่วโมงและเรียนรู้จากการสนทนาแต่ละครั้งเพื่อปรับปรุงการตอบสนองให้ดีขึ้น นอกจากนี้ การวิเคราะห์

ความรู้สึกของลูกค้า (Sentiment Analysis) ด้วยเทคนิคการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing: NLP) ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจทัศนคติของลูกค้าต่อตราสินค้าแบบเวลาจริงจากโพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์ รีวิว และการสนทนาออนไลน์ (Wedel and Kannan, 2016)

6. พัฒนาการสู่การตลาด 5.0 ถึงการตลาด 7.0 ในศตวรรษที่ 21 แนวคิดการตลาดพัฒนาต่อเนื่องเป็นสามระยะ โดยแต่ละระยะขยายบทบาทของการตลาดออกไปไกลกว่าการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มยอดขาย Kotler et al. (2021) เสนอการตลาด 5.0 ภายใต้หลักการ “เทคโนโลยีเพื่อมนุษยธรรม” (Technology for Humanity) โดยเชื่อว่าองค์กรต้องนำเทคโนโลยีขั้นสูงหลายประเภท เช่น ปัญญาประดิษฐ์ การวิเคราะห์ข้อมูลความเป็นจริงเสริม (AR) อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (IoT) และบล็อกเชน มาตอบสนองความต้องการของลูกค้าในมิติที่กว้างกว่าตัวสินค้า โดยเทคโนโลยีต้องทำงานร่วมกับมนุษย์ ไม่ใช่แทนที่ และต้องคำนึงถึงช่องว่างทางดิจิทัล (Digital Divide) ควบคู่กันไปด้วย Kotler et al. (2023) พัฒนาต่อเป็นการตลาด 6.0 หรือการตลาดอภิมาน (Metamarketing) ที่ไปไกลกว่าการทำตลาดแบบผสมทุกช่องทาง (Omnichannel Marketing) โดยมุ่งหลอมประสบการณ์ทางกายภาพและดิจิทัลเข้าด้วยกัน หรือที่เรียกว่าประสบการณ์แบบไฟจีทัล (Phygital Experience) ผ่านเทคโนโลยีอย่างความเป็นจริงขยาย (Extended Reality: XR) และเมตาเวิร์ส และการตลาดหลายประสาทสัมผัส (Multisensory Marketing) Kotler et al. (2026) เสนอการตลาด 7.0 หรือการตลาดที่มุ่งเน้นจิตใจ (Mind-centric Marketing) โดยชี้ว่าเมื่อปัญญาประดิษฐ์เข้ามามีบทบาทมากขึ้น สิ่งที่ต้องระวังคือความไว้วางใจ (Authenticity) และการเชื่อมโยงกับจิตใจของผู้บริโภคที่กำลังกลายเป็น “มนุษย์เสริมพลัง” (Augmented Human) ซึ่งมีแนวโน้มกรองข้อมูลและจัดสรรความสนใจอย่างประหยัดมากขึ้น องค์กรที่จะประสบความสำเร็จในบริบทนี้คือองค์กรที่นำความเข้าใจจากจิตวิทยาผู้บริโภคมาออกแบบการเล่าเรื่องของ ตราสินค้า (Brand Storytelling) ข้อเสนอคุณค่า (Value Proposition) และประสบการณ์ที่สร้างความผูกพันได้จริง

ยุคการตลาดดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของการตลาด จากที่ธุรกิจเคยควบคุมข้อมูลและการสื่อสาร กลายเป็นการที่ลูกค้ามีอำนาจและเป็นผู้สร้างเนื้อหา และก้าวต่อไปสู่การที่มนุษย์และเทคโนโลยีต้องทำงานร่วมกันอย่างมีจุดมุ่งหมาย คำถามสำคัญจึงไม่ใช่ว่าองค์กรจะนำเทคโนโลยีมาใช้หรือไม่ แต่คือจะนำมาใช้อย่างไร โดยไม่สูญเสียความเป็นมนุษย์ในความสัมพันธ์กับลูกค้า สิ่งนี้ Kotler et al. (2021) เรียกว่า ‘เทคโนโลยีเพื่อมนุษยธรรม’ จึงไม่ใช่แค่แนวคิด แต่เป็นคำถามที่ทุกองค์กรต้องตอบให้ได้ด้วยการกระทำ ไม่ใช่คำพูด



ภาพที่ 1.1 แผนภาพวิวัฒนาการของการเปลี่ยนแปลงของการตลาดสัมพันธภาพ

ที่มา: สังเคราะห์จาก: Keith (1960); Berry (1983); Grönroos (1994); Sheth and Parvatiyar (1995) และ Kotler et al. (2021, 2023, 2026)

1.2 ความหมายและแนวคิดการตลาดสัมพันธภาพ

นับตั้งแต่ Berry (1983) นำเสนอแนวคิดการตลาดสัมพันธภาพเป็นครั้งแรก องค์กรชั้นนำทั่วโลกได้แสดงให้เห็นว่าการลงทุนในความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าให้ผลตอบแทนที่ชัดเจนและวัดได้ ความสำเร็จของ Amazon เกิดจากระบบสมาชิก Prime ที่สร้างต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ (Switching Cost) ให้กับลูกค้า ควบคู่ไปกับความสามารถในการแข่งขันด้านราคา ในทำนองเดียวกัน Starbucks Rewards ทำหน้าที่ทั้งเป็นโปรแกรมสะสมคะแนนและเป็นกลไกในการเก็บข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าเพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์ กรณีทั้งสองแสดงให้เห็นว่าการตลาดสัมพันธภาพในยุคดิจิทัลยังคงยึดหลักการพื้นฐานที่ Berry วางไว้ โดยสิ่งที่เปลี่ยนแปลงคือเครื่องมือและระดับความสามารถในการนำหลักการนั้นไปใช้อย่างแม่นยำและในวงกว้างมากขึ้น

