

ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค:

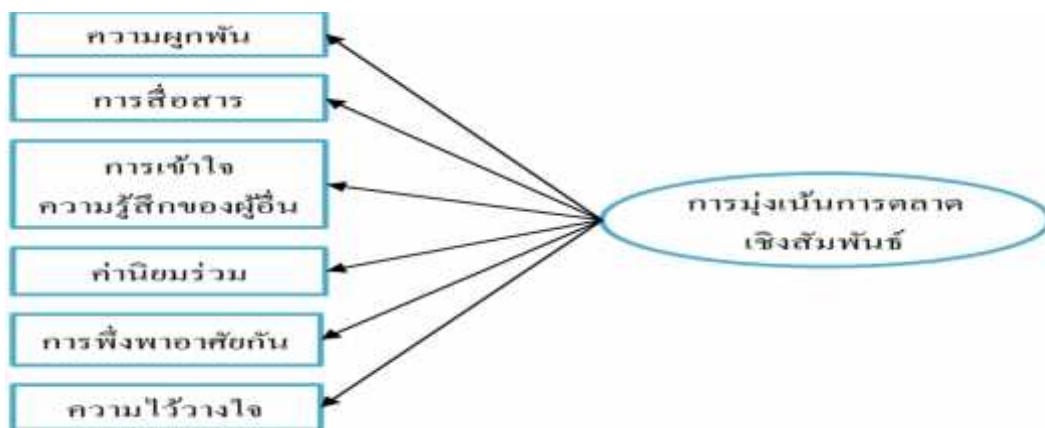
การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์(Relationship marketing orientation: RMO)

วันนี้ ผู้บริโภคกับธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธุรกิจนั้นลดลง ในด้านการตลาดกับธุรกิจ มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ภาวะการอิ่มตัวในอุตสาหกรรมบางประเภท ภาวะการถดถอยทางเศรษฐกิจ และประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในปี 2015 ด้วยปัจจัยดังกล่าว องค์กรไม่สามารถคำนึงถึง ผลผลตอบแทนในระยะสั้นได้อีก จึงเกิดคำถามขึ้นมว่า ผู้บริหารในแต่ละองค์กรควรทำอย่างไร

จากปัญหาและคำถาม ด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับองค์กรธุรกิจ ผู้วิจัยจึงได้ค้นคว้างานวิจัย (นานาชาติ) เพื่อมาช่วยสนับสนุนในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว และ ดีต่อ ประสิทธิภาพทางธุรกิจ ดังนั้นขอเสนอแนวคิดและทฤษฎี การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (RMO) โดยอธิบาย ความหมายได้ดังนี้

การมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์(RMO) เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ประสบความสำเร็จในการเพิ่มประสิทธิภาพ ทางธุรกิจ ด้วยองค์ประกอบด้านต่างๆ เช่น ความไว้วางใจ การสื่อสาร ความผูกพัน การพึ่งพาอาศัยกัน การเข้าใจ ความรู้สึกของผู้อื่น และค่านิยมร่วม แสดงรายละเอียดได้ดังภาพ 1

ภาพ 1 องค์ประกอบของการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์



ที่มา: Gordon *et al.*, (2008)

ด้วยวัตถุประสงค์ที่ต้องการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและองค์กรธุรกิจ ผู้วิจัยขอเลือก อุตสาหกรรมที่มีผลกระทบต่อทุกอุตสาหกรรม คือ อุตสาหกรรมการธนาคารนอกจากนี้ผู้วิจัยต้องการทราบถึง ความคิดเห็นของพนักงานธนาคารที่ได้ติดต่อโดยตรงกับผู้บริโภคในมุมมองที่มีต่อการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของพนักงานธนาคารในธนาคารพาณิชย์ไทย ทั้ง 14

ธนาคาร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างโดย ผู้วิจัย และทีมงานภาคสนาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้จัดการสาขาหรือเจ้าหน้าที่การตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทย ทั้ง 14 ธนาคาร (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2555)

200

59 141 ท่าน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้จัดการสาขา จำนวน 50 ท่าน และเจ้าหน้าที่

150 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตาราง 1

ลักษณะทั่วไปของผู้

	59	29.5
	141	70.5
22-29	91	45.5
30-39	54	27
40-49	42	21
50-57	13	6.5
	50	25
เจ้าหน้าที่การตลาด	150	75
1-9	128	64
10-19	40	20
20-29	25	12.5
30-34	7	3.5
	168	84
	31	15.5
	1	0.5
	200	100.0

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้สำรวจ พวกเขามีหน้าที่ติดต่อกับลูกค้า เช่น บริษัท (ภาครัฐและภาคเอกชน) นักศึกษา และประชาชนทั่วไป พวกเขามีหน้าที่เสนอผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารให้กับผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอความคิดเห็นของพนักงานธนาคารที่มีต่อการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ ซึ่งพวกเขาใช้ในการทำงานเป็นประจำ และคาดหวังถึง

