

## ปัจจัยความสำเร็จของการตลาดเชิงสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ราณี อมรินทร์รัตน์<sup>1\*</sup>

### บทคัดย่อ

การรักษาลูกค้าจะคุ้มค่ามากขึ้นกว่าการได้ลูกค้าใหม่ นอกจากนี้การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเดิมและการได้รับคุณค่าชีวิตที่ดีของลูกค้าปัจจุบัน เป็นกุญแจสู่ความสำเร็จในระยะยาวของธุรกิจ การตลาดเชิงสัมพันธ์ใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสร้างความผูกพันระยะยาวกับบริษัท และตราสินค้า สิ่งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการทำกำไร การบอกต่อ และประสิทธิภาพโดยรวมของบริษัท การตลาดเชิงสัมพันธ์ไม่ใช่เรื่องง่ายเพราะลูกค้าแต่ละรายมีความแตกต่างกันและเมื่อคิดค้นกลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ บริษัทต้องพิจารณาฐานลูกค้าที่มีอยู่อย่างพิถีพิถัน กุญแจสู่ความสำเร็จของการตลาดเชิงสัมพันธ์คือ การทำความเข้าใจลูกค้าขององค์กรอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ โดยปัจจัยแห่งความสำเร็จนั้นประกอบด้วย เทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาดทางตรง การมอบประโยชน์แก่ลูกค้า วัฒนธรรมองค์กร และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวต้องผสมผสานเป็นหนึ่งเดียวในการให้บริการลูกค้า

**คำสำคัญ :** การตลาดเชิงสัมพันธ์ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ลูกค้าสัมพันธ์

---

<sup>1</sup> ผู้ช่วยคณบดี วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

\*ผู้นิพนธ์หลัก e-mail: rane.am@spu.ac.th

## FACTORS FOR SUCCESSFUL OF RELATIONSHIP MARKETING IN TOURISM INDUSTRY

Ranee Amarinrat<sup>1\*</sup>**Abstract**

Retaining a customer is much more cost effective than acquiring a new customer. Furthermore, maintaining good relations with your existing customers and getting a good life time value out of any existing customer is the key to a long term successful business. Relationship marketing is used to forge long term relationships with the customer such that the customer forms a long term bond with the company and the brand. This in turn benefits the organization in turnover, profitability, word of mouth publicity and overall performance. Relationship marketing is not easy because each and every customer is different and when devising a relationship marketing strategy, the firm has to look at its existing customer base minutely. The key to success of relationship marketing is to understand your customer completely. Factors of success include: information technology, direct marketing, customer benefits, organisation culture and customer relationship management. These factors must be integrated into customer service

**Keywords :** Relationship Marketing, Tourism Industry, Customer Relation

---

<sup>1</sup>Assistant Dean for Academic Affairs, College of Tourism and Hospitality, Sripatum University

\*Corresponding author, e-mail: ranee.am@spu.ac.th

## บทนำ

การตลาดเชิงสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นของการตลาด การเปลี่ยนแปลงส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมและมุ่งเน้นที่ความสัมพันธ์ วิธีการที่นำมาปฏิบัติแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ต่อเนื่อง การตลาดแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่การขายสินค้าหรือบริการ การทำธุรกรรมและการบริการที่แตกต่างกัน การประยุกต์ใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ไม่ใช่แค่เพียงการพัฒนาความสัมพันธ์ที่กับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังคงคำนึงถึงผู้จัดจำหน่าย ผู้ผลิต ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของทุกภาคส่วน รวมทั้งบุคลากรภายในองค์กรด้วย

ลักษณะเฉพาะของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ เป็นสินค้าไม่สามารถจับต้องได้ และเก็บเป็นสินค้าคงคลังไม่ได้ การทำการตลาดเชิงสัมพันธ์อาจเหมาะสมตรงเป้าหมายที่ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะพัฒนาความภักดี ซึ่งเป็นวิธีการลดความเสี่ยงอย่างหนึ่ง การตลาดเชิงสัมพันธ์มุ่งเน้นไปที่ระยะเวลาการซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า บริษัทควรพิจารณาถึงลูกค้าที่สร้างรายได้หลัก และที่มาของผลกำไรในระยะยาวจากการทำธุรกรรมบ่อย ๆ นักการตลาดทุกคนตระหนักถึงกฎ 80/20 ที่ระบุว่า 20% ของลูกค้าให้ 80% ของกำไร ดังนั้นการดึงดูดลูกค้าที่มีกำไรมากที่สุดได้กลายเป็นหนึ่งในเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยว

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของการตลาดเชิงสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

## การตลาดเชิงสัมพันธ์

การตลาดเชิงสัมพันธ์ คือ การสร้างความพึงพอใจในระยะยาวทั้งสองฝ่ายระหว่างฝ่ายที่เป็นหลักกับลูกค้าผู้จัดทำการตลาดทุกมุมมอง มุมมองด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ มุมมองด้านการตลาดบูรณาการ มุมมองด้านการตลาดภายใน มุมมองด้านการตลาดที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม วัตถุดิบ ผู้กระจายสินค้า และฝ่ายการตลาดอื่น ๆ เพื่อประกอบกิจการและดำรงไว้ซึ่งธุรกิจ Kotler, P. and Keller, K.L., (2006) ซึ่งองค์กรไม่สามารถส่งผลิตภัณฑ์ที่ลักษณะแบบเดียวให้กับลูกค้าได้ และผลกำไรขององค์กรเริ่มกลายเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจลูกค้าด้วย Egan, P. (2001) จากการศึกษาของ Grönroos (2000) พบว่า แนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดบริการและการตลาดอุตสาหกรรม ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้าง การรักษา และการสานสัมพันธ์ให้ดีขึ้นระหว่างส่วนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจ เพื่อให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ความสัมพันธ์บางอย่างเป็นสิ่งปกติ แต่ไม่จำเป็นในระยะยาว ควรมุ่งเน้นความสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน ทำให้เกิดความเป็นไปได้สำหรับลูกค้า

การตลาดเชิงสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการท่องเที่ยว คือ สินค้าหรือบริการไม่สามารถทดสอบหรือทดลองก่อนที่จะซื้อหรือบริโภคได้ โปรแกรมท่องเที่ยวมีองค์ประกอบหลายอย่าง แต่ทุกอย่างเกี่ยวข้องกับองค์กรหลายภาคส่วน เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ยานพาหนะ แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น สิ่งสำคัญตัวแทนการท่องเที่ยวควรคำนึงถึง คือ การที่นักท่องเที่ยวเดินทางบางครั้งในระยะทางไกลเพื่อที่จะได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและความต้องการสูง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับวันหยุดว่าเป็นเหตุการณ์ที่สำคัญมากในชีวิต และเป็นช่วงเวลาที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยวระยะสั้น ๆ เช่น วันสงกรานต์ วันปีใหม่ เป็นต้น สิ่งจำเป็นบนความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรกับลูกค้า องค์กรควรรู้จักการรับรู้และความคาดหวังของลูกค้าผ่านการตลาดแบบบูรณาการที่นำเสนอความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ สำหรับลูกค้าที่มองหาการท่องเที่ยวในอนาคต ความคาดหวังไม่เพียงขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลเท่านั้น แต่ยังได้รับอิทธิพลอย่างมากจากข้อความหรือ

ข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยวที่ส่งไปให้หรือแม้กระทั่งจากหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวของประเทศ หรือแม้กระทั่งข้อความจากบุคคลที่สามและสังคมออนไลน์ การประเมินของลูกค้ำระหว่างใช้บริการและหลังจากที่ใช้บริการแล้วจะเชื่อมโยงกับกระบวนการความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจริง โดยการเทียบเคียงกับความคาดหวังตอนเริ่มต้น ดังนั้นความสัมพันธ์ใด ๆ ที่จัดตั้งขึ้นและมีการพัฒนาในช่วงเวลาระหว่างจุดสูงสุดของการท่องเที่ยวและองค์กรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง มีความสำคัญอย่างมากในการส่งมอบสินค้าหรือบริการแก่นักท่องเที่ยว เพราะความสัมพันธ์เหล่านี้ในที่สุดจะมีการพัฒนาเพื่อให้เกิดประโยชน์เต็มรูปแบบการท่องเที่ยวยุคใหม่ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของนโยบายการตลาด และกิจกรรมขององค์กร การตลาดเชิงสัมพันธ์จะช่วยให้บริษัทเข้าใจจิตใจของผู้บริโภคและการเปลี่ยนแปลงในจิตใจ เนื่องจากความสัมพันธ์ระยะยาวและพันธะระยะใกล้ที่บริษัทมอบความสุขให้กับลูกค้ำ บริษัทกลายเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการข้อมูลของลูกค้ำ ทำให้ช่องว่างกับลูกค้ำมีการลดลงและมีแนวโน้มที่บริษัทจะได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน ซึ่งจะช่วยให้การแสวงหาลูกค้ำใหม่ การเปิดตัวผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ การทดสอบแนวคิดใหม่ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มขึ้น Nagasimha K. (2000)