1.2.1 การเปรียบเทียบการตลาดดั้งเดิมกับการตลาดสัมพันธภาพ

การเข้าใจความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดสัมพันธภาพช่วยให้เห็นว่าแนวคิดการตลาดพัฒนาอย่างไร การเปลี่ยนแปลงนี้ไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่เกิดจากการที่ธุรกิจพบข้อจำกัดของแนวทางเดิมและเริ่มตระหนักว่าความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าให้ผลตอบแทนที่ดีกว่าการมุ่งปิดการขายครั้งต่อครั้ง การเปรียบเทียบทั้งสองแนวทางในส่วนต่อไปจะทำให้เห็นชัดขึ้นว่าความคิดด้านการตลาดเปลี่ยนทิศทางไปอย่างไร

ความแตกต่างระหว่างการตลาดดั้งเดิมและการตลาดสัมพันธภาพอยู่ที่ปรัชญาพื้นฐาน กล่าวคือการตลาดดั้งเดิมมุ่งตอบคำถามว่าจะขายสินค้าได้มากเพียงใด ขณะที่การตลาดสัมพันธภาพมุ่งตอบคำถามว่าจะสร้างคุณค่าร่วมกับลูกค้าได้อย่างไร ความแตกต่างในจุดเน้นดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจในทุกด้านของการดำเนินธุรกิจ ในยุคที่การแข่งขันยังไม่รุนแรงและลูกค้ามีทางเลือกจำกัด การมุ่งเน้นธุรกรรมระยะสั้นมีเหตุผลรองรับ องค์กรออกแบบผลิตภัณฑ์มาตรฐานเพื่อลดต้นทุนต่อหน่วย ตั้งราคาเดียวสำหรับตลาดโดยรวม และวัดความสำเร็จด้วยยอดขายรายไตรมาส แนวทางนี้มีประสิทธิภาพในบริบทที่เหมาะสม อย่างไรก็ตาม เมื่อตลาดมีการแข่งขันสูงขึ้นและลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น ข้อจำกัดของแนวทางดังกล่าวก็ปรากฏชัดเจน การตลาดสัมพันธภาพเกิดขึ้นจากการตระหนักว่าต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่สูงกว่าการรักษาลูกค้าเดิมหลายเท่า และลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ระยะยาวมักซื้อซ้ำบ่อยขึ้นและแนะนำลูกค้าใหม่ให้กับองค์กรด้วย การเปลี่ยนมุมมองจากการมองลูกค้าเป็นเป้าหมายของการขายมาสู่การมองลูกค้าเป็นพันธมิตรในการสร้างคุณค่าจึงส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจในทุกด้าน ตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ปรับตามความต้องการเฉพาะกลุ่ม กลยุทธ์ราคาที่ใช้ให้เห็นคุณค่าแทนการแข่งขันด้านราคา ไปจนถึงการใช้ข้อมูลลูกค้าในการพยากรณ์พฤติกรรมและสื่อสารแบบเฉพาะบุคคล ดังที่แสดงในตารางที่ 1.1 ทั้งสองแนวทางต่างมีความเหมาะสมผลในบริบทของตน ความผิดพลาดของหลายองค์กรอยู่ที่การยึดติดกับแนวทางเดิมโดยไม่ตระหนักว่าบริบทของตลาดได้เปลี่ยนแปลงไปแล้ว

ความแตกต่างที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือการจัดการข้อมูลลูกค้า การตลาดดั้งเดิมใช้ข้อมูลพื้นฐาน เช่น ข้อมูลประชากรศาสตร์ในการแบ่งกลุ่มตลาดแบบกว้าง ๆ การวิเคราะห์ที่เน้นที่ตัวเลขยอดขายและส่วนแบ่ง

ตลาด และการติดต่อสื่อสารเป็นแบบโฆษณาสื่อมวลชนที่ไม่เฉพาะเจาะจง การตลาดสัมพันธภาพใช้ข้อมูล
ที่ละเอียดและครอบคลุม รวมถึงประวัติการซื้อขาย พฤติกรรมการใช้งาน ความชอบส่วนบุคคลและการโต้ตอบ
ในช่องทางต่าง ๆ มีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเพื่อทำนายพฤติกรรมและความต้องการในอนาคต และสามารถ
สื่อสารแบบเฉพาะบุคคลผ่านช่องทางที่หลากหลาย

ตารางที่ 1.1 เปรียบเทียบการตลาดดั้งเดิมกับการตลาดสัมพันธภาพ

องค์ประกอบ	การตลาดดั้งเดิม	การตลาดสัมพันธภาพ
ปรัชญาหลัก	มุ่งเน้นธุรกรรม (Transaction-focused)	มุ่งเน้นความสัมพันธ์ (Relationship-focused)
มุมมองต่อลูกค้า	ลูกค้าคือเป้าหมายการขาย	ลูกค้าคือพันธมิตรสร้างคุณค่า
ระยะเวลาการมุ่งเน้น	ระยะสั้น (ยอดขายรายไตรมาส)	ระยะยาว (มูลค่าตลอดชีวิตของลูกค้า)
การสื่อสาร	ทางเดียว (องค์กร → ลูกค้า)	สองทาง (โต้ตอบและรับฟัง)
กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์มาตรฐานสำหรับตลาด	ปรับแต่งตามความต้องการเฉพาะของลูกค้า
การกำหนดราคา	ราคาเดียวกันทุกคน	ราคาตามคุณค่าและกลุ่มลูกค้า
การวัดความสำเร็จ	ยอดขาย กำไร ส่วนแบ่งตลาด	ความพึงพอใจ ความภักดีของลูกค้า
การใช้ข้อมูล	ข้อมูลประชากรศาสตร์พื้นฐาน	ข้อมูลพฤติกรรมและความชอบแบบลึก
ช่องทางการขาย	ช่องทางเดียวหรือแยกกันในแต่ละช่องทาง	การผสมผสานทุกช่องทาง (Omnichannel)
การบริการลูกค้า	บริการมาตรฐานหลังการขาย	บริการเชิงป้องกันและแก้ไขเชิงรุก