ประสิทธิภาพที่เหนือกว่าโดยแสดงได้ดังตาราง 2

ตาราง 2 ความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อก

1.	:	1. น้อยที่สุด	0	0
		2. น้อย	0	0
		3. น้อยในบางครั้ง	3	1.5
		4. ปานกลาง	12	6
		5. มากในบางครั้ง	39	19.5
		6. มาก	77	38.5
		7. มากที่สุด	69	34.5
2. มิติการสื่อสาร: องค์กรของฉันได้สื่อสารและรับ สม่าเสมอ		1. น้อยที่สุด	0	0
		2. น้อย	0	0
		3. น้อยในบางครั้ง	3	1.5
		4. ปานกลาง	31	15.5
		5. มากในบางครั้ง	55	27.5
		6.	64	32
		7. มากที่สุด	47	23.5
3. ของผู้อื่น:		1. น้อยที่สุด	0	0
		2. น้อย	0	0
		3. น้อยในบางครั้ง	5	2.5
		4. ปานกลาง	22	11
		5. มากในบางครั้ง	61	30.5
		6. มาก	68	34
		7. มากที่สุด	44	22
4.	:	1. น้อยที่สุด	0	0
		2. น้อย	0	0
		3. น้อยในบางครั้ง	3	1.5
		4. ปานกลาง	19	9.5
		5. มากในบางครั้ง	50	25
		6. มาก	74	37
		7. มากที่สุด	54	27
5. มิติการการพึ่งพาอาศัยกัน: ด้วยการพึ่งพาซึ่งกันและกัน		1. น้อยที่สุด	0	0
		2. น้อย	0	0
		3. น้อยในบางครั้ง	1	0.5
		4. ปานกลาง	16	8
		5. มากในบางครั้ง	31	15.5

		6. มาก	77	38.5
		7. มากที่สุด	75	37.5
6.	:	1. น้อยที่สุด	0	0
		2. น้อย	0	0
		3. น้อยในบางครั้ง	0	0
		4. ปานกลาง	9	4.5
		5. มากในบางครั้ง	33	16.5
		6. มาก	61	30.5
		7. มากที่สุด	97	48.5
			200	100.0

ที่แสดงความคิดเห็นใน

พาณิชย์ไทย ทั้ง 14 ธนาคาร

(RMO)

มีผลมากที่สุด ร้อยละ 48.5 และมีติการการพึ่งพาอาศัยกันมีผลมากที่สุด ร้อยละ 37.5

มีผลมากที่สุด ร้อยละ 34.5 (อ้างอิงจากตาราง 2) ซึ่งผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับงานวิจัยในระดับนานาชาติที่ได้ตีพิมพ์ในช่วงปี 2008-2013

ดังนั้น

(Relationship

marketing)

กับลูกค้า และผลประโยชน์ของหุ้นส่วนธุรกิจ ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงสัมพันธ์คือการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน รักษาความสัมพันธ์ที่มีร่วมกัน การตลาดเชิงสัมพันธ์ เป็นกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมในภูมิภาคเอเชียโดยมีงานวิจัยรองรับเช่น งานวิจัยที่ประเทศฮ่องกง ได้อธิบายว่า องค์กรหรือบริษัทในภูมิภาคเอเชียจะไม่ตอบสนองต่อข้อมูลและเครื่องมือในการตัดสินใจเพื่อวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกโดยทันทีซึ่งแ

องค์กรหรือบริษัทในภูมิภาคเอเชียมีลักษณะดำเนินธุรกิจโดยผ่านช่องทางการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน การปรึกษาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือการตกลงทางธุรกิจมีลักษณะติดต่อ พบเจอและสนทนา

(Face-to-face discussions)

ตะวันตก จากการศึกษาและทำการวิจัยถึงการตลาดเชิงสัมพันธ์ซึ่งเป็นเสมือนนวัตกรรมการวางแผนกลยุทธ์เพื่อ

เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรในระยะยาว ซึ่งมี
เติบโตของยอดขาย และความสามารถในการทำกำไร เป็นต้น ดังนั้นองค์กรต้องสร้าง และดูแลความสัมพันธ์

. (2555). รายชื่อสถาบันการเงิน. ค้นวันที่ 1 มิถุนายน 2555.

<http://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/WebsiteFI/Pages/instList.aspx>

Gordon, T.L.O., Pires, G.D. and Stanton, J. (2008), "The relationship marketing orientation of Hong Kong financial services industry managers and its links to business performance".
Journal of Financial Services Marketing, Vol. 13 No. 3, pp. 193-203.

jedsadawong@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา และค