เป้าหมายหลักของการตลาดเชิงสัมพันธ์ เกี่ยวกับพฤติกรรมความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนหรือสภาพแวดล้อม การพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาว การเพิ่มประสิทธิภาพของเครือข่ายที่ชื่นชอบ การสนับสนุนของชุมชนท้องถิ่นในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ และภาพพจน์ในเชิงบวกที่เพิ่มขึ้น รวมถึงการสร้างความมั่นใจในคุณภาพของการบริการ (กลยุทธ์การบริการหลัก) การเก็บรักษาประวัติและข้อมูลเฉพาะเจาะจง ความต้องการของลูกค้ำแต่ละราย เพื่อที่จะปรับแต่งการบริการให้เหมาะสมและเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงเหล่านั้น (การปรับแต่งความสัมพันธ์) การให้บริการพิเศษ (บริการเสริม) ให้ส่วนลดและข้อเสนอพิเศษ (ความสัมพันธ์การกำหนดราคา) และการสร้างสถานที่ทำงานที่น่ารื่นรมย์สำหรับพนักงาน เพื่อให้บริการที่ดีกว่ากับลูกค้ำ (การตลาดภายใน) Nagasimha K. (2000)

#### ประโยชน์ของการตลาดเชิงสัมพันธ์

สำหรับลูกค้ำที่จะเข้าสู่โปรแกรมความสัมพันธ์นั้นจะต้องให้ความคุ้มค่ากับลูกค้ำก่อน หมายความว่าครั้งหนึ่งลูกค้ำเคยได้รับประโยชน์จากความสัมพันธ์ที่จะถูกนำเสนอ ลูกค้ำมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นและมีความตั้งใจที่จะอยู่ในความสัมพันธ์นั้น ผลประโยชน์ของความสัมพันธ์ถูกนำเสนอเพื่อเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดสำหรับลูกค้ำที่จะรักษาความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ ความเชื่อมั่นในผลประโยชน์จะลดความไม่แน่นอนในการทำธุรกรรมและเพิ่มความคาดหวังที่เป็นจริงสำหรับการให้บริการ Nwakanma et al., (2007)

1. ความสามารถในการทำกำไร ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท กับลูกค้ำของบริษัท จะเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น ความสัมพันธ์จากประสบการณ์ด้านการตลาดได้รับการยืนยันว่าการรักษาลูกค้ำที่มีอยู่ให้มากขึ้นจะมีกำไรมากกว่าการหาลูกค้ำใหม่ การตลาดเชิงสัมพันธ์ทำให้บริษัทมีโอกาสที่จะมีส่วนร่วมในการขายข้ามซึ่งจะเป็นการเพิ่มยอดขายโดยรวมและรายได้ที่อาจเกิดขึ้น คุณค่าของความนิยมจะส่งผลให้เกิดการบอกต่อซึ่งจะช่วยลดต้นทุนการซื้อของลูกค้ำและส่งผลในทางที่ดีต่อกำไร ตามที่ Frederick Reichheld ได้ระบุในหนังสือของเขาถึงผลลัพธ์ของความภักดี จากลูกค้ำร้อยละ 5 สามารถผลักดันผลกำไรของบริษัทได้สูงกว่าร้อยละ 75 กำไรที่เพิ่มขึ้น