การเปลี่ยนจากการตลาดดั้งเดิมสู่การตลาดสัมพันธภาพต้องอาศัยการลงทุนในหลายด้าน ทั้งเทคโนโลยี การฝึกอบรมพนักงาน และการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กร องค์กรที่ประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงนี้มักเป็นองค์กรที่เข้าใจว่าการลงทุนในการสร้างความสัมพันธ์จะนำมาซึ่งผลตอบแทนระยะยาวที่สูงกว่า ตัวอย่างที่ชัดเจนของการเปลี่ยนแปลงนี้คือ Amazon ที่เปลี่ยนจากการเป็นร้านหนังสือออนไลน์แบบดั้งเดิมมาเป็นแพลตฟอร์มที่สร้างความสัมพันธ์อันลึกซึ้งกับลูกค้า ผ่านการแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคลและบริการอเมซอนไพรม์ (Amazon Prime) ซึ่งเป็นระบบนิเวศที่ครอบคลุมทุกด้านของชีวิตลูกค้า หรือ Starbucks ที่เปลี่ยนจากร้านกาแฟธรรมดาเป็น “สถานที่แห่งที่สาม” (Third Place) ที่สร้างประสบการณ์และความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านแอปพลิเคชัน โปรแกรมรางวัล (Rewards) และการปรับแต่งเครื่องดื่มตามความชอบส่วนบุคคล

การเปรียบเทียบนี้ชี้ว่าการตลาดสัมพันธ์ภาพเป็นการเปลี่ยนวิธีคิดพื้นฐานในการทำธุรกิจ ไม่ใช่แค่การปรับเทคนิคการตลาด ธุรกิจที่เดินแนวทางนี้ไม่ได้มองการขายเป็นจุดสิ้นสุด แต่มองว่าคุณค่าที่แท้จริงเกิดจากความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างองค์กรกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย

1.2.2 ความหมายและนิยามของการตลาดสัมพันธ์ภาพ

การตลาดสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) เป็นแนวคิดที่ได้รับการพัฒนาและขยายขอบเขตอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา โดยมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญทั้งในแง่ของความหมาย ขอบเขต และการประยุกต์ใช้ การศึกษาวิวัฒนาการของนิยามเหล่านี้จึงมีความสำคัญในการทำความเข้าใจพัฒนาการของแนวคิดการตลาดสัมพันธ์ภาพและการปรับตัวของวิชาการตลาดต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

การกำเนิดของการตลาดสัมพันธ์ภาพมองย้อนไปถึงงานของ Berry (1983) ที่ได้นำเสนอนิยามบุกเบิกว่าเป็น “การดึงดูดและการรักษาลูกค้า รวมถึงการเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้นในกรณีขององค์กรที่ให้บริการหลายประเภท” นิยามนี้ถือเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญในการคิดเกี่ยวกับการตลาดจากการมุ่งเน้นการขายและการหาลูกค้าใหม่ไปสู่การให้ความสำคัญกับการดูแลและรักษาลูกค้าที่มีอยู่ ซึ่งแสดงถึงการตระหนักรู้ใหม่เกี่ยวกับคุณค่าของความสัมพันธ์ระยะยาวในการทำธุรกิจ แนวคิดนี้ได้รับการพัฒนาต่อยอดโดย Dwyer et al. (1987) ที่ได้สร้างความแตกต่างเชิงแนวคิดระหว่าง “การแลกเปลี่ยนเชิงสัมพันธ์” (Relational Exchange) และ “การทำธุรกรรมแยกส่วน” (Discrete Transaction) ซึ่งมีความสำคัญในการวางกรอบทฤษฎีที่ชัดเจนสำหรับการทำความเข้าใจลักษณะของความสัมพันธ์ทางธุรกิจ โดยอธิบายว่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัมพันธ์เป็น “การแลกเปลี่ยนที่เชื่อมโยงกับข้อตกลงในอดีต มีระยะเวลายาวนาน และชี้ถึงกระบวนการที่ต่อเนื่อง” ซึ่งต่างจากธุรกรรมแยกส่วนที่มี “จุดเริ่มต้นชัดเจน ระยะเวลาสั้น และจุดสิ้นสุดที่แน่นอน” การแยกแยะนี้ได้ช่วยสร้างความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับธรรมชาติของความสัมพันธ์ทางการตลาด

เมื่อเข้าสู่ปี ค.ศ. 1990 แนวคิดการตลาดสัมพันธ์ภาพได้เริ่มมีการขยายขอบเขตและความซับซ้อนมากขึ้น Grönroos (1994) ได้เพิ่มมิติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและการบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน โดยนิยามการตลาดสัมพันธ์ภาพว่าเป็น “กระบวนการระบุ สร้าง รักษา และส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ผ่านการแลกเปลี่ยนและการปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาร่วมกัน” นิยามนี้มีความก้าวหน้าในการขยายขอบเขตจากการมุ่งเน้นเฉพาะลูกค้าไปสู่การพิจารณาระบบความสัมพันธ์ที่กว้างขึ้น และเน้นย้ำถึงความสำคัญของการบรรลุเป้าหมายร่วมกันและการรักษาคำมั่นสัญญา ในปีเดียวกัน Morgan and Hunt (1994) ได้มีส่วนสำคัญในการวางทฤษฎีการตลาดสัมพันธ์ภาพผ่านการพัฒนาทฤษฎีความผูกพันและความไว้วางใจ (Commitment-trust Theory) ที่กลายเป็นกรอบอ้างอิงหลักในการศึกษาและวิจัยการตลาดสัมพันธ์ภาพ พวกเขาให้นิยามการตลาดสัมพันธ์ภาพว่าเป็น “กิจกรรมการตลาดทั้งหมดที่มุ่งสร้าง พัฒนา และรักษาการแลกเปลี่ยนที่ประสบความสำเร็จบนพื้นฐานของความสัมพันธ์” ทฤษฎีนี้ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของความไว้วางใจ (Trust) และความผูกพัน (Commitment) เป็นปัจจัยหลักในการ

สร้างและรักษาความสัมพันธ์ การพัฒนาแนวคิดในช่วงเวลานี้ยังได้รับการสนับสนุนจาก Christopher et al. (2002) ที่ได้เพิ่มมิติของการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-creation) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจมากในยุคปัจจุบัน โดยมองการตลาดสัมพันธ์ภาพเป็นกรอบการทำงานเพื่อสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก โดยมีการพัฒนาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง แนวคิดนี้ได้เปิดมุมมองใหม่ในการเข้าใจบทบาทของลูกค้าจากผู้รับคุณค่าไปสู่ผู้ร่วมสร้างคุณค่า ในส่วนของ Buttle (1996) ได้นำเสนอมุมมองที่ขยายขอบเขตการตลาดสัมพันธ์ภาพออกไปจากการมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ โดยระบุว่าการตลาดในยุคใหม่ “ไม่ได้เกี่ยวกับการพัฒนา การขาย และการส่งมอบผลิตภัณฑ์อีกต่อไป แต่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวที่เป็นประโยชน์ร่วมกันกับลูกค้าเป็นหลัก” มุมมองนี้แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงจากการมุ่งเน้นธุรกรรมไปสู่การให้คุณค่ากับความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน

ในศตวรรษที่ 21 (ค.ศ. 2001–ปัจจุบัน) แนวคิดการตลาดสัมพันธ์ภาพได้รับการพัฒนาต่อยอดในหลายด้าน Sheth and Parvatiyar (2000) เพิ่มมิติของการมีส่วนร่วมเชิงรุกและประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ โดยนิยามว่าเป็น “กระบวนการต่อเนื่องในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมและโครงการความร่วมมือและการประสานงานกับลูกค้าโดยตรงและผู้ใช้ปลายทาง เพื่อสร้างหรือเพิ่มคุณค่าทางเศรษฐกิจร่วมกันด้วยต้นทุนที่ลดลง” นิยามดังกล่าวเน้นผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจและการมีส่วนร่วมเชิงรุกของทุกฝ่าย Gummesson (2017) นำเสนอนิยามที่กระชับแต่ครอบคลุม โดยนิยามการตลาดสัมพันธ์ภาพว่าเป็น “การตลาดที่อยู่บนพื้นฐานของการมีปฏิสัมพันธ์ภายในเครือข่ายความสัมพันธ์” นิยามนี้ชี้ว่าความสัมพันธ์ทางธุรกิจในยุคปัจจุบันเกิดขึ้นภายในระบบเครือข่ายที่ซับซ้อน มิใช่ความสัมพันธ์แบบคู่ต่อคู่เพียงอย่างเดียว ต่อมา Kotler and Armstrong (2018) นำเสนอนิยามที่บูรณาการแนวคิดจากงานก่อนหน้า โดยนิยามว่าเป็น “การสร้างความสัมพันธ์ที่มีคุณค่าในระยะยาวกับลูกค้า ผู้จัดจำหน่าย ตัวแทนจำหน่าย และหุ้นส่วนอื่น ๆ เพื่อรักษาและส่งเสริมธุรกิจในระยะยาว” นิยามนี้เน้นความครอบคลุมและความยั่งยืนของความสัมพันธ์

นิยามของการตลาดสัมพันธ์ภาพไม่ได้หยุดนิ่งตั้งแต่แรก แต่เปลี่ยนไปตามที่นักวิชาการและนักปฏิบัติเข้าใจธรรมชาติของความสัมพันธ์กับลูกค้าลึกซึ้งขึ้นเรื่อย ๆ Berry (1983) ให้นิยามแรกไว้ว่าคือ “การดึงดูดและการรักษาลูกค้า รวมถึงการเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้นในกรณีขององค์กรที่ให้บริการหลายประเภท” นิยามนี้เปลี่ยนจุดเน้นจากการหาลูกค้าใหม่มาสู่การดูแลลูกค้าเดิม ซึ่งเป็นแนวคิดที่แตกต่างจากการตลาดกระแสหลักในยุคนั้นอย่างชัดเจน Dwyer et al. (1987) ให้นิยามมีความชัดเจนขึ้นโดยแยกแยะระหว่าง “การทำธุรกรรมแยกส่วน” (Discrete Transaction) ที่มีจุดเริ่มและจุดจบสั้น ๆ ออกจาก “การแลกเปลี่ยนเชิงสัมพันธ์” (Relational Exchange) ที่ต่อเนื่องและเชื่อมโยงกับอดีต การแยกแยะนี้ช่วยให้มองความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นโครงสร้างที่มีมิติเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ไม่ใช่แค่การแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้นครั้งเดียวแล้วจบ ในช่วงทศวรรษ 1990 นิยามขยายออกไปครอบคลุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่าย ไม่ใช่เฉพาะลูกค้ารายบุคคล Grönroos (1994) เน้นว่าความสำเร็จของการตลาดสัมพันธ์ภาพอยู่ที่ “การปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาร่วมกัน” ระหว่างองค์กรและทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง Morgan and Hunt (1994) เสริมด้วยทฤษฎีความผูกพันและความไว้วางใจ (Commitment-trust Theory) โดยชี้ว่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัมพันธ์จะได้ผล