2. ความภักดีของตราสินค้า ความภักดีของตราสินค้าคือ ประโยชน์ที่ได้จากกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ การตลาดเชิงสัมพันธ์ส่งเสริมให้ลูกค้ำสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับบริษัท และสินค้าของบริษัท มีการซื้อหรือใช้บริการผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างต่อเนื่อง ผลลัพธ์คือ ลูกค้ำที่ภักดีต่อตราสินค้า

3. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และข้อดีในการแข่งขัน เกี่ยวข้องกับความภักดีของตราสินค้าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความได้เปรียบในการแข่งขัน ในยุคของการแข่งขันระดับ

โลกนี้ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ นำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน การตลาดเชิงสัมพันธ์สามารถให้วิธีการที่มีประสิทธิภาพบรรลุทั้งความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพและความได้เปรียบในการแข่งขัน เน้นการรับฟังสิ่งที่ลูกค้าต้องการและปรับแต่งให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ความสามารถในการให้บริการที่ดียิ่งขึ้นของลูกค้าสามารถช่วยนักการตลาดได้ เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความได้เปรียบด้านการแข่งขันอยู่ในการสื่อสารการตลาด เมื่อกลยุทธ์การสื่อสารของนักการตลาดให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้าที่มีข้อมูลที่จะช่วยให้ลูกค้าสามารถให้ความรู้แก่ตนเองแทนการใช้แบบเดิมได้ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายลูกค้ามีแนวโน้มที่จะยังคงภักดีต่อสินค้า

#### บทบาทความรู้สึกขอบคุณของผู้บริโภค (Role of consumer gratitude)

ความรู้สึกขอบคุณของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นในการตอบสนองต่อสินค้าหรือบริการที่โปรดปราน Goei and Boster, (2005) และลูกค้าจะขอบคุณให้เป็นรางวัลสำหรับความพยายามของบริษัทที่ให้คำปรึกษาพิเศษ Morales, (2005) เช่น การให้คำแนะนำเรื่องการเดินทางท่องเที่ยว การแต่งกาย การทำเอกสารเข้าเมือง เป็นต้น ผลการวิจัยธุรกิจค้าปลีก ผู้บริโภคตอบสนองภาระหน้าที่ของตนที่พนักงานขายให้คำปรึกษาพิเศษโดยการซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้น Dahl, Honea and Manchanda, (2005) นอกจากนี้ Young (2006) กล่าวว่าความรู้สึกขอบคุณเป็นความสัมพันธ์อย่างยั่งยืน อารมณ์ความรู้สึกมีผลต่อความไว้วางใจอย่างมาก ความสัมพันธ์ไม่เพียงแต่จะเพิ่มความภักดีในระยะสั้น แต่ยังส่งเสริมความไว้วางใจของผู้บริโภคและบรรทัดฐานขององค์กรร่วมกันในระยะยาว

ความรู้สึกขอบคุณของลูกค้าส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในระยะสั้นในการตอบสนองต่อกิจกรรมการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Morales, 2005; Palmatier et al, 2007) แต่ปัจจัยที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของลูกค้าและความรู้สึกขอบคุณให้เพิ่มขึ้นนั้น การทบทวนวรรณกรรมในงานวิจัยหลายเล่มแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบหลายอย่าง รวมถึงการรับรู้เกี่ยวกับเจตจำนงของผู้ขาย โดยพิจารณาได้จากแรงจูงใจของผู้ขายและปริมาณความเสี่ยงที่ผู้ขายใช้เวลาในการดำเนินการ คำมั่นสัญญา รวมถึงการให้ของขวัญที่ไม่คาดคิดหรือการดำเนินการให้ลูกค้า โดยไม่ได้มีการร้องขอ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีประสิทธิผลเมื่อไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของสัญญาหรืออย่างเป็นทางการ ดังนั้นระดับความรู้สึกขอบคุณที่สูงขึ้น เมื่อลูกค้าสังเกตเห็นว่าการดำเนินการเหล่านั้นเป็นการกระทำจากเจตจำนงเสรีมากกว่าการทำตามสัญญาหรือหน้าที่เท่านั้น Tsang (2006) กล่าวว่าโดยปกติแล้วการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ผู้ซื้อกับผู้บริโภคเริ่มต้นด้วยการลงทุนที่เป็นค่าใช้จ่ายในการขาย เพราะความเสี่ยงของการลงทุนนั้นลูกค้ามีแนวโน้มที่จะรู้สึกถึงความรู้สึกขอบคุณในการตอบสนองต่อผลประโยชน์ที่ได้รับ

#### ปัจจัยความสำเร็จการตลาดเชิงสัมพันธ์

1. เทคโนโลยีสารสนเทศ เทคโนโลยีสารสนเทศจะนำไปสู่ความสัมพันธ์เชิงลึกของลูกค้า นำสู่การกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ ช่วยในการจัดเก็บและการจัดการข้อมูลลูกค้าที่มีมากมาย ที่เรียกว่า “การจัดการลูกค้าสัมพันธ์” ผ่านเทคโนโลยี การตลาดเชิงสัมพันธ์ช่วยค้นพบข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค นอกจากนี้เทคโนโลยีช่วยให้เข้าใจและจัดการลูกค้าให้ดีขึ้น และช่วยให้ความสนใจจากลูกค้าเพิ่มขึ้น โดยโปรแกรมจะวิเคราะห์ในส่วนที่สำคัญ ได้แก่ 1.การวิเคราะห์การขาย 2. รายละเอียดของลูกค้า 3. การวิเคราะห์แคมเปญ 4. ความภักดี 5.การติดต่อกับลูกค้า และ 6. ผลกำไร Kelly, S. (2000) การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นโปรแกรมที่มุ่งเน้นการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามความต้องการ หรือการสร้างผลกำไรและการออกแบบและการใช้โปรแกรมในการจัดสรรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพของทรัพยากรที่เหมาะสมกับ

ลูกค้าแต่ละราย Srivastava et al., (2003) การจัดสรรทรัพยากรที่เหมาะสมจะช่วยให้เกิดผลประโยชน์ทั้งองค์กรและลูกค้า

ปัจจุบันความต้องการของลูกค้ามีความซับซ้อนมากขึ้น ญาติแจสำคัญอย่างหนึ่งคือ ความพร้อมในการบริการตนเองและการบริการส่วนบุคคลตามที่ลูกค้าต้องการ เว็บไซต์เป็นสื่อที่ดีในการหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึงตลอดเวลา ห้องสนทนา จดหมายข่าวเป็นช่องทางที่องค์กรสามารถเพิ่มจำนวนและดึงดูดลูกค้าใหม่และเพิ่มความภักดี และช่วยเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรด้วย

2. การตลาดทางตรง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ เรียกกลยุทธ์นี้ว่าการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One) การตลาดแบบนี้แสดงถึงการพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าแต่ละราย เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและจะเป็นการดีกว่าถ้าให้บริการที่ตรงกับความต้องการของแต่ละราย Chaffey A.L., (2000) การตลาดนี้นำไปสู่การติดต่อสื่อสารที่ดีขึ้นของลูกค้าและบริษัทสามารถตอบคำถามที่นำไปสู่ความเข้าใจที่ดีขึ้นและนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่เหนือกว่า ขั้นตอนของโปรแกรมการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การระบุตัวลูกค้า 2. ความแตกต่างในหมู่ลูกค้า 3. การตอบคำถามลูกค้า และ 4. การปรับแต่งสินค้า / บริการให้เหมาะสม ผลลัพธ์ที่ได้จะมีระดับที่สูงขึ้น ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าอันเนื่องมาจากความเข้าใจที่ดีขึ้น

3. การมอบผลประโยชน์ให้ลูกค้า แนวคิดการตลาดและเครื่องมือการตลาดที่หลากหลายของบริษัท นำเที่ยวในการสร้างหรือปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด คือ การมอบผลประโยชน์ให้กับลูกค้า 3 ประเภท (Maja Cosic and Milenko D. Djuric, 2009)