ต่อเมื่อมีรากฐานจากความไว้วางใจ (Trust) และความผูกพัน (Commitment) ซึ่งเปลี่ยนการบริหารความสัมพันธ์จากเรื่องเทคนิคมาเป็นเรื่องจิตวิทยาและความเชื่อมั่น ในศตวรรษที่ 21 นิยามพัฒนาต่อไปสู่แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-creation) โดย Christopher et al. (2002) และ Gummesson (2017) มองว่าลูกค้าไม่ได้เป็นเพียงผู้รับบริการ แต่มีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าภายในเครือข่ายความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนขึ้น

โดยสรุป พัฒนาการของนิยามการตลาดสัมพันธ์ภาพซึ่งถึงการเติบโตจากการรักษาลูกค้า สู่การสร้างกลไกเชิงระบบที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน วิวัฒนาการนี้ชี้ว่า ไม่ว่าเครื่องมือทางเทคโนโลยีจะเปลี่ยนแปลงไปเพียงใด สารสำคัญของการตลาดสัมพันธ์ภาพยังคงอยู่ที่การบริหารจัดการทุนทางความสัมพันธ์ผ่านการสร้างความเชื่อมั่นและการส่งมอบคุณค่าร่วมกัน การตกผลึกทางความคิดเหล่านี้เองที่เป็นปัจจัยชี้ขาดความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในโลกปัจจุบัน ที่ความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพกลายเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันสำคัญขององค์กร

1.2.3 แนวคิดพื้นฐานของการตลาดสัมพันธ์ภาพ

การตลาดสัมพันธ์ภาพเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผ่านการพัฒนาแนวคิดพื้นฐานที่เชื่อมโยงและเกื้อหนุนกันเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนและความสำเร็จในระยะยาวขององค์กร แนวคิดพื้นฐานของการตลาดสัมพันธ์ภาพมีรายละเอียดดังนี้

1. การสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-creation) ซึ่ง Vargo and Lusch (2004) นำเสนอผ่านแนวคิดตรรกะแบบยึดบริการเป็นศูนย์กลาง (Service-dominant Logic: SDL) อธิบายว่าคุณค่าเกิดจากการร่วมสร้างระหว่างธุรกิจและลูกค้า ผ่านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการร่วมกัน การแลกเปลี่ยนข้อมูลและความรู้อย่างต่อเนื่อง และการพัฒนาแนวทางแก้ปัญหาที่ตอบสนองความต้องการของทุกฝ่าย กระบวนการดังกล่าวช่วยสร้างคุณค่าทางธุรกิจและเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้นไปพร้อมกัน

2. การรักษาลูกค้า (Customer Retention) Reichheld (1996) นำเสนอหลักฐานผ่าน "The Loyalty Effect" ว่าการรักษาลูกค้าเดิมมีความคุ้มค่าทางธุรกิจมากกว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่ แนวคิดนี้เน้นความสำคัญของการสร้างความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ การพัฒนาโปรแกรมความภักดีที่มีคุณค่า และการจัดการปัญหาอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์ดังกล่าวช่วยรักษารฐานลูกค้าและเพิ่มมูลค่าตลอดชีวิตของลูกค้า (Customer Lifetime Value: CLV) ไปพร้อมกัน

3. การพัฒนาความสัมพันธ์ (Relationship Development) Dwyer et al. (1987) ได้นำเสนอโมเดลวิวัฒนาการความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนสำคัญ เริ่มต้นจากการรับรู้ (Awareness) ซึ่งคู่ความสัมพันธ์ทั้งสองฝ่ายเริ่มเล็งเห็นโอกาสในการปฏิสัมพันธ์ ตามด้วยการสำรวจ (Exploration) ที่ทั้งสองฝ่ายเริ่มทดลองและประเมินศักยภาพของความสัมพันธ์ร่วมกัน หากพบคุณค่าที่สอดคล้องจะนำไปสู่การขยายความสัมพันธ์ (Expansion) และนำไปสู่ระดับการผูกพัน (Commitment) ซึ่งแสดงถึงความตั้งใจจริงในการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาว อย่างไรก็ตาม โมเดลดังกล่าวยังครอบคลุมถึง

การยุติความสัมพันธ์ (Dissolution) ซึ่งเป็นบทเรียนสำคัญที่เตือนให้องค์กรตระหนักถึงความจำเป็นในการบริหารจัดการและฟื้นฟูความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อป้องกันการสูญเสียลูกค้าในระยะยาว

4. การสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ (Network Relationship) ตามแนวคิดของ Gummesson (2002) ที่มองว่าการตลาดสัมพันธ์ภาพไม่ได้จำกัดเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า แต่ครอบคลุมถึงความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม เช่น คู่ค้า พันธมิตรทางธุรกิจ พนักงานและชุมชน เป็นต้น

5. การจัดการประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management) โดย Schmitt (2003) เสนอแนวคิดการจัดการประสบการณ์ลูกค้าว่าการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนต้องคำนึงถึงประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าในทุกจุดสัมผัส (Touch Points) ตั้งแต่ก่อนซื้อจนถึงหลังการขาย

แนวคิดพื้นฐานนี้ทำงานประสานกันเป็นระบบ การสร้างคุณค่าร่วมกันช่วยเสริมความพยายามในการรักษาลูกค้า ขณะที่การเข้าใจขั้นตอนการพัฒนาความสัมพันธ์ช่วยให้องค์กรสามารถวางแผนและดำเนินกิจกรรมที่เหมาะสมในแต่ละช่วง การบูรณาการแนวคิดเหล่านี้จะนำไปสู่การสร้างความสำเร็จที่ยั่งยืนและความสำเร็จในระยะยาวขององค์กร

1.2.4 ทฤษฎีพื้นฐานที่สนับสนุนการตลาดสัมพันธ์ภาพ

การตลาดสัมพันธ์ภาพมีทฤษฎีพื้นฐานที่หลากหลายและลึกซึ้ง โดยมีทฤษฎีที่ช่วยอธิบายและสนับสนุนการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งเมื่อนำมาบูรณาการร่วมกันจะช่วยสร้างความเข้าใจและแนวทางในการปฏิบัติ ผู้เขียนได้รวบรวมทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมีรายละเอียดดังนี้

1. ทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (Exchange Theory) ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนเป็นหลักการสำคัญของการตลาดสัมพันธ์ภาพที่ได้รับการพัฒนาและสะสมองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง Kotler (1972) มองการตลาดเป็นภารกิจที่ต้องดำเนินการในการสร้างและเสนอคุณค่าแก่ผู้อื่นเพื่อให้ได้รับการตอบสนองที่ต้องการ โดยเสนอว่าการแลกเปลี่ยนครอบคลุมทั้งสินค้า บริการ ไปจนถึงความคิดและความเชื่อ ต่อมา Bagozzi (1975) ได้นำเสนอแนวคิดที่มีอิทธิพลอย่างมาก โดยอธิบายว่าการแลกเปลี่ยนในการตลาดมีความซับซ้อนและหลากหลาย มิติมากกว่าการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการกับเงินเพียงอย่างเดียว และ Bagozzi (1979) ได้ขยายแนวคิดนี้ต่อ โดยอธิบายว่าการแลกเปลี่ยนในการตลาดประกอบด้วยสามมิติหลักที่เชื่อมโยงและเกี่ยวพันซึ่งกันและกัน ได้แก่ การแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ การแลกเปลี่ยนทางสังคมและการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์

- การแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ (Economic Exchange) ในมิติของการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ Dwyer et al. (1987) ได้วิเคราะห์ว่านอกเหนือจากการแลกเปลี่ยนมูลค่าทางการเงินแล้ว ยังรวมถึงการประเมินต้นทุนและผลประโยชน์ในระยะยาว การพิจารณาทางเลือกในการแลกเปลี่ยน และการตัดสินใจบนพื้นฐานของมูลค่าทางเศรษฐกิจ Anderson and Narus (1990) ได้เสริมว่าลูกค้าในปัจจุบันมักพิจารณาผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจในภาพรวมมากกว่าการมองเพียงราคาในการซื้อแต่ละครั้ง ตัวอย่างเช่น การซื้อระบบซอฟต์แวร์สำหรับองค์กร ลูกค้าไม่ได้พิจารณาเพียงราคาซื้อ แต่รวมถึงต้นทุนการติดตั้ง การฝึกอบรม การบำรุงรักษา และผลประโยชน์ที่จะได้รับในระยะยาว

- การแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange) Morgan and Hunt (1994) ได้ศึกษามิติของการแลกเปลี่ยนทางสังคมโดยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและลูกค้าพัฒนาผ่านการแลกเปลี่ยนทางสังคม เช่น การสร้างความไว้วางใจ การพัฒนาความผูกพัน และการสร้างบรรทัดฐานในความสัมพันธ์ Berry (1995) ได้เสริมว่าการแลกเปลี่ยนทางสังคมมีบทบาทสำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาว โดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล Bitner (1995) ได้เสริมมุมมองนี้โดยเสนอว่าการสร้างความสัมพันธ์ด้านบริการอยู่ที่การให้และปฏิบัติตามคำมั่นสัญญา (Promises) ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า ซึ่งคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ในแต่ละจุดสัมผัสมีผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

- การแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Exchange) การบริโภคในยุคปัจจุบันครอบคลุมทั้งการแลกเปลี่ยนมูลค่าเพื่อครอบครองประโยชน์ทางกายภาพของสินค้า และการแลกเปลี่ยนคุณค่าในเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Exchange) ซึ่ง Holbrook and Hirschman (1982) นำเสนอแนวคิดบุกเบิกที่ระบุว่าผู้บริโภคแสวงหาประสบการณ์ ความหมาย และสุนทรียภาพที่แฝงอยู่เบื้องหลังผลิตภัณฑ์มากกว่าคุณสมบัติพื้นฐาน โดยเน้นมิติทางอารมณ์ความรู้สึกที่สอดคล้องกับตัวตนของผู้บริโภคเป็นสำคัญ แนวคิดดังกล่าวได้รับการต่อยอดโดย Belk (1988) ผ่านทฤษฎีตัวตนที่ขยาย (Extended Self) ซึ่งเสนอว่าวัตถุที่ผู้บริโภคครอบครองมิได้เป็นเพียงสิ่งของภายนอก หากแต่ทำหน้าที่เป็นส่วนขยายของอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ที่บ่งบอกตัวตนภายในของบุคคล อาทิ ตราสินค้าอย่าง Apple ที่มุ่งส่งมอบสัญลักษณ์ของความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม และสถานะทางสังคมที่ยืนยันความเป็นผู้นำทางความคิดให้แก่ผู้ใช้งาน มากกว่าการขายเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว สอดคล้องกับคำอธิบายของ McCracken (1986) ที่มองว่าการบริโภคคือภาษา (Consumption as a Language) ซึ่งผู้บริโภคใช้ในการสื่อสารกับสังคม เพื่อกำหนดตำแหน่งแห่งที่ของตนและแสดงออกถึงความเชื่อ ค่านิยม รวมถึงภาพลักษณ์ที่ต้องการให้ผู้อื่นได้รับรู้ การบริโภคจึงกลายเป็นเครื่องมือในการสร้างความหมายเชิงสังคมและยืนยันอัตลักษณ์ส่วนบุคคลที่แนบแน่นไปกับตัวตนของผู้บริโภค