วิธีแรก การเพิ่มผลประโยชน์ทางการเงิน (financial benefits) เช่น บริษัทมีการส่งเสริมการขายโดยการสะสมไมล์ บริษัทลดราคาอาจให้โบนัสสำหรับลูกค้าประจำ หรือบริษัทอาจให้รางวัลแก่ลูกค้าประจำด้วยโบนัส เช่น การคืนเงินหรือคูปองส่วนลด เป็นต้น ด้วยวิธีการที่เรียกว่า “ซื้อความภักดี” มากกว่าที่จะสร้างความสัมพันธ์อย่างเดียว แรงจูงใจทางการเงินและโปรแกรมรางวัล อาจจะมีการลอกเลียนแบบได้อย่างง่ายโดยคู่แข่ง ดังนั้นเครื่องมือนี้อาจจะไม่เพียงพอ และอาจจะไม่ประสบผลสำเร็จในการที่จะแยกความแตกต่างของข้อเสนอในระยะยาวได้

วิธีที่สอง ให้ลูกค้าเห็นผลประโยชน์ทางสังคมเพิ่มเติม มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมที่ดีกับผู้บริโภคบนพื้นฐานความต้องการและความปรารถนาของแต่ละราย ผลการวิจัยพบว่า ควรสร้างผลิตภัณฑ์และบริการเฉพาะราย บริษัทที่ใช้วิธีการนี้จะเปลี่ยนลูกค้าทั่วไปให้เป็นลูกค้าที่เน้นความสำคัญด้านบริการหรือคุณภาพบริการ (client) วิธีนี้ผู้บริโภคจะถูกคัดแยกออกเป็นกลุ่ม ๆ และให้บริการเฉพาะในแต่ละกลุ่ม และมีการดูแลเป็นพิเศษ โดยลูกค้าเป็นกำหนดรายละเอียดในแฟ้มประวัติส่วนบุคคล

วิธีสุดท้าย มุ่งเน้นไปที่การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคด้วยสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมทั้งทางการเงินและสังคม เช่น การพัฒนาระบบการจองห้องพักสำหรับหน่วยงานท่องเที่ยว โทรศัพท์สายตรงในการสอบถามข้อมูลและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เช่น สายการบินให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าพิเศษ ด้วยบริการห้องพิเศษในการรอขึ้นเครื่องบินของผู้โดยสารชั้นหนึ่งและอาจจะให้บริการรถรับส่งไปยังสนามบิน เป็นต้น

4. วัฒนธรรมองค์กร ผู้บริหารของบริษัท ต้องตระหนักว่าบุคลากรขององค์กรเป็นลูกค้าภายในซึ่งควรได้รับการดูแลเอาใจใส่เช่นเดียวกับลูกค้าภายนอก พนักงานเป็นห่วงโซ่หนึ่งที่จะทำให้เกิดความแตกต่างที่แท้จริงในการให้บริการ วัฒนธรรมองค์กรมีความสำคัญในการกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการตลาดเชิงสัมพันธ์ องค์กรต้องการข้อมูลลูกค้าและการแบ่งปันความรู้ระหว่างทีมงาน การทำงานที่มี

ประสิทธิภาพนำสู่ผลตอบแทนที่ดี ทักษะคนที่ดีตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าในการรับบริการ Stein and Smith (2009) การเรียนรู้ภายในองค์กร นำมาสู่ความสำเร็จในการดำเนินงานของบริษัทได้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจควรนำวัฒนธรรมเข้าไปในกรอบการแข่งขันโดยใช้กลยุทธ์ความแตกต่างและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินการ Chung et al., (2012) นอกจากนี้ Iriana et al., (2013) พบว่าวัฒนธรรมองค์กรมีผลกระทบหลักในความสำเร็จขององค์กร โดยพิจารณาจากจำนวนของตัวชี้วัดทางการเงิน และความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ เพื่อให้บรรลุความพึงพอใจของลูกค้าอย่างเต็มรูปแบบ การสร้างความเข้มแข็งเหล่านี้ผู้จัดการควรเน้นความสำคัญของการวางแผนและความสำคัญของการรู้จักลูกค้าและให้บริการรายบุคคลที่ดีที่สุด ดังนั้นวัฒนธรรมขององค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการมุ่งเน้นลูกค้าของบริษัท ซึ่งเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุด

5. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คือการนำเสนอชุดของความสัมพันธ์ไปยังเป้าหมายที่ผูกกันไว้ด้วยความคิดที่แตกต่างกันที่ถูกสร้างขึ้นมา Goldsmith (2010) แนะนำว่าเป้าหมายเหล่านี้เป็นตัวแทนของห้าขั้นตอนตามลำดับในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