Grönroos (2000) นำเสนอกรอบการจัดการบริการในเชิงการแข่งขันที่เน้นว่าองค์กรต้องพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าและจัดการคุณภาพบริการในทุกจุดสัมผัสระหว่างองค์กรและลูกค้า โดยมองการตลาดสัมพันธ์ว่าเป็นกระบวนการดึงดูด รักษา และพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน Raval and Grönroos (1996) สนับสนุนแนวคิดนี้โดยเน้นว่าการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าต้องอาศัยความสามารถขององค์กรในการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าให้กับลูกค้า โดยชี้ว่าการลดต้นทุนที่ลูกค้ารับรู้อาจเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสูงในการสร้างคุณค่า เพราะสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพต้นทุนภายในขององค์กรพร้อมกันได้ด้วย การพัฒนาสำคัญของทฤษฎีการแลกเปลี่ยนปรากฏในงานของ Vargo and Lusch (2004) ที่นำเสนอแนวคิดตรรกะแบบยึดบริการเป็นศูนย์กลาง (Service-dominant Logic: SDL) ซึ่งมองว่าการแลกเปลี่ยนทุกรูปแบบเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างองค์กรและลูกค้า Vargo and Lusch (2008) พัฒนาแนวคิดนี้ต่อ โดยเสนอหลักการพื้นฐานของตรรกะแบบยึดบริการเป็นศูนย์กลางที่เน้นการแลกเปลี่ยนเป็นกระบวนการเรียนรู้และปรับตัวร่วมกัน Kumar and Reinartz (2018) เสริมว่าในยุคของการเชื่อมต่อแบบดิจิทัล การแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นผ่านช่องทางหลากหลายและต่อเนื่อง

องค์กรต้องสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องกันในทุกจุดสัมผัสเพื่อสร้างคุณค่าในทุกมิติของการแลกเปลี่ยน Kannan and Li (2017) นำเสนอกรอบการตลาดดิจิทัลที่แสดงให้เห็นจุดสัมผัสในกระบวนการตลาดที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีผลกระทบสำคัญ ครอบคลุมทั้งการค้นหา สื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหาดิจิทัล อุปกรณ์เคลื่อนที่ และการตลาดแบบบูรณาการหลายช่องทาง โดยชี้ว่าองค์กรต้องบูรณาการข้อมูลและเทคโนโลยีเพื่อทำความเข้าใจและจัดการจุดสัมผัสเหล่านี้ให้สอดคล้องกันเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน

ความเข้าใจในทฤษฎีการแลกเปลี่ยนมีความสำคัญต่อการสร้างกลยุทธ์การตลาดสัมพันธภาพในปัจจุบัน การตระหนักถึงความซับซ้อนของการแลกเปลี่ยนในทุกมิติจะช่วยให้องค์กรสามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า องค์กรที่เข้าใจและประยุกต์ใช้ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนจะสามารถสร้างกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในหลากหลายมิติ สร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเสริมสร้างความภักดีและความผูกพันของลูกค้าในระยะยาว

2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความภักดี (Consumer Loyalty Theory) ถือเป็นหนึ่งในแนวคิดที่มีอิทธิพลสูงในการตลาดสัมพันธภาพ Dick and Basu (1994) เสนอว่าความภักดีของลูกค้าเป็นปรากฏการณ์ที่ประกอบด้วยทั้งมิติด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่เชื่อมโยงกัน มิใช่เพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่สังเกตได้จากภายนอก Oliver (1997, 1999) พัฒนาแนวคิดดังกล่าวต่อด้วยการนำเสนอแบบจำลองสี่ขั้นตอนที่อธิบายการพัฒนาความภักดีเป็นกระบวนการต่อเนื่อง โดยแต่ละขั้นตอนเชื่อมโยงและวางพื้นฐานให้กับขั้นตอนถัดไป แบบจำลองนี้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางและกลายเป็นกรอบแนวคิดสำคัญที่นักการตลาดใช้ในการทำความเข้าใจและพัฒนากลยุทธ์สร้างความภักดีของลูกค้า มีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่หนึ่ง ความภักดีด้านการรับรู้ (Cognitive Loyalty) ขั้นตอนแรกของการพัฒนาความภักดีคือ ความภักดีด้านการรับรู้ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ลูกค้าใช้กระบวนการทางสติปัญญาในการประเมินคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ โดยเน้นไปที่ข้อมูลคุณลักษณะของตราสินค้าที่บ่งบอกว่าตราสินค้าหนึ่งมีความเหนือกว่าทางเลือกอื่น การตัดสินใจในขั้นตอนนี้มักเป็นไปอย่างมีเหตุผลและเน้นการเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม ความภักดีในระดับนี้ยังมีลักษณะที่ไม่ลึกซึ้งและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย เนื่องจากอาศัยเพียงข้อมูลด้านประสิทธิภาพ ทำให้เปิดโอกาสให้คู่แข่งสามารถโจมตีด้วยการเสนอคุณสมบัติหรือราคาที่ดีกว่า ตัวอย่างเช่น ลูกค้าที่เลือกซื้อโทรศัพท์ Samsung Galaxy เพราะเปรียบเทียบแล้วพบว่ามีความสมบัตที่ดีกว่าคู่แข่ง อาทิ แบตเตอรี่ที่ใช้งานได้นานกว่า กล้องที่มีความละเอียดสูงกว่า หน่วยความจำที่มากกว่า และราคาที่ถูกลงกว่า

ขั้นตอนที่สอง ความภักดีด้านความรู้สึก (Affective Loyalty) ตามกรอบทฤษฎีของ Oliver (1997, 1999) เมื่อลูกค้าผ่านขั้นตอนการรับรู้แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือความภักดีด้านความรู้สึก ซึ่งเป็นการเปลี่ยนผ่านจากการประมวลผลข้อมูลเชิงเหตุผลไปสู่การสร้างความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์กับตราสินค้า ความภักดีในระดับนี้เกิดขึ้นเมื่อทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าได้รับการพัฒนาบนพื้นฐานของประสบการณ์การใช้งานที่ให้ความพึงพอใจสะสม บอถึงมิติของการตอบสนองที่ก่อให้เกิดความสุข (Pleasurable Fulfillment) ตัวอย่างที่ชัดเจนคือลูกค้าร้านกาแฟ Starbucks ที่เริ่มแรกเลือกใช้บริการด้วยเหตุผลเชิงเปรียบเทียบ