ขั้นตอนแรก การเรียกลูกค้า (Acquire Customers) กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว การตลาดมักจะเริ่มต้นด้วยการโฆษณา การส่งเสริมการขายและการสื่อสารแบบปากต่อปาก เพื่อที่จะดึงดูดลูกค้าไปยังจุดหมายปลายทางที่กำหนดไว้ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยภาพของสวรรค์เขตร้อนและความเป็นมิตรของประชาชนท้องถิ่น จะช่วยเพิ่มการซื้อของลูกค้าโดยการจัดการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและกระตุ้นให้ลูกค้าที่จะอยากลองผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ขั้นตอนที่ 2 การรักษาลูกค้า (Customer Retention) แนวคิดของการเก็บข้อมูลลูกค้า นอกเหนือไปจากความภักดีของลูกค้า ควรจะมุ่งเน้นไปที่ความภักดีที่เป็นผลมาจากการบริหารจัดการที่สร้างความพึงพอใจและความผูกพันทางอารมณ์กับตราสินค้า การเติบโตของแนวความคิดของลูกค้าหรือตราสินค้าเป็นผลโดยตรงจากการปฏิบัติการตลาดเชิงสัมพันธ์ เพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์และส่งเสริมความภักดี องค์กรจะต้องส่งเสริมการมีส่วนร่วมหรือปฏิริยาทางอารมณ์และความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งเราทางการตลาด การรักษาลูกค้าในบริบทของการท่องเที่ยว คือ การแนะนำให้เข้าชมซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ

ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนา (Development) บริษัทและลูกค้าจะได้รับประโยชน์ โดยนำเสนอประโยชน์เพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์หลัก นอกเหนือไปจากกลยุทธ์การขายพ่วง (bundling) การขายข้ามที่จะบ่งบอกว่าลูกค้าควรได้รับโอกาสในการซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าลูกค้าสามารถมีส่วนร่วม

ขั้นตอนที่ 4 การให้คำปรึกษาลูกค้า (Customer Consultation) เน้นบทบาทสำคัญในการมีส่วนร่วมของลูกค้าในการสร้างคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่เรียกว่า การร่วมสร้าง นักการตลาดถูกกระตุ้นให้แสวงหาข้อมูลจากลูกค้า เพื่อที่จะช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และการปรับปรุงสินค้า/บริการเดิม เช่น Tripadvisor เป็นเว็บไซต์ตัวอย่างของการท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่าลูกค้าจำนวนมากมีส่วนร่วมในการสร้างผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว จากการวิเคราะห์การแสดงความคิดเห็นออนไลน์พบว่าผู้บริโภคมีความกระตือรือร้นในการสร้างภาพและข้อมูลจากสถานที่ท่องเที่ยวร่วมกันผ่านทางอินเทอร์เน็ต ข้อเสนอแนะจากลูกค้า คือ การเปิดโอกาสให้ลูกค้าจริงมีส่วนร่วมในการสร้างผลิตภัณฑ์ตามกลยุทธ์รายบุคคล

ขั้นตอนสุดท้าย การขอความช่วยเหลือจากลูกค้า (Customer Conversion) บริษัทจะขอความช่วยเหลือบางส่วนจากลูกค้า ขณะที่ลูกค้าบางส่วนจะมีส่วนร่วมอย่างมากกับตราสินค้าและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การพัฒนา การจัดการและการตลาดที่ลูกค้าเป็นเจ้าของและมีส่วนร่วมสร้างและส่งเสริม เพราะอิทธิพลของลูกค้ารายอื่น ๆ จะทรงอิทธิพลกว่าโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด ความพยายามของบุคคลอาจมีผลกระทบ

อย่างมากต่อยอดขายของตราสินค้า โดยนักท่งเทียวมี่ส่วนร่วมสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเติบโตของสื่อทางสังคมทุกด้านของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ดังนั้นควรจะสร้างชุมชนท่งเทียวออนไลน์ เพื่อจะมีส่วนร่วมในการสร้างเจตคติเชิงบวกแก่ผู้เข้าชมอื่น ๆ McConnell and Huba, (2003)

### สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยความสำเร็จของการตลาดเชิงสัมพันธ์นั้น องค์กรจะต้องสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นหลัก โดยทุกภาคส่วนภายในองค์กรมีส่วนร่วมทุกระดับ และนำเทคโนโลยีสารสนเทศ และโปรแกรมการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มาใช้เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า และกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพรวมทั้งใช้การตลาดทางตรง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ที่เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าแต่ละราย โดยมอบผลประโยชน์ทั้ง 3 ประการให้แก่ลูกค้า ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านสังคม และประโยชน์ทั้งด้านการเงินและสังคม เพื่อความสัมพันธ์ระยะยาวกับองค์กร

### เอกสารอ้างอิง

- Chaffey D, Mayer R, Johnston K and Ellis C. F. (2000). *Internet Marketing*. Pearson Education, Harlow.
- Chung, Y.C., Hsu, Y.W., Tsai, S.C., Huang, H.L., and Tsai, C.H. (2012). The correlation between business strategy, information technology, organizational culture, implementation of CRM, and business performance in a high-tech industry. *South African Journal of Industrial Engineering*, (23)2:1-15
- Dahl, D. W., Heather H., and Rajesh V. M. (2005). Three Rs of Interpersonal Consumer Guilt: Relationship, Reciprocity, Reparation. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (4), 307–315.
- Egan, J. (2011). *Relationship Marketing*. (4th ed.,) Prentice Hall. England.
- Goei, R. and Boster, F., (2005). The roles of obligation and gratitude in explaining the effect of favors on compliance. *Communication Monographs*, 72(3), 284-300.
- Goldsmith, R.E. (2010). Consumer attitudes and loyalty towards private brands. *International Consumer Studies*, 34, 3: 339–348
- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. Wiley & Sons, Inc., New York, NY.
- Iriana, R., Buttle, F., and Ang, L. (2013). Does organizational culture influence CRM's financial outcomes?. *Journal of Marketing Management*, 29)3/4:467-493
- Johnston R. and Clark G., (2001). *Service Operation Management*, Prentice Hall, London.
- Kelly, S. (2000). Analytical CRM: the fusion of data and intelligence. *Interactive Marketing*, (3), 262-267.
- Kotler, P. and Keller, K. L., (2006). *Marketing Management*. (12th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler P., Bowen J. and Makens J., (2013). *Marketing for Hospitality and Tourism*. (6th ed.). Prentice Hall, New Jersey.

- McConnell and Huba, (2003). *Creating Customer Evangelists: How Loyal Customers Become a Volunteer Sales force*. Chicago, Dearborn Trade Publishers.
- Maja C. and Milenko D. Djuric, (2009). Relationship Marketing in The Tourist Services Sector. *UTMS Journal of Economics*, Vol. 1, No. 1, pp. 53-60.
- Morales, A. C. (2005). Giving Firms an ‘E’ for Effort: Consumer Responses to High-Effort Firms. *Journal of Consumer Research*, 31 (March), 806–812.
- Nagasimha K. (2000). Role of Relationship Marketing in Competitive Marketing Strategy. *Journal of Management and Marketing Research*.
- Nwakanma H., Jackson, A. S. and Burkhalter J. N. (2007). Relationship Marketing: An Important Tool For Success In The Marketplace. *Journal of Business & Economics Research*, 5/2: 55-64.
- Palmatier, R. W., Rajiv P. Dant, and Dhruv G. (2007). A Comparative Longitudinal Analysis of Theoretical Perspectives of Interorganizational Relationship Performance. *Journal of Marketing*, 71 (October), 172–94.
- Srivastava, S., John, O. P., Gosling, S. D., & Potter, J. (2003). Development of personality in early and middle adulthood: Set like plaster or persistent change? *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 1041-1053.
- Stein, A., and Smith, M. (2009). CRM systems and organizational learning: An exploration of the relationship between CRM effectiveness and the customer information orientation of the firm in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 38(2):198-206
- Tsang, Jo-Ann. (2006). The Effects of Helper Intention on Gratitude and Indebtedness. *Motivation & Emotion*, 30 (September), 199–205.
- Young, L. (2006). Trust: Looking Forward and Back. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21 (7), 439–45.