แต่หลังจากใช้บริการอย่างสม่ำเสมอแล้วจะเริ่มพัฒนาความผูกพันกับบรรยากาศของร้าน การออกแบบพื้นที่และสัญลักษณ์ทางสังคม Oliver (1997, 1999) เสนอว่าความภักดีด้านความรู้สึกรู้สึกมีความแข็งแกร่งกว่าความภักดีด้านการรับรู้ เนื่องจากความภักดีด้านการรับรู้อยู่บนพื้นฐานของความเชื่อและข้อมูลที่สามารถถูกโต้แย้งได้ เมื่อคู่แข่งนำเสนอข้อเสนอที่ดีกว่าในเชิงวัตถุประสงค์ Harris and Goode (2004) ได้ทดสอบและยืนยันลำดับความภักดีของ Oliver (1997, 1999) เชิงประจักษ์ในบริบทบริการออนไลน์ โดยพบว่าลูกค้าที่พัฒนาความผูกพันทางอารมณ์กับตราสินค้าแล้วจะไม่เปลี่ยนใจง่าย เพราะการตัดสินใจของพวกเขาไม่ได้อาศัยเพียงการเปรียบเทียบคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม ความภักดีด้านความรู้สึกรู้สึกยังคงมีข้อจำกัด หลักฐานเชิงประจักษ์แสดงว่าลูกค้าจำนวนมากที่อ้างว่าพึงพอใจกับตราสินค้าเดิมยังคงเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น การวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่าแม้ความรู้สึกรู้สึกจะแข็งแกร่งกว่าเหตุผล แต่ยังไม่เพียงพอต่อการสร้างความภักดีที่ยั่งยืน ลูกค้าจำเป็นต้องพัฒนาไปสู่ขั้นตอนต่อไป คือ ความภักดีด้านความตั้งใจ เพื่อให้ความรู้สึกลายเปลี่ยนเป็นความมุ่งมั่นที่ชัดเจนในการสนับสนุนตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง

ขั้นตอนที่สาม ความภักดีด้านความตั้งใจ (Conative Loyalty) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นซ้ำ ๆ ความตั้งใจโดยนิยามแล้วหมายถึงความมุ่งมั่นเฉพาะตราสินค้าในการซื้อซ้ำ ความภักดีแบบความตั้งใจจึงเป็นสถานะความภักดีที่ประกอบด้วยความยึดมั่นในใจอย่างแนบแน่นที่จะซื้อ (Deeply Held Commitment to Buy) อย่างไรก็ตาม ความมุ่งมั่นนี้เป็นเพียงความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำและมีลักษณะใกล้เคียงกับแรงจูงใจมากกว่าการกระทำที่เกิดขึ้นจริง โดยทั่วไปความปรารถนานี้อาจเป็นเพียงการกระทำที่คาดหวังแต่อาจยังไม่ได้ลงมือทำจริง ตัวอย่างความแตกต่างระหว่างความตั้งใจกับการกระทำจริง เช่น ลูกค้าที่ตั้งใจจะซื้อ iPhone รุ่นใหม่ แต่เมื่อเห็นราคาจริงหรือได้ยินรีวิวเชิงลบอาจลังเลหรือเลื่อนการซื้อออกไป หรือแฟนคลับ Starbucks ที่ตั้งใจจะดื่มกาแฟที่นั่นทุกวัน แต่เมื่อเจอร้านกาแฟอื่นที่สะดวกกว่าและราคาถูกกว่าในระหว่างทางอาจเปลี่ยนใจซื้อที่ร้านอื่นแทน นี่คือนัยที่แสดงให้เห็นว่าความตั้งใจยังไม่เพียงพอที่จะรับประกันพฤติกรรมการซื้อจริง ลูกค้าต้องก้าวไปสู่ขั้นตอนสุดท้าย คือ ความภักดีด้านการกระทำ เพื่อให้ความตั้งใจนั้นกลายเป็นการลงมือทำจริง

ขั้นตอนที่สี่ ความภักดีด้านการกระทำ (Action Loyalty) ขั้นตอนสุดท้ายของความภักดีคือการเปลี่ยนจากความตั้งใจสู่การลงมือทำจริง กระบวนการนี้เกิดขึ้นผ่านการควบคุมการกระทำ (Action Control) ซึ่งประกอบด้วยสององค์ประกอบสำคัญ คือ ความพร้อมที่จะลงมือและความมุ่งมั่นเอาชนะอุปสรรค ตัวอย่างเช่น ลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้า Starbucks จะตัดสินใจเดินทางไปซื้อจริงแม้ว่าสาขาจะอยู่ไกล ราคาแพงกว่าร้านอื่นหรือต้องรอคิวนาน เมื่อกระบวนการควบคุมการกระทำเกิดขึ้นซ้ำ ๆ จะเกิดแรงเฉื่อยในการกระทำ (Action Inertia) ทำให้การซื้อซ้ำกลายเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ เช่น ลูกค้า iPhone ที่เมื่อต้องการเปลี่ยนโทรศัพท์ใหม่มักมองหา iPhone รุ่นใหม่โดยไม่ได้พิจารณาทางเลือกอื่น แม้ว่าคู่แข่งจะเสนอคุณสมบัติที่ดีกว่าหรือราคาถูกกว่า ความภักดีในระดับนี้มีความแข็งแกร่งและยั่งยืนที่สุด เนื่องจากลูกค้ามีทั้งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและแสดงออกผ่านพฤติกรรมซื้อที่สม่ำเสมอและต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลง