

การศึกษาความแตกต่างของกิจกรรมการตลาดเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ  
และผู้ขายในการให้บริการกับลูกค้าระหว่างกลุ่มช่างและเจ้าของบ้าน  
กรณีศึกษา : บริษัท เอสซีจี โฮมโซลูชั่น จำกัด



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาความแตกต่างของกิจกรรมการตลาดเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ

และผู้ขายในการให้บริการกับลูกค้าระหว่างกลุ่มช่างและเจ้าของบ้าน

กรณีศึกษา : บริษัท เอสซีจี โฮมโซลูชั่น จำกัด

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 23 มีนาคม 2559



นางสาวชาริณี เสงχοตน์ปภา  
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กรรณิการ์ ลีลาปัญญาเลิศ

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรณพ ตันละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ศิริสุข รักถิ่น

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาความแตกต่างของกิจกรรมการตลาดเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในการให้บริการกับลูกค้าระหว่างกลุ่มช่างและเจ้าของบ้าน กรณีศึกษา: บริษัท เอสซีจี โฮมโซลูชั่น จำกัด” ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายท่าน ซึ่งไม่สามารถนำมากล่าวได้ทั้งหมด ซึ่งผู้มีพระคุณท่านแรกคือผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคือ ดร.กรรณิการ์ ติลาปัญญาเลิศ อาจารย์ที่ปรึกษาในการจัดทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ซึ่งได้ให้คำแนะนำด้วยความเอาใจใส่ทุกขั้นตอน ให้ความช่วยเหลือในการตรวจทานแก้ไขเนื้อหา รวมถึงชี้แนะแนวทางการจัดทำการศึกษาอิสระ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ที่สุด

ขอขอบคุณผู้จัดการและเจ้าหน้าที่ บริษัท เอสซีจี โฮมโซลูชั่น จำกัด ที่ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีในระหว่างการเก็บข้อมูลวิจัย

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัว ผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญมาโดยตลอด ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ และน้องๆ ที่ช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ ช่วยประสานงาน เป็นกำลังใจให้กับผู้วิจัยเสมอมา และขอขอบคุณผู้ร่วมงานวิจัยทุกคน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลอย่างเต็มที่

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต หรือเป็นแนวทางในการนำไปประยุกต์เพื่อปรับปรุงการบริการ หรือกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการต่อไป หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้ และขออภัยมา ณ ที่นี้

ชาริณี เสงโชนันต์ปก

การศึกษาความแตกต่างของกิจกรรมการตลาดเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในการให้บริการกับลูกค้าระหว่างกลุ่มช่างและเจ้าของบ้าน กรณีศึกษา : บริษัท เอสซีจี โฮมโซลูชั่น จำกัด  
 DIFFERENTIATION OF BUYER-SELLER RELATIONSHIP MARKETING PRACTICE BETWEEN LOCAL CONTRACTOR AND HOME OWNER: THE CASE STUDY OF SCG HOME SOLUTION CO., LTD.

ชาริณี เสงโฮตน์ปภา 5750052

กจ.ม

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์กรรณิการ์ ติลาปัญญาเลิศ, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., อาจารย์ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นการประยุกต์ใช้กับทฤษฎีกระบวนการในการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อการศึกษาความแตกต่างของกิจกรรมการตลาดเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในการให้บริการกับลูกค้าระหว่างกลุ่มช่างและเจ้าของบ้าน กรณีศึกษา: บริษัท เอสซีจี โฮมโซลูชั่น จำกัด โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indept Interveiw) เพื่อให้เข้าใจประสบการณ์และหน้าที่รับผิดชอบซึ่งมีผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มช่างและเจ้าของบ้าน โดยผู้เข้าร่วมงานวิจัย ได้แก่ ผู้จัดการสาขา 1 คนและพนักงานประจำศูนย์ที่ให้บริการกับกลุ่มช่างและเจ้าของบ้าน 2 คน ต่อ 1 ศูนย์บริการ โดยสัมภาษณ์รวมทั้งหมด 6 ศูนย์บริการ จำนวน 18 คน จากผลการสัมภาษณ์ พบว่า กิจกรรมการตลาดที่ใช้ในการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่ สื่อโฆษณาและรายการส่งเสริมการขาย (Advertising and Sale Promotion) การใช้ระบบ CRM (Utilizing CRM Software) การสื่อสารที่มีประสิทธิผล (Communication Effectiveness) การบริหารการขายแบบ Cross Selling และการบริการหลังการขาย (Service Recovery) และจากการวิจัยพบว่า กิจกรรมการตลาดที่นำไปปฏิบัติผ่านแต่ละขั้นตอนของกระบวนการในการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มช่างและกลุ่มเจ้าของบ้านเพื่อให้วัฏจักรชีวิตของลูกค้ายาวนานที่สุดมีความแตกต่างกัน เนื่องจากรูปแบบพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มช่างจะคำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเป็นหลักและต้องการความสะดวก รวดเร็ว ดังนั้นการปฏิบัติกิจกรรมจึงต้องเน้นการสร้างความสำเร็จ ความเอาใจใส่จากการให้บริการ จนถึงการโทรติดตามอย่างสม่ำเสมอ สำหรับกลุ่มเจ้าของบ้าน เป็นผู้มีส่วนได้เสียอย่างแท้จริง จึงจะเน้นการปฏิบัติกิจกรรมเพื่อสร้างความไว้วางใจ ซึ่งถูกสื่อสารออกไปในลักษณะการเข้าเยี่ยมหน่วยงาน หรือ การบริการถอดแบบและขึ้นรูปสามมิติเพื่อความเข้าใจที่ง่ายขึ้น ดังนั้น คุณค่าของกิจกรรมการตลาดจะนำไปสู่ผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างบริษัท เอสซีจี โฮมโซลูชั่น จำกัด และลูกค้าทั้งสองกลุ่มเพื่อความสัมพันธ์ที่ยาวนานมากขึ้น

คำสำคัญ : กิจกรรมการตลาด / กระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์ / การตลาดเชิงสัมพันธ์

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
<b>บทที่ 1    บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.4 คำจำกัดความ	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
<b>บทที่ 2    แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>8</b>
2.1 การตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing)	8
2.2 ทฤษฎีกระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์ (Relationship Development Process)	10
2.3 วัฏจักรชีวิตความสัมพันธ์ลูกค้า (The Customer Relationship Life Cycle)	15
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.5 กรณีศึกษาของบริษัท เอสซีจี โฮมโซลูชัน จำกัด (SCG Home Solution)	18
2.5.1 ประวัติความเป็นมา	18
2.5.2 วิสัยทัศน์ (Vision)	20
2.5.3 โครงสร้างการบริหารงานและขั้นตอนการทำงาน	21
2.5.4 สินค้าและการบริการ	21
2.5.5 การให้บริการจากผู้เชี่ยวชาญจากเอสซีจี	24
2.5.6 กลุ่มลูกค้า	25
<b>บทที่ 3    วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>26</b>
3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	27
3.2 แหล่งข้อมูล	28

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Samples)	28
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเชิงคุณภาพ	32
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	<b>33</b>
4.1 ความสำคัญของวิธีการปฏิบัติหรือกิจกรรมการตลาด (Marketing Practices)	33
4.2 รูปแบบของวิธีปฏิบัติหรือกิจกรรมการตลาด (Marketing Practices)	35
4.2.1 สื่อโฆษณาและรายการส่งเสริมการขาย (Advertising and Sale Promotion)	36
4.2.2 การใช้ระบบฐานข้อมูลลูกค้า (Utilizing CRM Software)	37
4.2.3 การบริการหลังการขาย (Service Recovery)	38
4.2.4 การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Communication Effectiveness)	39
4.2.5 การขายสินค้าและบริการโดยการจัดการระหว่างสินค้า (Managing the Cross-selling)	40
4.3 การเปรียบเทียบวิธีปฏิบัติหรือกิจกรรมทางการตลาดของกลุ่มช่างและ เจ้าของบ้านเพื่อศึกษาความแตกต่างในแต่ละชั้นของโมเดลกระบวนการ พัฒนาความสัมพันธ์ (Relationship Development Process Model)	41
4.3.1 วิธีปฏิบัติหรือกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละชั้นของโมเดล กระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์กับกลุ่มช่าง	41
4.3.2 วิธีปฏิบัติหรือกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละชั้นของโมเดล กระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์กับกลุ่มเจ้าของบ้าน	47
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>56</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	56
5.2 อภิปรายผลการศึกษาเชิงคุณภาพ	58
5.3 ประโยชน์ที่จะได้รับในเชิงบริหารจัดการ	61
5.3.1 ประโยชน์ที่บริษัทเอสซีจี โฮมโซลชั่นได้รับ	61

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3.2 ประโยชน์ที่ธุรกิจค้าปลีกและอุตสาหกรรมอื่นได้รับ	61
5.4 ข้อจำกัดของการวิจัย	62
5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยในอนาคต	62
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>63</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>66</b>
ภาคผนวก ก เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย (Participant Information Sheet)	67
ภาคผนวก ข คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์	71
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>73</b>



## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	แสดงตำแหน่งผู้เข้าร่วมวิจัย	29
4.1	แสดงงานวิจัยที่มีความสอดคล้องกับกิจกรรมการตลาดในกระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์	41
4.2	แสดงการเปรียบเทียบกิจกรรมทางการตลาดของกลุ่มช่างและกลุ่มเจ้าของบ้าน เพื่อศึกษา ความแตกต่างในแต่ละชั้นของ โมเดลกระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์ (Relationship Development Process Model)	54





## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
2.1 แสดงกระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า	16
2.2 แสดงโครงสร้างการบริหารงานของศูนย์บริการลูกค้า บริษัท เอสซีจี โฮมโซลูชั่น จำกัด	21
2.3 แสดงแผนภาพขั้นตอนการทำงานในการให้บริการลูกค้า บริษัท เอสซีจี โฮมโซลูชั่น จำกัด	21
2.4 แสดงแผนภาพรูปแบบของการบริการโฮมโซลูชั่น ของบริษัท เอสซีจี โฮมโซลูชั่น จำกัด	25
4.1 แสดงแผนภาพวิธีปฏิบัติหรือกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละชั้นของโมเดล กระบวนการ พัฒนาความสัมพันธ์กับกลุ่มช่าง	47
4.2 แสดงแผนภาพวิธีปฏิบัติหรือกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละชั้นของ โมเดล กระบวนการ พัฒนาความสัมพันธ์กับกลุ่มเจ้าของบ้าน	53
5.1 การเปรียบเทียบกิจกรรมทางการตลาดของกลุ่มช่างและเจ้าของบ้าน เพื่อศึกษาความแตกต่าง ในแต่ละชั้นของ โมเดลกระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์ (Relationship Development Process Model)	58

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มูลค่าตลาดวัสดุก่อสร้างตลอดทั้งปี 2557 มีมูลค่ายอดขายของสินค้าวัสดุก่อสร้าง ขยายตัวในอัตราที่ไม่สูงมากนัก เนื่องมาจากการเติบโตของยอดขายสินค้าวัสดุก่อสร้างขึ้นอยู่กับทิศทางของอุตสาหกรรมก่อสร้างเป็นหลัก ซึ่งในช่วงครึ่งแรกของปี 2557 กิจกรรมการก่อสร้างของทั้งภาครัฐและเอกชนมีการชะลอตัวลดลงจากปัญหาความไม่แน่นอนทางการเมืองที่ยืดเยื้อ ส่งผลให้ขั้นตอนการเบิกจ่ายในโครงการของภาครัฐประสบปัญหาล่าช้า โดยเฉพาะในโครงการใหม่ๆ ที่มีแผนก่อสร้างและส่วนโครงการของภาคเอกชนมีการชะลอการลงทุนลงเช่นกัน โดยทางด้านศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า มูลค่ายอดขายสินค้าวัสดุก่อสร้างภายในประเทศตลอดทั้งปี 2557 อาจมีมูลค่าประมาณ 580,000 – 592,200 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 0.1 – 2.2 จากปี 2556 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557) ถึงแม้ว่าตลาดวัสดุก่อสร้างโดยรวมจะชะลอตัว แต่ผลจากแรงหนุนด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมซื้อวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้านจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้น และการขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในภูมิภาคต่างๆ ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจเริ่มรุนแรงมากขึ้นทั้งจากคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม ทำให้ผู้ประกอบการที่นอกจากจะเน้นแข่งขันกันขยายสาขาให้ครอบคลุมทั่วประเทศแล้วผู้ประกอบการหลักที่เดิมเน้นให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้ารายย่อยก็ได้หันมารุกตลาดในรูปแบบของแวร์เฮาส์สโตร์เพื่อขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มช่างและผู้รับเหมามากขึ้น อาทิเช่น ไทวัสดุ คูโฮม และ เมกา โฮม เป็นต้น ทั้งนี้ในปี 2557 พบว่า มีการขยายสาขาของธุรกิจดังกล่าวจำนวน 21 สาขา และส่วนใหญ่เป็นการขยายสาขาในรูปแบบของแวร์เฮาส์สโตร์เป็นสำคัญ (ศูนย์วิจัยข้อมูลธนาคารแลนด์แอนด์เฮาส์, 2558)

นับตั้งแต่ปี 2556 ที่มีการเร่งขยายสาขาของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ที่ค่อยๆ รุกขยายสาขาไปทั่วประเทศ โดยมีการขยายสาขาไปสู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุด โดยผู้ประกอบการเริ่มเข้ามาแข่งขันเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าในกลุ่มอื่นๆ ที่ยังไม่มีส่วนแบ่งตลาด เพื่อให้ครอบคลุมลูกค้าทุกๆ กลุ่มมากขึ้น ผู้บริโภคสินค้าเกี่ยวกับบ้านนั้น แบ่งออกเป็นสองกลุ่มคือกลุ่มผู้บริโภครายย่อยและกลุ่มผู้รับเหมาหรือผู้พัฒนา โครงการอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งกลุ่มแรกนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันยังคงนิยมไปเลือกสินค้าเกี่ยวกับบ้านเอง แต่ถ้ามีความต้องการ

เฉพาะเจาะจง ก็จะเลือกไปที่ Specialty Store เช่น เมื่อต้องการกระเบื้องก็จะนึกถึงบุญถาวร อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการเริ่มเห็นความต้องการเฉพาะกลุ่มที่หลากหลาย เช่น กลุ่มเซ็นทรัลรีเทลหันมาลงทุนในกลุ่มวัสดุก่อสร้างเพื่อขยายฐานลูกค้าให้ครบทุกกลุ่มลูกค้าจากเดิมที่มีโฮมเวิร์คซึ่งเน้นกลุ่มลูกค้ารายย่อยและเพิ่มไทวัสดุมาเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้รับเหมา (ศูนย์วิจัยข้อมูลธนาคารไทยพาณิชย์, 2556) ทั้งนี้ผู้ประกอบการรายย่อยหรือผู้ประกอบการท้องถิ่นต่างก็ปรับตัวเพื่อรับมือกับผู้ประกอบการรายใหญ่หรือกลุ่มทุนต่างๆ เช่น การปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านค้าดั้งเดิมมาเป็นรูปแบบค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านให้ทันสมัย ปรับปรุงหน้าร้าน เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น และสำหรับผู้ประกอบการท้องถิ่นบางรายได้เริ่มทำการขยายสาขาเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่หรือจังหวัดใกล้เคียงเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการท้องถิ่นมีความได้เปรียบจากการดำเนินธุรกิจยาวนานกว่าผู้ประกอบการรายใหญ่ คือเป็นร้านค้าที่เปิดให้บริการในท้องถิ่นเป็นระยะเวลานาน เป็นที่รู้จักคุ้นเคยของคนในท้องถิ่น ทำเลที่ตั้งที่อยู่ในละแวกชุมชนที่อยู่อาศัย เป็นจุดแข็งที่ช่วยให้ร้านค้ารูปแบบเดิมสามารถรักษากลุ่มลูกค้าได้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551)

จากสถานการณ์ตลาดค้าวัสดุก่อสร้างที่แข่งขันกันในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะเรื่องราคาสินค้า ผู้ประกอบการต่างต้องการแข่งขันกันจัดกิจกรรมการตลาดต่างๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายกับผู้บริโภค เช่น การจัดงานมหกรรมลดราคา การใช้กลยุทธ์การตลาดร่วมกับพันธมิตรผู้ผลิตสินค้า การสร้างความร่วมมือกับสถาบันการเงินในการทำตลาด หรือผู้ประกอบการได้เน้นรูปแบบของการแข่งขันการให้บริการมากขึ้น เช่น บริการหาช่างติดตั้ง ศูนย์ให้คำปรึกษาและแก้ปัญหาให้ลูกค้า เป็นต้น ผู้ประกอบการรายใหญ่มีปัจจัยหลายด้านที่ส่งเสริมไม่ว่าจะเป็นเงินทุนที่สูง อำนาจต่อรองทางการค้า ค่าขนส่งและการกระจายสินค้า ทำให้มีต้นทุนสินค้าที่ต่ำกว่าผู้ประกอบการรายย่อยหรือผู้ประกอบการท้องถิ่น ดังนั้นการแข่งขันด้านราคาของผู้ประกอบการรายใหญ่จึงได้เปรียบกว่าผู้ประกอบการรายย่อย

“เอสซีจี” ในฐานะผู้นำด้านวัสดุก่อสร้างของไทยมายาวนานซึ่งมีผู้แทนจำหน่ายเครือซิเมนต์ไทยในนาม ซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท (Cementhai Home Mart) ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายย่อยหรือผู้ประกอบการท้องถิ่นที่เดิมได้ดำเนินธุรกิจเป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และเป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้างกึ่งสมัยใหม่ (Modern Trade) ที่เน้นเฉพาะการขายสินค้าโครงสร้างได้ถูกเปลี่ยนรูปแบบการบริหารจัดการหน้าร้านใหม่เพื่อเน้นปรับธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีแนวโน้มในการศึกษาหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับการก่อสร้างที่อยู่อาศัยด้วยตนเองมากขึ้น โดยมีความต้องการที่จะปรึกษาและขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญที่รู้จริงในเชิงลึกในแต่ละส่วนของบ้านและต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้าบริการแบบครบวงจร ทั้งปรึกษาเลือกซื้อ ติดตั้ง และรับประกัน ภายใต้ชื่อ “เอสซีจี โฮม โซลูชั่น เซ็นเตอร์” จึงถือเป็นโมเดลธุรกิจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่รวบรวมนวัตกรรมด้านระบบสินค้าวัสดุก่อสร้างและตกแต่งรวมถึงการบริการ

ที่มุ่งตอบ โจทย์ความต้องการของลูกค้าทั้งในเรื่องของบ้านและระบบบ้านอย่างครบวงจร โดยลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มช่างและเจ้าของบ้าน เนื่องจากกลุ่มช่าง (ท้องถิ่น) ที่จะรับงานก่อสร้างเฉพาะส่วนที่มีส่วนสำคัญมากในการเลือกซื้อและเลือกใช้สินค้าในแต่ละยี่ห้อเพราะกลุ่มช่าง (ท้องถิ่น) เป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้งานสินค้าโดยตรงและมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าแต่ละยี่ห้อมาแล้ว ฉะนั้นกลุ่มช่างจึงมีอิทธิพลต่อการจ่ายเงินในการซื้อสินค้าของเจ้าของบ้านในแต่ละครั้ง ด้านกลุ่มเจ้าของบ้านเป็นผู้บริโภคที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการสร้างบ้านจึงต้องการคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริโภคในปัจจุบันต่างจากอดีตที่มาถึงร้านค้าแล้วจ่ายเงินซื้อสินค้าทันที ผู้บริโภคสมัยใหม่จะหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าเสมอ มีการเปรียบเทียบ ราคา คุณภาพ และการบริการต่างๆ เพราะผู้บริโภคขอมอยากได้สินค้าที่คุ้มค่า เมื่อเทียบกับเงินที่ต้องจ่ายออกไป จากสถานการณ์การแข่งขันในตลาดวัสดุก่อสร้างที่การแข่งขันด้านราคาเป็นเรื่องลำบาก การที่จะทำอย่างไรเพื่อให้ลูกค้าประทับใจและพึงพอใจในสินค้าและบริการมากที่สุดจึงกลายเป็นประเด็นสำคัญผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยจึงมีความจำเป็นต้องปรับตัวและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อรักษาฐานลูกค้าจากการแข่งขันที่รุนแรงและเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันมากขึ้น

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายย่อยได้มองเห็นประโยชน์และคุณค่าของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อสร้างและส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง จึงเริ่มเปลี่ยนความสัมพันธ์ของการติดต่อทางธุรกิจจากความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ไม่เกี่ยวข้องระหว่างลูกค้าและบริษัทหรือการติดต่อทางธุรกิจระหว่างบริษัทกับลูกค้าแบบครั้งต่อครั้งด้วยผลประโยชน์ที่ถูกจำกัดในแต่ละครั้งไปสู่การสร้างผลประโยชน์ร่วมกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวมากขึ้น หรือการติดต่อทางธุรกิจระหว่างลูกค้ากับบริษัทเพื่อให้มีการซื้อขายมากกว่า 1 ครั้ง ทำให้ศักยภาพจากการสร้างผลประโยชน์ระยะยาวมากขึ้น ด้วยวิธีการตลาดเชิงสัมพันธ์ หรือ การจัดการการสร้างความสัมพันธ์จึงถูกเชื่อว่าเป็นการสร้างความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์กับลูกค้าและสามารถเพิ่มความพึงพอใจระหว่างลูกค้ากับบริษัทได้ (Arndt, 1979; Dwyer.et al., 1987; Jackson, 1985; Levit, 1986; Reichheld and Sasser, 1990; Sheth and Parvatiyer, 1995; Vavra, 1992) ในการสร้างมูลค่าความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งในตลาดธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากคุณค่าการให้บริการไม่สามารถนำมาประเมินค่าได้ ผู้บริโภคจึงประเมินคุณค่าหรือความสำคัญของการให้บริการจากข้อตกลงของการซื้อขาย ดังนั้นโดยทั่วไปผู้บริโภคไม่ได้เลือกซื้อสินค้าที่การให้บริการ แต่เป็นการเลือกซื้อสินค้าที่ความเชื่อมั่นในการให้บริการ ในความเชื่อมั่นของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการนั้น ทำให้เกิดความเชื่อมั่นที่เป็นความสำคัญของลูกค้าในการตกลงที่เลือกใช้บริการของผู้ให้บริการ ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ทำให้ประสบความสำเร็จของตลาดธุรกิจการให้บริการ (Claycomb and Martin, 2002) และจากการค้นพบของ Reichheld และ Sasser (1991) จากตัวอย่างของบริษัทในธุรกิจ

บริการแห่งหนึ่งที่สูงเสียลูกค้า 20% ของลูกค้าตลอดทั้งปี ซึ่งบริษัทสามารถลดจำนวนลูกค้าที่เอาใจออกห่างได้ 5% ทำให้กำไรของบริษัทเพิ่มขึ้น จาก 25% เป็น 85% ซึ่งขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจ Reichheld และ Kenny (1990) ได้ระบุไว้จากการค้นพบที่คล้ายกันว่า หากมีการปรับปรุงเรื่องการรักษาลูกค้าเพียงเล็กน้อยในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ สามารถนำไปสู่การสร้างกำไรที่สูงขึ้นและการเติบโตที่เร็วขึ้น แม้ว่าจะเห็นถึงความได้เปรียบจากการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า แต่กลยุทธ์ในการพัฒนาความสัมพันธ์ก็มีความซับซ้อนเช่นกัน (Perrien และ Richare, 1995)

ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา กิจกรรมการตลาดเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในการให้บริการกับลูกค้าระหว่างกลุ่มช่างและเจ้าของบ้านของบริษัท เอสซีจี โฮม โซลูชั่น จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจค้าปลีกที่มีการเติบโตในเชิงรายได้และสาขาอย่างต่อเนื่องในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง โดยมุ่งเน้นสร้างความแตกต่างในธุรกิจค้าปลีก ที่มุ่งเน้นการให้บริการทางเลือกใหม่สำหรับผู้ที่ต้องการผู้เชี่ยวชาญในการดูแลให้คำปรึกษาและการเลือกใช้ระบบสินค้ารวมถึงดูแลทุกความต้องการของลูกค้าตั้งแต่ต้นจนจบ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น โดยมุ่งเน้นศึกษาถึงกิจกรรมทางการตลาดในการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในการให้บริการกับลูกค้าระหว่างกลุ่มช่างและเจ้าของบ้านซึ่งมีรูปแบบของการสร้างความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้มาพัฒนาประสิทธิภาพความสัมพันธ์ของลูกค้ากลุ่มช่างและเจ้าของบ้านสามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันเกี่ยวกับการให้บริการ

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษากิจกรรมการตลาดของการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในการให้บริการกับลูกค้าระหว่างกลุ่มช่างและเจ้าของบ้านในแต่ละขั้นของกระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์ ของ บริษัท เอสซีจี โฮม โซลูชั่น จำกัด
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของกิจกรรมการตลาดของการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขายในการให้บริการกับลูกค้าระหว่างกลุ่มช่างและเจ้าของบ้านในแต่ละขั้นของกระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์ ของ บริษัท เอสซีจี โฮม โซลูชั่น จำกัด

### 1.3 ขอบเขตงานวิจัย

1. การศึกษานี้มุ่งศึกษาวิธีการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในการให้บริการกับลูกค้าระหว่างกลุ่มช่างและเจ้าของบ้านในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์
2. มุ่งศึกษากิจกรรมทางการตลาดที่ส่งผลสำเร็จในการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในการให้บริการกับลูกค้าระหว่างกลุ่มช่างและเจ้าของบ้าน ของ บริษัท เอสซีจี โฮมโซลูชัน จำกัด เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ให้บริการสามารถนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ได้ต่อไป
3. ช่วงเวลาที่ทำการศึกษาและประมวลผลข้อมูล ระหว่างเดือนมิถุนายน 2558 – มีนาคม 2559

### 1.4 คำจำกัดความ

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ได้มีการใช้คำศัพท์บางคำประกอบในข้อความที่เขียนในรายงานฉบับนี้ ดังนั้นเพื่อให้ผู้อ่านมีความเข้าใจในความหมายของคำศัพท์ตรงกัน จึงขออธิบายความหมายของคำศัพท์ดังต่อไปนี้

**ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ-ผู้ขาย (Buyer-Seller Relationships)** คือ ปฏิสัมพันธ์ของบุคคลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งจะมีความซับซ้อนมากขึ้นหากเป็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร (Hinde, 1997) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ในการทำธุรกิจเพื่อให้เกิดความมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสามารถสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันได้ หากมีการบริหารจัดการอย่างเหมาะสม (Zaheer et al., 1998) ในปัจจุบันการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในระดับตลาดผู้บริโภครายย่อยได้เช่นกัน (Amdt, 1979) ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ-ผู้ขายเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์และต้นทุนที่คล้ายกัน โดยพื้นฐานเป็นการเพิ่มขึ้นและการลดลงของความไม่แน่นอนหรือระดับความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกัน (Spekman, Strauss และ Smith, 1985) ดังนั้นการป้องกันและการได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนของผู้ขาย จึงต้องการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างผู้ซื้อ-ผู้ขาย เพื่อป้องกันจากการแข่งขันด้านราคา

**กิจกรรมการตลาด (Marketing Practice)** คือ การกระทำ (Action) ที่ถ่ายทอดผ่านกระบวนการหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ซึ่ง “การตลาด คือ กิจกรรม” ที่ถูกกำหนดโดยองค์กร (Institutions) ผ่านกระบวนการ การสร้างสรรค์ การสื่อสาร การส่งต่อ และการแลกเปลี่ยน เพื่อสร้างมูลค่าของลูกค้า คู่ค้า สังคมขนาดใหญ่ The American Marketing Association (AMA, 2012) และกิจกรรมที่เกิดขึ้นหลายๆ รูปแบบที่เกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจ ความจงรักภักดี ความรู้สึกทางอารมณ์

การบริการหลังการขาย หรือการทำกิจกรรมที่เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว นำไปสู่การเพิ่มระดับความสัมพันธ์กับลูกค้า Claycomb และ Martin (2002)

**ผู้ให้บริการ (Service Provider)** เป็นธุรกิจให้บริการโดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านหรือการบริการแบบพิเศษ รูปแบบการบริการที่หลากหลาย เช่น การให้คำปรึกษา กฎหมาย อสังหาริมทรัพย์ การศึกษา ซอฟต์แวร์และเว็บบริการ การวิจัยตลาด รวมถึงภาคบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น ธนาคาร ช่างบริการต่างๆ สามารถถูกเรียกว่า ผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้ซึ่งแตกต่างจากการบริการทั่วไปที่ลูกค้าไม่สามารถเข้าใจและแยกแยะ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนสำคัญสามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจในขั้นการสั่งซื้อ เพราะลูกค้าจะคัดเลือกผู้ให้บริการจากการบริการและคุณภาพของการบริการ ดังนั้นลูกค้าจึงมีความเชื่อมั่นกับผู้ให้บริการมากที่สุด (Claycomb and Martin, 2002)

**ผู้รับเหมาก่อสร้าง (Contractor)** บุคคลหรือนิติบุคคลที่ตกลงในสัญญาว่ากันว่าจะก่อสร้างหรือจัดการหรือติดตั้ง เฉพาะส่วนของการก่อสร้าง บุคคลที่มีหน้ารับผิดชอบงานหลักทั้งหมดจะเรียกว่าผู้รับเหมาทั่วไป (General Contractor) เมื่อรับงานโครงการใหญ่ๆเข้ามา ผู้รับเหมาทั่วไปจะเห็นแล้วว่าควรจะจัดสรรงานต่อและว่าจ้างภายใต้สัญญากับผู้รับเหมารายย่อย ผู้รับเหมาช่วง (Subcontractor) ให้รับผิดชอบงานย่อยๆ บางส่วน เช่น ไฟฟ้า ประปา หลังคา ปูกระเบื้อง ฉาบปูน เป็นต้น (ที่มา: contractor. (n.d.) A Law Dictionary, Adapted to the Constitution and Laws of the United States. By John Bouvier. (1856))

**ช่างท้องถิ่น (Local Contractor)** บุคคลหรือนิติบุคคล ซึ่งส่วนมากเป็นบุคคลทั่วไปที่รับจ้างจากเจ้าของบ้าน โดยรับเหมางานเฉพาะส่วน เช่น โครงหลังคา งานก่อฉาบ งานกระเบื้องปูพื้น ซึ่งจะมีความเชี่ยวชาญอย่างมากในงานเฉพาะทางของตนเพราะเป็นบุคคลที่สัมผัสและลงมือทำงานจริง (ซึ่งต่างจากผู้รับเหมาทั่วไปทั่วไปที่คอยสั่งการหรือควบคุม) ทำให้บุคคลกลุ่มนี้เป็นกลุ่มหลักที่เลือกหรือกำหนด ประเภท แบรินด์ ของอุปกรณ์ก่อสร้าง

**เจ้าของบ้าน (Home Owner)** ผู้ว่าจ้างผู้รับเหมาทั่วไป หรือ ช่างท้องถิ่น ภายใต้สัญญาเพื่อก่อสร้าง จัดการ ติดตั้ง วัสดุอุปกรณ์ทุกส่วน หรือเฉพาะส่วนในบริเวณพื้นที่ ที่บุคคลคนนั้นเป็นเจ้าของ

**ธุรกิจศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่ง (Home Center)** คือ ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างที่พัฒนารูปแบบมาจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง (Traditional Trade) เพื่อเป็นรูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่ที่รวบรวมสินค้าหลายประเภท จัดทำเป็นหมวดหมู่อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคให้สามารถซื้อสินค้าได้ครบถ้วนตามความต้องการในลักษณะ One-Stop Shopping Center โดยแบ่งประเภทธุรกิจโฮมเซ็นเตอร์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าวัสดุก่อสร้างและตกแต่งได้ดังนี้ (สุภาพร การมิตริ, 2553)

1. ธุรกิจโฮมเซ็นเตอร์ ปัจจุบันประกอบด้วย โฮมโปร โฮมเวิร์ค โกลเบอร์เฮ้าส์
2. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เช่น ร้านค้าย่อยที่เน้นการขายสินค้าเฉพาะอย่าง

2.1 กลุ่มเซรามิกและสุขภัณฑ์เป็นหลัก เช่น ร้านสุขภัณฑ์เซ็นเตอร์ บุญถาวร Décor Mart แกรนด์โฮมมาร์ท และอินเตอร์สุขภัณฑ์ ซึ่งมีความหลากหลายของสินค้าเซรามิกและสุขภัณฑ์

2.2 กลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์ สินค้าตกแต่งบ้าน สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า กลุ่มภาพและเสียง ได้แก่ ร้าน Index Furniture ซึ่งดำเนินกิจกรรมค้าปลีกในส่วนสินค้าเกี่ยวกับบ้าน โดยเน้นที่ของตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ ชุดห้องนอน ชุดรับแขก เครื่องครัว

2.3 ร้านค้ารายย่อยที่ขายเฉพาะวัสดุก่อสร้าง ได้แก่ ร้านของ Cement Thai Home Mart ที่เน้นการจำหน่ายสินค้าของเครื่องซีเมนต์ไทย ส่วนความหลากหลายของสินค้าประเภทอื่นๆ นอกเครื่องซีเมนต์ไทย เช่น กระเบื้อง สุขภัณฑ์ สี ประปา อุปกรณ์ไฟฟ้า

2.4 ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น ร้านขายสี ร้านขายอุปกรณ์ประปา และร้านฮาร์ดแวร์ เป็นต้น ซึ่งร้านเหล่านี้มีความหลากหลายของสินค้าน้อยและมีข้อจำกัดในการเลือกซื้อสินค้า โดยส่วนมากจะเป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบเก่า (Traditional Trade)

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในกิจกรรมทางการตลาดที่นำไปปฏิบัติกับลูกค้า
2. ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจและนำเอากิจกรรมทางการตลาดไปประยุกต์ใช้กับกระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ถูกต้องในแต่ละขั้นตอนเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากที่สุด
3. ทำให้ทราบถึงกิจกรรมทางการตลาดระหว่างกลุ่มช่างและเจ้าของบ้านซึ่งแตกต่างกัน เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากที่สุด



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องการศึกษาความแตกต่างของกิจกรรมการตลาดเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในการให้บริการกับลูกค้าระหว่างกลุ่มช่างและเจ้าของบ้าน กรณีศึกษา: บริษัท เอสซีจี โฮมโซลูชั่น จำกัด ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง รวบรวมแนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 การตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing)
- 2.2 ทฤษฎีกระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์ (Relationship Development Process)
- 2.3 วัฏจักรชีวิตความสัมพันธ์ลูกค้า (The customer relationship life cycle)
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรณีศึกษาของบริษัท เอสซีจี โฮมโซลูชั่น จำกัด (SCG Home Solution)

#### 2.1 การตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing)

แนวคิดของการตลาดเชิงสัมพันธ์ ได้รับการผลักดันและพัฒนาเพื่อเป็นวิธีการใหม่ที่ใช้จัดการการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านธุรกิจของการให้บริการและด้านธุรกิจอุตสาหกรรม (Berry, 1983; Gummesson 1987; Gronroos 1990; Christopher, Payne และ Ballantyne 1991) โดยมีหลายความสัมพันธ์ที่เลื่อนขึ้นจากความสัมพันธ์แบบซื้อครั้งเดียว (Discrete Transaction) ไปสู่ความสัมพันธ์ที่มีผลประโยชน์ร่วมกันในระยะยาว (Claycomb and Martin, 2002) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย จะปรากฏเด่นชัดออกมาในธุรกรรมการแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้นในภาคอุตสาหกรรมและภาคสถาบัน แต่แนวความคิดในการบริหารจัดการความสัมพันธ์สามารถประยุกต์ใช้กับตลาดผู้บริโภคได้ (Arndt, 1979) ถ้าการแลกเปลี่ยนซื้อขายระหว่างกันถูกพัฒนาจนกลายเป็นความสัมพันธ์ระยะยาวหรือความสัมพันธ์ที่มีผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างลูกค้าและธุรกิจ นั้นเปรียบเสมือนกลยุทธ์สำคัญของธุรกิจ (Webster, 1992) ยกตัวอย่างได้จากธุรกิจบริการส่วนบุคคล เช่น สำนักงานกฎหมายหรือธุรกิจบริการที่มีรูปแบบของสมาชิก เช่น ฟิตเนสออกกำลังกาย เมื่อมีปฏิสัมพันธ์กันทำให้ความสัมพันธ์เกิดขึ้นและกลายเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ดังนั้น ประโยชน์จากการผูกความสัมพันธ์กับลูกค้า

จะนำมาสู่การไว้วางใจและกลับมาใช้ซ้ำ (Dwyer, Schurr และ Oh, 1987) สิ่งสำคัญในการตลาดเชิงสัมพันธ์คือการตอบสนองความต้องการลูกค้าเพื่อสร้างและรักษาความพึงพอใจร่วมกันของความสัมพันธ์ในระยะยาวและการพัฒนา

กลยุทธ์เพื่อรักษาลูกค้า (Christopher et al., 2002; Reinartz & Kumar, 2003; Xu, Goedegebuure & Van der Heijden, 2006) ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายมีส่วนร่วมในสถานการณ์ของการซื้อขายแลกเปลี่ยนที่ทั้งสองต่างได้รับผลประโยชน์ร่วมกันจากความสัมพันธ์ (Gounaris, 2005) ประโยชน์ที่ธุรกิจได้รับคือ ยอดขายที่เพิ่มขึ้นที่เป็นจำนวนและมูลค่า ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานลดลง และการพูดแบบปากต่อปากในเชิงบวก (WOM; Gilpin, 1996; Gronroos, 2000; Reichheld & Sasser, 1990) ในทางตรงกันข้าม ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับคือ ลดความเสี่ยงจากความซับซ้อนในการดำเนินการ (Hart & Hogg, 1998) และสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายหรือมีความเป็นไปได้ที่จะจัดค่าใช้จ่ายต่างๆ ออกไป (Buttle, 1996) และคุณค่าของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในด้านของธุรกิจการให้บริการสำคัญมาก เพราะบริการจับต้องไม่ได้และเป็นเรื่องยากที่ลูกค้าจะสามารถรับรู้ได้ว่า ใครบริการดีหรือไม่ จนกว่าจะเกิดการซื้อจริง (Claycomb and Martin, 2002) ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าช่วยให้ธุรกิจแตกต่างและช่วยรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน (Liang et al., 2009) เพราะมันไม่ใช่เรื่องง่ายที่คู่แข่งจะสามารถทำตามได้ (Buttle, 1996; Perrien & Richard, 1995)

กรอนรูส์ (Gronroos, 1996) กล่าวว่า การตลาดเชิงสัมพันธ์ เป็นการก่อตั้ง, การเสริมสร้าง และการเพิ่ม-ขยายของความสัมพันธ์กับลูกค้าและกลุ่มที่เกี่ยวข้องที่ได้ผลประโยชน์ ดังนั้นจุดประสงค์ของแต่ละคู่ค้าจึงถูกเข้าหากันที่ผลกำไร การตลาดเชิงสัมพันธ์นี้จึงเป็นเป้าหมายของการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน และการเติมเต็มของการซื้อสัญญา

กุ่มเมสสัน (Gummesson, 1990) กล่าวว่า การตลาดคือมุมมองของการสร้าง การรักษาของกลุ่มเครือข่ายและปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและลูกค้า ซึ่งบ่อยครั้งเป็นความสัมพันธ์ระยะยาวซึ่งส่งผลให้การตลาดเป็นสิ่งแรกและมีความสำคัญในการตลาดเชิงสัมพันธ์

กุ่มเมสสัน (Gummesson, 1994) เน้นย้ำว่า การตลาดเชิงสัมพันธ์คือความสำคัญของการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ให้บริการลูกค้า และผลประโยชน์ระยะยาว

เบอร์เน็ต, มอร์เกินและฮันท์, คริสตี้และคณะ, แม็ทสัน (Bennett, 1996; Morgan and Hunt, 1994; Christy et al., 1996; Hunt, 1997; Mattsson, 1997) กล่าวว่า การตลาดเชิงสัมพันธ์ เกี่ยวข้องกับทุกๆ กิจกรรมการตลาดเพื่อส่งต่อการก่อตั้ง การพัฒนาและการคงอยู่ของความสำเร็จในการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์

เบ็นเน็ตท์ (Bennett, 1996) กล่าวว่า การตลาดเชิงสัมพันธ์กับผู้บริหารคือความพยายามเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว สัญญาข้อตกลง ความเชื่อมั่นและการดำเนินธุรกิจร่วมกัน คุณลักษณะ

พิเศษที่ลูกค้าต้องการคือ ความซื่อสัตย์ ความสัมพันธ์อย่างแท้จริงจากสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ การต่อรองธุรกิจที่โปร่งใส และความเต็มใจเพื่อพัฒนาจากระยะสั้นสู่ระยะยาว ผู้ผลิตพยายามเพิ่มความแข็งแกร่งกับกลุ่มลูกค้าและพยายามมุ่งมั่นเพื่อให้ผลประโยชน์สูงสุดแต่ละส่วนของการดำเนินการทางธุรกิจ

โอ'มาเลย์และคณะ (O'Malley et al., 1997) กล่าวว่า การตลาดเชิงสัมพันธ์ เกี่ยวข้องกับการค้นหาการชี้เฉพาะ การริเริ่ม การรักษาและการสลายตัวของความสัมพันธ์ระยะยาว ซึ่งส่งผลต่อลูกค้ารายหลักและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ผ่านการแลกเปลี่ยนร่วมกัน การรักษาสัญญาและการยึดมั่นต่อพื้นฐานความสัมพันธ์ต่อความพอใจของความต้องการและความประทับใจต่อประสบการณ์ของลูกค้า

ดังนั้น ผู้ทำวิจัยได้สรุปว่า การตลาดเชิงสัมพันธ์ คือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างและรักษาผลประโยชน์ร่วมกันเพื่อความสัมพันธ์ในระยะยาว ซึ่งผู้ขายพยายามมอบคุณค่าความสัมพันธ์ผ่านทุกๆ กิจกรรมการตลาด จึงทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายมีส่วนร่วมในสถานการณ์ของการซื้อขายแลกเปลี่ยนในแต่ละขั้นตอนที่เกิดจากความต้องการ การค้นหา การสร้าง และการรักษา จึงจะสามารถเกิดความสัมพันธ์ที่ยืนยาวระหว่างกัน

## 2.2 ทฤษฎีกระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์ (Relationship Development Process)

ทฤษฎีกระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์ ของ Dwyer, Schurr และ Oh (1987) ถูกพัฒนามาจากงานวิจัยของ Macneil (1980) เพื่อสนับสนุนส่วนประกอบความสัมพันธ์ของกระบวนการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย สามารถแบ่งแยกความแตกต่างของการแลกเปลี่ยนได้ 2 รูปแบบ คือ Discrete Transactions คุณลักษณะการสื่อสารอย่างจำกัดหรือการสื่อสารทางเดียว กระบวนการสร้างความสัมพันธ์ขององค์กรที่มีส่วนประกอบคล้ายกันถูกพัฒนาสู่การติดต่อทางธุรกิจ ส่วนใหญ่ถูกพัฒนาอย่างล่าช้าหรือถูกละเลยและ Relational Exchange คือสิ่งตรงข้ามของความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ของลูกค้าและการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นหลักพื้นฐานที่สำคัญของ Relation Exchange การคาดการณ์ของผลประโยชน์และมูลค่าต้นทุนของการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ Dwyer, Schurr และ Oh (1987) ได้ค้นพบรูปแบบขั้นของกระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์ทั้งหมด 5 ขั้นที่ประกอบด้วย Awareness Exploration Expansion Commitment และ Dissolution

1. Awareness ขั้นการรับรู้ ขั้นแรกของกระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์ ซึ่งฝ่ายหนึ่งได้มองเห็นหรือตระหนักแล้วว่าอีกฝ่ายหนึ่งมีคุณลักษณะและมีแนวโน้มที่จะเป็นคู่ค้าในธุรกิจร่วมกันในอนาคต ความคุ้นชินจะทำให้ทั้งสองฝ่ายรู้จักกันและกัน แต่ยังไม่มีโอกาสพบปะกันหน้ากัน

การรับรู้ ฝ่ายที่เป็นผู้ซื้อจะรับรู้หรือพบเห็นอีกฝ่ายจากป้ายโฆษณาหรือสื่ออื่นๆ ที่พบเห็นได้ง่ายในชีวิตประจำวัน

2. Exploration ขั้นการค้นหา เป็นขั้นตอนของการค้นหาและทดลองในความสัมพันธ์ของการแลกเปลี่ยน เริ่มมีการพิจารณาภาระผูกพันต่างๆ ผลประโยชน์และภาระค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการแลกเปลี่ยน เป็นขั้นของการลองซื้อซึ่งความสัมพันธ์จะสั้นหรือยาวขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของทั้งสองฝ่าย เริ่มมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขายโดยผู้ขายมีหน้าที่นำเสนอสินค้าแก่ผู้ซื้อ ไม่ว่าจะเสนอขายกับลูกค้าโดยตรงหรือลูกค้าเดินเข้ามาหา การซื้อขายจะบรรลุผลเป็นความสัมพันธ์หรือไม่ขึ้นอยู่กับ การทดลองซื้อในครั้งนี้ ในขั้นการค้นหาความสัมพันธ์ค่อนข้างเปราะบางสามารถที่จะยุติได้ทันที และสามารถแบ่งการค้นหาออกเป็น 5 ระยะย่อยๆ ดังนี้

2.1 Attraction ระยะการดึงดูด เมื่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 2 ฝ่าย บรรลุผลผ่านการดึงดูดให้ฝ่ายหนึ่งสนใจซึ่งเรียกว่า รางวัล (Reward) รางวัลมีทั้งแบบแบบจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ การดึงดูดความสนใจระหว่างบุคคลเป็นหลักการเบื้องต้นของการให้รางวัล เป็นพื้นฐานของการรับรู้คล้ายความเชื่อ คุณค่า คุณลักษณะ ตัวอย่างประเภทของรางวัล (Lott and Lott, 1974) เช่น ผู้ขายแนะนำคุณประโยชน์ของสินค้า แบรินด์สินค้าเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกอย่างเป็นทางการ ตัวแทนฝ่ายสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

2.2 Communication and Bargaining การเจรจาต่อรอง คือ กระบวนการจัดการเพื่อกระจายภาระผูกพันอันได้แก่ผลประโยชน์และภาษีร่วมกันโดยการเผชิญหน้าของทั้งสองฝ่าย ต่างฝ่ายต่างเต็มใจที่จะเข้าร่วมการเจรจาและเต็มใจเข้าร่วมกันเป็นผลมาจากความสำเร็จในขั้น Attraction และมีความเป็นไปได้ที่การเจรจาต่อรองจะบรรลุผลและมีการซื้อขายแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นจริง ในขั้นนี้ ต่างเริ่มมองว่า พวกเขาคือคู่ค้าทางธุรกิจร่วมกัน ในกระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์นั้น หากเราสามารถรู้จัก เข้าใจ หรือมีข้อมูลของลูกค้าเป็นอย่างดีย่อมง่ายที่ตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และหากความสัมพันธ์ผ่านขั้นตอนนี้ไปได้ในการแลกเปลี่ยน หรือเปิดเผยข้อมูลจะมีมากขึ้นแต่ยังคงไม่เปิดเผยทั้งหมด (Cozby 1973; Davis และ Skinner 1974) แต่หากในอนาคตทั้งสองฝ่ายมีโครงการร่วมกัน ทั้งคู่จะเข้มงวดน้อยลงในกระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์ การสื่อสารและการเจรจาต่อรอง มีความเสี่ยงเล็กๆ ที่แฝงอยู่ การค้าระหว่างธุรกิจ (B2B) แม้ว่าจะเป็นเพียงส่วนหนึ่งของตลาดสินค้า ผู้บริโภค กล่าวคือ ระดับของราคาสินค้าและการบริการยังคงเกี่ยวข้องกันเสมอ (Dwyer, 1984) ราคาสินค้าที่ถูกตั้งมาแล้วและการซื้อครั้งละจำนวนมากเพื่อให้ได้ราคาสินค้าที่ถูกเหมือนเป็นการขจัดขวาง การเจรจาต่อรองอย่างชัดเจน ส่วนแบ่งผลประโยชน์ของการแลกเปลี่ยน เป็นผลกระทบที่สำคัญของขอบเขตและพื้นฐานของการเจรจาต่อรอง การเจรจาต่อรองที่มีประสิทธิภาพจากการขายเกิดจากการจัดการของราคาขาย ดังนั้น การจัดการราคาขายเป็นประโยชน์สำหรับการจัดการของความต้องการซื้อ

จากกลุ่มลูกค้าหลากหลายกลุ่มสู่การเจรจาต่อรองและทัศนคติของผู้ซื้อ (Raiffa, 1982) การเจรจาต่อรองและทำงานร่วมกันเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญมากกว่า (Alderson, 1957; Schelling 1960) มีการสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคโดยทั้งแบบสัมภาษณ์กลุ่มและแบบสอบถาม คำตอบที่ได้คือ เลื่อนการซื้อออกไป หรือ มีสต็อกเก่าอยู่ เพื่อรอสินค้าราคาถูก แม้ว่าโดยทั่วไปของการเจรจาต่อรองระหว่างผู้ซื้อ-ผู้ขาย จะมีความจำเป็นในกรณีมีสัญญาซื้อเป็นครั้งๆ ไป แต่ความสัมพันธ์จะไม่เกิดขึ้นเลยหากไม่มีการสื่อสารไปยังซึ่งกันและกัน เช่น ความต้องการ หัวข้อประเด็นเบื้องต้น

2.3 Power and Justice อำนาจและความยุติธรรม ในความเป็นจริง อำนาจและกระบวนการเจรจาต่อรองออกจากกันเป็นไปได้ยาก อำนาจ คือ พลังความคิดที่จะสามารถบรรลุผลหรือเป้าหมายที่ตั้งใจไว้ให้ได้ (Dahl, 1957) สมมติว่า นายเอ มีอำนาจเหนือกว่า นายบี อธิบายได้ว่า นายบีจะขึ้นอยู่กับนายเอเพื่อหวังผลจากสิ่งที่นายเอมีอยู่ เพราะนายบีเองมีข้อจำกัดบางประการทำให้ต้องอาศัยหรือพึ่งพานายเอ (Emerson, 1962; Thibaut และ Kelley, 1959) เพราะฉะนั้นการได้มาซึ่งสัมปทานหรือโครงการต่างๆ ล้วนมาจากการใช้อำนาจในการเจรจาต่อรอง ในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์ ทั้ง Exploratory และ Expansion มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนในเรื่องการใช้อำนาจ ยกตัวอย่างในปี 1980 ในธุรกิจธนาคารมีความพยายามจะจำแนกประเภทลูกค้าตามจำนวนเงินฝากในบัญชีธนาคารเพื่อลดค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน โดยสนับสนุนให้ลูกค้าที่มีเงินฝากบัญชีธนาคารจำนวนน้อยให้ไปทดลองใช้เครื่องฝากเงินอัตโนมัติแทนที่จะฝากเงินกับเจ้าหน้าที่เหมือนเมื่อก่อน บางธนาคารเรียกเก็บค่าธรรมเนียมเพิ่มหากลูกค้ายังคงจะฝากเงินผ่านเจ้าหน้าที่ ตัวอย่างนี้สามารถประยุกต์ใช้ได้กับกระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์ โดยใช้อำนาจให้คำแนะนำหรือแรงจูงใจเพื่อเปลี่ยนไปใช้เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ

2.4 Norm Development การพัฒนาบรรทัดฐาน บรรทัดฐาน คือ มาตรฐานที่คนส่วนใหญ่ภายในกลุ่มถือปฏิบัติ บรรทัดฐานเป็นเหมือนตัวกรองในการตรวจสอบครั้งแรกของความสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 2 ฝ่าย และทำให้ต่างหันเข้าหากันมากขึ้น (Scanzoni, 1979) บรรทัดฐานคือรูปแบบของพฤติกรรมที่คาดหวัง (Lipset, 1975) โดยถูกนำมาประยุกต์ใช้หรือกำหนดขึ้นมาใหม่เพื่อเป็นกฎเกณฑ์พื้นฐานสำหรับการดำเนินธุรกิจระหว่างกันในอนาคต หลักการทั่วไปของบรรทัดฐานคือ สิ่งที่มาแล้วก่อนและต่อมาสังคมเอาสิ่งนี้เป็นต้นแบบ (Kkeh, 1974) ยกตัวอย่างได้จากทฤษฎีการทำงานของ Leigh และ Rethans (1984) พบว่า มากกว่า 40% ของตัวแทนฝ่ายจัดซื้ออธิบายกระบวนการทำงานที่คล้ายๆ กันดังนี้ 1. พนักงานขายมาถึงที่ทำงานของลูกค้า (ฝ่ายจัดซื้อ) 2. ทักทายระหว่างกันเล็กน้อย 3. ผู้ซื้อเปิดการเจรจา 4. พนักงานต่อรองกลับไป จนกระทั่ง 7. มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเล็กน้อยและกล่าวลา นี่คือการคาดหวังทั่วไปที่รับรู้ในการแลกเปลี่ยนทางสังคมและมีผลต่อพฤติกรรม ในการซื้อขายแลกเปลี่ยนจะมีผู้คนแวะเวียนเข้ามาพบปะอยู่เสมอ และทุกคนสามารถ

กำหนดกฎเกณฑ์ที่ไม่เคยมีมาก่อนในกลุ่มนั้นเพื่อประโยชน์ของการทำงานร่วมกัน และนั่นจะกลายเป็นบรรทัดฐาน โดยธรรมชาติ (Fox, 1974)

2.5 Expectation Development ความคาดหวังในการพัฒนา เป็นเรื่องของผลประโยชน์ของความขัดแย้งหรือปัญหาเล็กน้อยต่างๆที่เกิดขึ้น ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสองฝ่าย ซึ่งนั่นคือความไว้วางใจ (Trust) ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญของการทำงานร่วมกันของหลายๆฝ่าย ซึ่ง Blau (1964) และ Rotter (1967) ได้อธิบายว่า ความไว้วางใจ คือ ฝ่ายหนึ่งความเชื่อถือในคำสัญญาหรือคำพูดของอีกฝ่ายหนึ่งที่จะกระทำหรือรับผิดชอบตามสัญญาที่ให้ไว้ได้ Pruitt (1981) เชื่อว่า ความไว้วางใจและความเต็มใจที่จะทำงานร่วมกับผู้อื่นทำให้ความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันมากขึ้น เมื่อทั้งสองฝ่ายต่างเชื่อมั่นกันการพัฒนาของความสัมพันธ์จึงเกิดขึ้น

3. Expansion ขั้นการขยายตัว กล่าวได้ว่า ผลประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการแลกเปลี่ยนของทั้งสองฝ่ายทำให้ก้าวผ่านมาถึง ขั้นการขยายตัว โดยจะให้น้ำหนักความสำคัญไปที่ความไว้วางใจ และความพึงพอใจร่วมกันของทั้งสองฝ่ายต่างมีให้กันมากขึ้น และนำไปสู่ความเสี่ยงและการพึ่งพาอาศัยกันของสองฝ่ายที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย เริ่มตั้งแต่การทดลองซื้อ การประเมินผลหรือขยายไปสู่การให้รางวัลแก่อีกฝ่ายหนึ่ง ดังนั้น การพึ่งพาหว่ากันก็เพิ่มขึ้นด้วย Scanzoni (1979) และ Frazier (1983) ได้ให้กรอบแนวคิดของ ขั้นการขยายตัวไว้ว่า คือผลลัพธ์ของความพึงพอใจของฝ่ายหนึ่งที่มีต่อความสามารถหรือการกระทำของอีกฝ่ายที่สอดคล้องกับผลรางวัล ซึ่งได้ผ่านการทดสอบในขั้นการค้นหา (Exploration) มาแล้วดังนั้นควรเพิ่มการตระหนักในเรื่องการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า เพราะความสัมพันธ์ที่ดีก็จะช่วยให้ลูกค้าลดทางเลือกที่อาจจะไปใช้บริการที่อื่นแทน

4. Commitment พันธะผูกพัน คือ คำสัญญาหรือข้อผูกพัน ระหว่างทั้งสองฝ่าย เป็นขั้นที่ความพึงพอใจความไว้วางใจที่มีให้ต่อกันบรรลุผลอย่างแท้จริง มีเกณฑ์ในการวัด 3 เกณฑ์ (Scanzoni, 1979) ได้แก่

4.1 ปัจจัยนำเข้า (Input) เกณฑ์การคัดเลือกอย่างแรกของระยะพันธะสัญญา ในขั้นนี้คือทั้งสองฝ่ายมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดในระดับค่อนข้างสูงในเรื่องของปัจจัยนำเข้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์เป็นกลุ่มหรือสถาบัน (Blau, 1964) การมีความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ, การสื่อสาร และทรัพยากรทางอารมณ์ สามารถเกิดการแลกเปลี่ยน

4.2 ความทนทาน (Durability) เกณฑ์การคัดเลือกที่ 2 สามารถเป็นส่วนหนึ่งของความยั่งยืนของกลุ่มหรือสถาบันและ Mcneil (1980) พูดถึง ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Organic Solidarity) ไว้ว่า เป็นความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพในการแลกเปลี่ยนในอนาคต ความสัมพันธ์จะมั่นคงยาวนานหรือไม่ขึ้นอยู่กับ การปรับตัวกับสภาพแวดล้อมและความเต็มใจของผู้มีส่วนร่วมที่จะปรับเปลี่ยน (Scanzoni, 1979) ความทนทาน (Durability) สันนิษฐานได้ว่า ผู้มีส่วนร่วมต่างมองเห็น

ผลประโยชน์จากการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ และสามารถคาดการณ์สถานการณ์ได้ว่า ยังคงมีผลประโยชน์และประสบความสำเร็จจากการแลกเปลี่ยน จากการคาดหวังเหล่านี้ทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างจะผูกตัวเองในลักษณะที่ทำให้พวกเขาอมลงทุนเพื่ออยู่ในสัมพันธ์ต่อไป

4.3 ความสอดคล้อง (Consistency) เกณฑ์คัดเลือกข้อสุดท้ายของระยะพันธสัญญา คือความสอดคล้องของข้อมูลเพื่อสร้างกลุ่มหรือสถาบัน ในส่วนของความคาดหวังอื่นๆ เมื่อถูกเพิ่มระดับของความผันผวนจากส่วนประกอบต่างๆ จะไม่สามารถคาดการณ์ผลลัพธ์จากการแลกเปลี่ยนได้ ความแตกต่างที่สำคัญของแต่ละระยะพันธสัญญาคือส่วนประกอบต่างๆ มีความต้องการเป็นส่วนร่วมเพื่อรักษาระดับความสัมพันธ์ความพยายามต่างๆ สามารถเพิ่มระดับความตึงเครียดของความสัมพันธ์ การเพิ่มมูลค่าของการดำเนินธุรกิจ การลดอุปสรรคของกลุ่มหรือสถาบันด้วยการตอบโต้ของทางเลือกจากการแลกเปลี่ยนคู่ค้าทางธุรกิจ และการเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคลหรือความต้องการผลลัพธ์ของกลุ่มเพื่อให้การประเมินค่าของรางวัลทำให้ลดลง ในทางตรงข้าม การปรับเพิ่มความกดดันมีค่ามากกว่าการลดลงความสัมพันธ์เพื่อเป็นการเพิ่มความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในการรักษาคู่ค้าทางธุรกิจ ผลประโยชน์ทั้งหมดนี้เพิ่มความเชื่อมั่นจากการร่วมกันของบทบาทและเป้าหมายเป็นประสิทธิภาพที่เกิดมาจากการเชี่ยวชาญ บทบาทหรือการค้นหาคำตอบที่ตรง (McCall และ Simmons, 1996) และความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของระบบการแลกเปลี่ยนเกิดจากความไว้วางใจส่วนแรก ปัจจัยนำเข้าที่ทำให้มีความสัมพันธ์และในส่วนความทนทาน ที่มักขึ้นอยู่กับความคาดหวังของคนอื่น หากผลลัพธ์ที่ได้ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง เพราะเป็นเรื่องยากที่จะคาดการณ์ล่วงหน้า ความสม่ำเสมอในอดีตได้สะท้อนให้เห็นถึงความไว้วางใจในระดับที่ต่ำและนำไปสู่การลดลงของการพึ่งพาอาศัยกันซึ่งมาจากผลลัพธ์จากการแลกเปลี่ยน

5. Dissolution ขั้นของการแยกสลาย คือ ขั้นที่มีความเป็นไปได้ของการถอนตัวหรือการแยกย้ายอย่างเป็นอิสระจากกระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์ ขั้นนี้ไม่ได้เกิดการเชื่อมโยงของผู้ซื้อและผู้ขายอย่างสม่ำเสมอ เริ่มเกิดความกังวลของความสัมพันธ์ตั้งแต่กระบวนการเข้าสู่ขั้นค้นหา ในระหว่างขั้นค้นหาไม่ถูกตรวจสอบระดับความสัมพันธ์ หรือไม่ถูกทดสอบความสัมพันธ์จากขั้นค้นหาสู่ขั้นการขายตัว หรือไม่ถูกทดสอบความสัมพันธ์การเชื่อมโยงขั้นพันธสัญญา ในรายละเอียดนี้อ้างอิงจากทฤษฎีขั้นพื้นฐานของการแลกเปลี่ยน (Emerson 1962; Raven and Kruglanski 1970; Thibaut and Kelley 1959) การทดลองความสัมพันธ์ส่วนใหญ่ถูกศึกษาโดย Baster (1979, 1983) และ Baster and Philpott (1982) ได้นำการทดลองบนพื้นฐานของกรอบความคิด 4 ขั้นของ Duck (1982) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การสลายตัวเริ่มที่ความคิดในใจของกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งก่อนที่จะเริ่มกระจายความไม่พอใจของตัวเองไปสู่คนกลุ่มอื่นๆ สรุปได้ว่าต้นทุนที่จะรักษาคอนกลุ่มนี้หรือการปรับเปลี่ยนจะเริ่มไม่คุ้มกับผลลัพธ์ที่ได้กลับมา แล้วจะนำไปสู่ขั้นที่ความสัมพันธ์เริ่มหยุดชะงัก การสลายตัวจะเริ่มเด่นชัดในระดับ

กลุ่มสังคม ในขั้นตอนสุดท้ายจะเกิด Grave Dressing ซึ่งเป็นขั้นที่ทุกอย่างเริ่มคลี่คลายจากการสลายตัว แม้ว่าความสัมพันธ์จะไม่ย้อนกลับไปสู่รูปแบบเดิม

### 2.3 วัฏจักรชีวิตความสัมพันธ์ลูกค้า (The Customer Relationship Life Cycle)

ในทุกๆ การดำเนินธุรกิจ ลูกค้าเป็นองค์ประกอบหลักในการสร้างธุรกิจให้เจริญก้าวหน้า มีลูกค้าจำนวนมากก็จริงในธุรกิจที่มีลูกค้าจำนวนมาก บางส่วนได้เข้ามาเป็นลูกค้า บางส่วนไม่พอใจในสินค้าหรือการบริการก็จะหยุดหรือหายไปจากธุรกิจ หรือจะเป็นกลุ่มลูกค้าเดิมที่ยังพึงพอใจในผลงานของธุรกิจ สรุปคือ ในวันหนึ่งๆ จะมีลูกค้าใหม่เกิดขึ้นเสมอ ลูกค้ามองว่าทุกๆ ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับการซื้อขายครั้งเดียวมักจะเป็นความสัมพันธ์กับผู้ชาย ซึ่งธุรกิจควรทำความเข้าใจในการพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าทุกๆ ธุรกิจตั้งอยู่บนพื้นฐานของความสัมพันธ์และความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่สามารถทำให้เกิดได้ทันที ต้องมีปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ เพื่อเริ่มต้นของการสร้างความสัมพันธ์ค่อยๆ เริ่มต้นขึ้น

Gronroos's (2000) ได้นำเสนอวัฏจักรชีวิตความสัมพันธ์ลูกค้า (The customer relationship life cycle) ในบริบทของธุรกิจบริการ โดยเป็นการทำงานร่วมกันของส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing Mix) และการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Marketing) ซึ่งเป็นประโยชน์ในมุมมองการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านวัฏจักรชีวิตทำให้เกิดผลประโยชน์ระยะยาวในการพัฒนาและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า วัฏจักรชีวิตความสัมพันธ์ลูกค้าแสดงให้เห็นว่าสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนผ่าน 3 ขั้นตอน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนมีวัตถุประสงค์และวิธีการปฏิบัติที่แตกต่างกัน

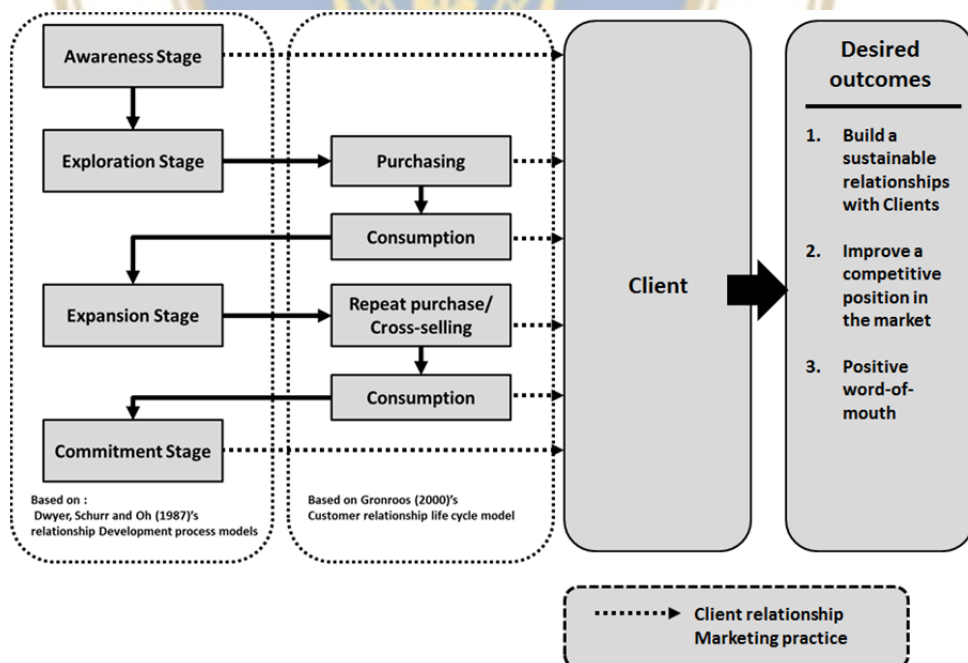
1. ขั้นเริ่มแรก (Initial Stage) ลูกค้าที่คาดหวังไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือการบริการ เป็นหน้าที่ของผู้ให้บริการที่จะดึงดูดความสนใจจากลูกค้า โดยใช้วิธีส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิมเป็นวิธีการหลักเพื่อให้ลูกค้าสนใจ เช่น การโฆษณา กิจกรรมประชาสัมพันธ์ตามงานต่างๆ หรือแม้กระทั่งใช้ พนักงานขาย ในขั้นตอนนี้บริษัทเชื่อว่า ชื่อเสียงและการบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า และเมื่อใดก็ตามที่ความต้องการของลูกค้าเกิดขึ้น ลูกค้ารับรู้ในบริการและคาดหวังว่าจะได้รับความพึงพอใจสูงสุด

2. ขั้นตอนการซื้อ (Purchasing Stage) ในกระบวนการซื้อ สิ่งที่ลูกค้าต้องการกับความสามารถในการจัดการปัญหาของบริษัทจะต้องสอดคล้องกัน สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ทำให้การซื้อครั้งแรกเกิดขึ้น ในขั้นตอนนี้ให้ความสำคัญกับ การสัญญาหรือข้อตกลง ที่มีให้แก่กัน วิธีการตลาดอยู่ภายใต้กรอบของส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม เช่น การใช้พนักงานขายส่วน



บุคคล โดยพนักงานขายมีหน้าที่ค้นหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด และตระหนักตนเองคือ ที่ปรึกษาของลูกค้ามากกว่าจะเป็นแค่พนักงานขาย แต่อย่างไรก็ตามการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์เริ่มมีบทบาทที่ชัดเจนขึ้น เพื่อป้องกันลูกค้าไปใช้บริการที่อื่น

3. ขั้นตอนการบริโภค (Consumption Stage) ลูกค้าจะคอยสังเกตและประเมินในการให้บริการ การจัดการแก้ปัญหา ถ้าลูกค้าตระหนักว่าคุณค่าจากการบริการมีค่าเพียงพอทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มีความเป็นไปได้สูงที่ความสัมพันธ์จะพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สิ่งสำคัญในขั้นตอนนี้คือการได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่าของลูกค้าจากการได้รับบริการ การรักษาสัญญาหรือข้อตกลงในขั้นตอนการซื้อทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจสูงสุดเกิดความประทับใจและนำมาสู่การกลับมาซื้อซ้ำ ส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิมถูกจำกัดเพียงขั้นที่หนึ่งและสอง การตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือหลักในขั้นตอนนี้ ช่วงเวลาที่เกิดประสบการณ์ ความไว้วางใจซึ่งกันและกันเกิดขึ้นตามมาด้วย ถ้าบริหารจัดการผิดพลาด คุณภาพการบริการไม่ดีย่อมทำให้เกิดผลเสียแก่ธุรกิจนำไปสู่การสูญเสียลูกค้า ลูกค้าสามารถออกจากระบบได้ทันทีทุกเวลา หลังจากขั้นตอนที่สามลูกค้าอาจตัดสินใจออกจากระบบไปใช้บริการที่อื่น หรือพอใจในการบริการยังคงซื้อซ้ำหรือบริโภคอย่างต่อเนื่อง วิธีการตลาดจะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าและในแต่ละขั้นตอนของความสัมพันธ์วิธีการหรือกิจกรรมการตลาดที่นำไปใช้จะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับว่าลูกค้าอยู่ในขั้นตอนไหนของความสัมพันธ์



ภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า

ที่มา: ดัดแปลงข้อมูลจาก Dwyer, Schurr and Oh (1987), Gronroos's (2000) และ Woo and Leelapanyalert (2014)

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Developing Buyer-Seller Relationships (Dwyer, Schurr และ Oh, 1987) จากการศึกษาของ Arndt's (1979) และ Macneil's (1980) เรื่องการแบ่งแยกและการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์, จุดมุ่งหมายสูงสุดของการศึกษา คือ พัฒนาแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสิ่งสำคัญที่ค้นพบได้ 3 เรื่อง คือ

1. ทุกการแลกเปลี่ยนจะมีความสัมพันธ์เกิดขึ้นเสมอและเรียกการแลกเปลี่ยนนี้ว่า Practically Discrete
2. กลุ่มของต้นและผลประโยชน์มีส่วนเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์
3. Model ที่ค้นพบเรื่อง Eclectic, Conceptual และ Empirical Origins ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเรื่องการตลาด

Client Relationship Marketing Practices: An Exploratory Study of the Legal Industry (Woo & Leelapanyaalert, 2014) จากงานวิจัยได้อธิบายความรับผิดชอบของนักการตลาด และนักปฏิบัติการในธุรกิจสำนักกฎหมาย ในแต่ละชั้นของกระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า วิธีปฏิบัติทางการตลาดเชิงสัมพันธ์ของธุรกิจสำนักกฎหมายทั่วโลกถูกทดสอบผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด 15 คน ผลการวิจัยค้นพบ วิธีการปฏิบัติการตลาดเชิงสัมพันธ์ ทั้งหมด 10 ข้อ โดยแบ่งเป็น วิธีการปฏิบัติทางการตลาดมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Claycomb และ Martin (2002) ทั้งหมด 7 ข้อ การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม การจัดการด้านการสื่อสารหรือกระบวนการปฏิสัมพันธ์ การจัดการผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ การบริการหลังการขาย การปรับภาพลักษณ์ การเข้าใจเกี่ยวกับลูกค้าอย่างแท้จริงและการสร้างความประทับใจในรายละเอียดกับลูกค้า การสร้างความผูกพันกับลูกค้า และวิธีการปฏิบัติทางการตลาดถูกค้นพบใหม่ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 3 ข้อ ความเชื่อมั่นในความเป็นมืออาชีพ การให้ความสำคัญกับทุกกลุ่มลูกค้า การใช้ประโยชน์จากโปรแกรม CRM ดังนั้น สำนักกฎหมายไม่ควรเข้าใจแต่ผลลัพธ์ของแต่ละวิธีการปฏิบัติการตลาดเชิงสัมพันธ์ แต่ต้องเข้าใจวิธีการปฏิบัติอย่างเป็นระบบในแต่ละชั้นของกระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างแท้จริง การสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาดเกิดขึ้นโดยสองฝ่ายเสมอ คือ นักการตลาดและนักปฏิบัติการในธุรกิจสำนักกฎหมายในชั้นต่างๆ โดยความพยายามของนักการตลาดมุ่งเน้นไปที่การสร้างความสัมพันธ์ ในชั้นเริ่มต้นเมื่อความสัมพันธ์เกิดขึ้น นักปฏิบัติการในธุรกิจสำนักกฎหมายจึงจะมีบทบาทในการสร้าง ความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า การศึกษาและการสัมภาษณ์ของกรณีศึกษาเกี่ยวกับ Marketing Practice พบว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

Building customer relationships: an inventory of service providers' objectives and practices (Claycomb & Martin, 2002) ค้นพบคุณประโยชน์ของธุรกิจประเภทให้บริการและความสนใจของการดูแลกลุ่มลูกค้า ผู้ให้บริการได้ผลประโยชน์จากการการก่อสร้างและเริ่มต้นของความสัมพันธ์เพื่อตัดสินใจสำหรับการพัฒนา, การปฏิบัติหรือการขยายผลของความพยายามเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าพยายามค้นหาผลประโยชน์ของการติดต่อทางธุรกิจกับบริษัทธุรกิจเพื่อค้นหาความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ – ผลประโยชน์ เช่น การเพิ่มขึ้นของคุณค่า การเพิ่มขึ้นของคุณภาพสินค้า การสื่อสารกับผู้ให้บริการและความพึงพอใจที่ดี

The Impact of Advertising and Sales Promotion on Initial Purchase, Addition and Change of Existing GSM Networks by Students in Nigeria ของ Amin and Bashir (2014) การศึกษานี้เพื่อศึกษาว่าสื่อโฆษณาและรายการส่งเสริมการขายมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อโดยการศึกษจากการซื้อครั้งแรก ซื้อเพิ่มเติมและการเปลี่ยนแปลงเครือข่ายโทรศัพท์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยจำนวน 500 คน ในประเทศไนจีเรีย โดยเก็บข้อมูลจากการการสัมภาษณ์โดยใช้คำถามปลายเปิด ผลการวิจัยพบว่า สื่อโฆษณาและรายการส่งเสริมการขาย มีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงเครือข่ายของลูกค้าเดิมที่มีอยู่เนื่องจากความน่าเชื่อถือของการบริการและการลดลง ผลการวิจัยช่วยให้ผู้ให้บริการสร้างความมั่นใจเพื่อเป็นทางเลือกในใจผู้บริโภค

## 2.5 กรณีศึกษาของบริษัท เอสซีจี โฮมโซลูชัน จำกัด (SCG Home Solution)

### 2.5.1 ประวัติความเป็นมา (www.scgbuildingmaterials.co.th, 2015)

บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เครือซิเมนต์ไทย (อังกฤษ: Siam Cement Group ชื่อย่อ: SCG) ซึ่งปัจจุบันใช้ชื่อเรียกทั้งกลุ่มธุรกิจว่า "เอสซีจี" เริ่มดำเนินการครั้งแรกเป็นผู้ผลิตปูนซิเมนต์และต่อมาได้มีการขยายกิจการไปสู่ผลิตภัณฑ์อื่นๆ อีกมากมาย อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง กระดาษ ปิโตรเคมี ธุรกิจจัดจำหน่าย เป็นต้น โดยมีสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ประมาณ 30% ที่เหลืออีก 70% ถือหุ้น โดยนักลงทุนทั่วไป และนักลงทุนสถาบัน

ในปีพ.ศ.2456 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 6) มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ก่อตั้ง บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด ขึ้น ด้วยพระราชประสงค์ที่จะให้ประเทศไทยผลิตปูนซิเมนต์ใช้เอง ลดการพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศ บริษัทปูนซิเมนต์ไทย ได้มีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่องตลอดมา ตามสถานการณ์และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป จนเป็น “เครือซิเมนต์ไทย” หรือ เอสซีจี กลุ่มบริษัทอุตสาหกรรมที่มีประวัติยาวนานที่สุด และใหญ่ที่สุดในประเทศไทย แต่เดิมนั้น เอสซีจีดำเนินธุรกิจหลากหลายกลุ่มอุตสาหกรรม แต่หลังจากวิกฤตการณ์

ทางการเงินปี พ.ศ.2540 เอสซีจีได้มีการปรับโครงสร้างการบริหารและการดำเนินธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มธุรกิจที่สำคัญ 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มธุรกิจซีเมนต์ (SCG Cement) กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง (SCG Building Materials) กลุ่มธุรกิจปิโตรเคมี (SCG Chemical) กลุ่มธุรกิจกระดาษ (SCG Paper) กลุ่มธุรกิจจัดจำหน่าย (SCG Distribution) และกลุ่มธุรกิจการลงทุน (SCG Investment)

เมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2556 เอสซีจีได้ปรับโครงสร้างการบริหารงานโดยรวม 3 ธุรกิจของเอสซีจี ได้แก่ กลุ่มธุรกิจซีเมนต์ (SCG Cement) กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง (SCG Building Materials) และกลุ่มธุรกิจจัดจำหน่าย (SCG Distribution) เข้าด้วยกันเป็น เอสซีจี ซีเมนต์-ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง (SCG Cement-Building Materials) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจ และการเติบโตอย่างยั่งยืนในอาเซียน ที่จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาวัตกรรมการสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว ปัจจุบันเอสซีจีประกอบด้วย 3 กลุ่มธุรกิจหลัก ได้แก่ เอสซีจี ซีเมนต์-ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง เอสซีจี เคมิคอลส์ และเอสซีจี เปเปอร์

เอสซีจี ซีเมนต์-ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง ปัจจุบันดำเนินธุรกิจฯ ผลิตและจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง รวมทั้งสินค้าตกแต่งหลากหลายประเภท ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลังคา กระเบื้องเซรามิก สุขภัณฑ์ ก๊อกน้ำ บล็อกปูถนน ฉนวนกันความร้อน โดยใช้เทคโนโลยีการผลิต การควบคุมคุณภาพ และการออกแบบที่ทันสมัยระดับสากล พร้อมทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญในการดูแลให้คำปรึกษาเรื่องบ้าน ทำให้ธุรกิจฯ เป็นผู้นำทั้งตลาดในประเทศและภูมิภาคอาเซียน ทั้งนี้ได้มีการจัดตั้งบริษัทเพื่อดำเนินธุรกิจในหลายประเทศ อาทิ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ กัมพูชา ลาว และเวียดนาม ขณะเดียวกันธุรกิจฯ ได้ขยายฐานการส่งออกอย่างต่อเนื่อง โดยมีตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ กลุ่มอาเซียน สหรัฐอเมริกา ยุโรป และออสเตรเลีย โดยผ่านช่องทางจัดจำหน่าย 6 ช่องทาง (www.scgbuildingmaterials.co.th, 2015) ได้แก่

1. SCG Authorized Dealer
2. SCG Homemart
3. SCG Experience
4. Roofing Center
5. Cotto Studio
6. SCG Home Solution

เอสซีจี โฮมโซลูชัน (SCG Home Solution) ที่ผ่านมาเอสซีจีดำเนินธุรกิจหลักเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านช่องทางจัดจำหน่าย เอสซีจี โฮมมาร์ท หรือเครือข่ายร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ต่อมาเมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่มีแนวโน้มที่เปลี่ยนไป เริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมศึกษา

หาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับการก่อสร้างที่อยู่อาศัยด้วยตนเองมากขึ้น รูปแบบบ้านอยู่อาศัยจึงต้องตามใจผู้อยู่อาศัยที่มีความต้องการที่แตกต่างมากขึ้น ประกอบกับการเกิดร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) กระจายตัวจากเมืองสู่ภูมิภาคเพิ่มมากขึ้น เอสซีจีจึงได้ปรับแนวคิดในการพัฒนาร้านเอสซีจีโฮมมาร์ทใหม่จากเดิมที่มุ่งเน้นในการจัดจำหน่ายสินค้าในช่องทางค้าส่ง (Wholesale Channel) และช่องทางโครงการ (Project Channel) จึงเริ่มปรับ Business Plan ของธุรกิจการจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในช่องทางค้าปลีก (Retail Channel) เพื่อพัฒนาร้านค้าปลีกในเครือข่ายซึ่งมีร้านเอสซีจีโฮมมาร์ทและร้านโฮมโซลูชัน เพื่อรวมกันภายใต้ชื่อใหม่ “เอสซีจี โฮมโซลูชัน” ศูนย์บริการ และจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างครบวงจร นำเสนอทางเลือกใหม่สำหรับผู้อยู่อาศัยที่มองหาความครบถ้วนสำหรับบ้านและที่ปรึกษาในการดูแลให้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญที่รู้จักจริงในเชิงลึกในแต่ละส่วนของบ้านเพื่อเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าบริการแบบครบวงจรหรือในรูปแบบ One Stop Solution โดยผู้เชี่ยวชาญที่รู้จักจริงในระบบสินค้าจากเอสซีจีที่ครอบคลุมครบทุกองค์ประกอบหลักของบ้าน ได้แก่ โครงสร้าง หลังคา ฝ้าเพดาน ผนัง วัสดุปูพื้นผนัง ห้องน้ำ ห้องครัว ประตู-หน้าต่าง และภูมิทัศน์ภายนอกเพียงช่างหรือเจ้าของบ้านมีแบบบ้าน ก็สามารถนำแบบบ้านเข้ามาขอรับคำปรึกษาจากเอสซีจี โฮมโซลูชัน ที่จะช่วยให้คำแนะนำตั้งแต่เริ่มต้นอีกทั้งยังช่วย ออกแบบและประเมินราคาจากแบบบ้าน รวมถึงจำนวนของวัสดุอย่างแม่นยำ นอกจากนี้ ยังมีบริการติดตั้งพร้อมการรับประกันด้วยบริการที่ประทับใจ เพื่อให้ลูกค้ามีที่อยู่อาศัยที่ดีด้วยระบบสินค้าที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือและตอบสนองความต้องการเรื่องบ้านได้อย่างครบถ้วน ในระยะแรกของการปรับรูปแบบธุรกิจในปี 2556 ได้ดำเนินการพัฒนาร้านค้าผู้แทนจำหน่ายในเครือข่ายหรือร้าน เอสซีจีโฮมมาร์ท 550 ร้านทั่วประเทศ เป็นร้านเอสซีจีโฮมโซลูชันจำนวน ทั้งหมด 30 สาขา ขนาดพื้นที่ขาย 2,000 ตร.ม. จำหน่ายสินค้าเอสซีจีประมาณ 50% หรือ 1,500 ตร.ม. และคาดการณ์ภายในปี 2558 จะมีร้านเอสซีจี โฮมโซลูชันทั้งหมด 42 สาขาทั่วประเทศ

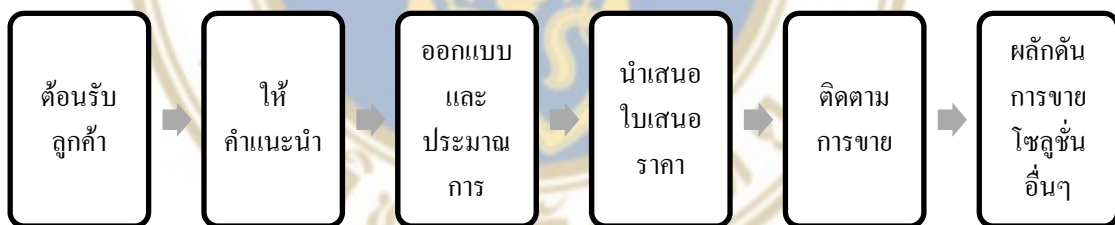
### 2.5.2 วิสัยทัศน์ (Vision)

“ศูนย์บริการและจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างครบวงจร นวัตกรรมร้านค้าวัสดุก่อสร้างรูปแบบใหม่ที่มีให้ครบทั้งสินค้า และยังคงสะดวกสบายด้วยบริการครบวงจร โดยผู้เชี่ยวชาญจากเอสซีจี”

### 2.5.3 โครงสร้างการบริหารงานและขั้นตอนการทำงาน



ภาพที่ 2.2 แสดงโครงสร้างการบริหารงานของศูนย์บริการลูกค้า บริษัท เอสซีจี โฮมโซลูชั่น จำกัด  
ที่มา: ผู้จัดการศูนย์บริการ SCG Home Solution จังหวัดบุรีรัมย์, ประสพการณ์ 9 ปี



ภาพที่ 2.3 แสดงแผนภาพขั้นตอนการทำงานในการให้บริการลูกค้า บริษัท เอสซีจี โฮมโซลูชั่น จำกัด  
ที่มา: ผู้จัดการศูนย์บริการ SCG Home Solution จังหวัดนครราชสีมา, ประสพการณ์ 7 ปี

### 2.5.4 สินค้าและบริการ

สินค้าจำหน่ายสินค้าในรูปแบบการให้บริการแบบโซลูชั่นอย่างครบวงจร มีทั้งหมด 8 โซลูชั่น ดังนี้

1. โซลูชั่น โครงสร้าง (Structure Solution) ([www.scgbuildingmaterials.co.th](http://www.scgbuildingmaterials.co.th), 2015)

บริการแนะนำการเลือกใช้วัสดุที่เหมาะสมทั้งปูนซีเมนต์คอนกรีตเหล็กและอุปกรณ์ในการก่อสร้างอีกทั้งช่วยคำนวณปริมาณวัสดุที่ใช้เพื่อประเมินราคาและควบคุมงบประมาณในการก่อสร้างได้รวมถึงให้คำปรึกษาขั้นตอนการก่อสร้างบ้านและเทคนิคการตรวจสอบรอยร้าวของบ้านเพื่อให้

เจ้าของบ้านสามารถตรวจสอบงานก่อสร้างได้ด้วยตนเองช่วยให้คุณได้บ้านที่แข็งแรงทนทานตั้งแต่ฐานราก

## 2. โซลูชันหลังคา (Roofing Solution) (www.scgbuildingmaterials.co.th, 2015)

### 2.1 บริการหลังคาเบ็ดเสร็จ TOP HAT

พसानทุกชั้นตอนงานหลังคาตั้งแต่ติดตั้งโครงหลังคาจนถึงงานมุงกระเบื้องด้วยบริการแบบเบ็ดเสร็จรวมค่าสินค้าและค่าติดตั้งแบบเหมาจ่ายหมดปัญหาจบงานปลายพร้อมช่วยดูแลและวางแผนงานทุกชั้นตอนอย่างเป็นระบบก่อนลงมือโดยมีการแจ้งความคืบหน้าให้ทราบทุกระยะอย่างใกล้ชิดคุ้มค่าและไม่ต้องกังวลกับปัญหาหลังคาที่อาจเกิดขึ้นในภายหลังด้วยสินค้าคุณภาพจากตราช้างและบริการติดตั้งโดยทีมช่างผู้เชี่ยวชาญพร้อมรับประกันคุณภาพงานติดตั้งถึง 10 ปี

### 2.2 บริการเปลี่ยนหลังคา Re-Roof

เปลี่ยนโฉมหลังคาบ้านเก่าที่ทรุดโทรม ให้สวยโดดเด่นเหมือนใหม่ แก้ปัญหาหลังคารั่วซึมได้อย่างสิ้นเชิง เปลี่ยนง่าย ไม่รบกวนการอยู่อาศัยในบ้านขณะปรับปรุง พร้อมรับประกัน 1 ปี

### 2.3 ระบบหลังคาและฝ้าเย็น Cool Roof & Ceiling System

นวัตกรรมใหม่ที่บูรณาการทุกส่วนของหลังคาให้ช่วยป้องกันความร้อนอย่างเต็มประสิทธิภาพ เริ่มตั้งแต่สะท้อนความร้อนในส่วนของกระเบื้องหลังคาและระดับการป้องกันความร้อนที่ฝ้าเพดานไม่ให้ลงมาที่ห้องชั้นบน และระบายความร้อนบริเวณ โถงหลังคา ช่วยให้อาคารเย็นสบาย และลดการใช้พลังงานจากเครื่องปรับอากาศ

## 3. โซลูชันผนัง (Wall Solution) (www.scgbuildingmaterials.co.th, 2015)

### 3.1 ระบบผนังเบา

ปรับปรุงพื้นที่ใช้สอยให้สอดคล้องกับการใช้งานของสมาชิกภายในครอบครัวได้ง่ายๆ ด้วยการกั้นห้องด้วยผนังเบาที่มีน้ำหนักน้อยกว่าผนังก่ออิฐ 2-3 เท่า จึงไม่จำเป็นต้องก่อตามแนวแกนของบ้านสามารถเลือกตำแหน่งที่จะกั้นห้องได้ตามสะดวกทั้งยังติดตั้งได้รวดเร็วและสะอาดด้วยระบบแห้งสามารถนำมาใช้เป็นผนังตกแต่งได้อีกด้วย

### 3.2 ระบบผนังเย็น Cool Wall System

นวัตกรรมใหม่ที่ช่วยปกป้องผนังบ้านจากความร้อนพร้อมทางเลือกในการป้องกันที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองทุกความต้องการทั้งบ้านสร้างใหม่และบ้านเก่าด้วยการใช้คอนกรีตมวลเบา Q-CON ระบบผนังเย็นตราช้างหรือระบบม่านกันแดดตราช้างที่ช่วยให้บ้านเย็นสบายยิ่งขึ้นและประหยัดพลังงานจากเครื่องปรับอากาศจะได้ประสิทธิภาพสูงสุดเมื่อใช้ร่วมกับระบบหลังคาและฝ้าเย็น

### 3.3 ระบบห้องกันเสียง Entertainment Room

สร้างพื้นที่ส่วนตัวในบ้านด้วยระบบผนังกันเสียงผนังและฝ้าดูดซับเสียง ที่ช่วยควบคุมเสียงเข้าออกและเสียงสะท้อนภายในห้องพร้อมด้วยประตูหน้าต่างที่มีคุณสมบัติช่วยกันเสียงได้ดีเหมาะสำหรับการดูหนังฟังเพลงร้องคาราโอเกะซ้อมดนตรีหรือแม้กระทั่งห้องทำงานที่ต้องการความเงียบสงบ

#### 4. โซลูชันห้องน้ำ (Bathroom Living Solution) (www.scgbuildingmaterials.co.th, 2015)

สร้างสรรค์ห้องน้ำที่สวยงามสะท้อนบุคลิกผู้ใช้งาน เนรมิตห้องน้ำในฝันได้ง่าย ด้วยบริการระดับมืออาชีพ ตั้งแต่ให้แนะนำการเลือกใช้วัสดุคุณภาพจาก COTTO ที่มีให้เลือกอย่างหลากหลายครบทุกองค์ประกอบในห้องน้ำ บริการออกแบบ 3 มิติโดยไม่เพียงคำนึงถึงความสวยงามที่สะท้อนสไตล์ของผู้ใช้ ยังใส่ใจเรื่องความต่อเนื่องและปลอดภัยในการใช้ห้องน้ำ โดยเฉพาะห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุ ครบวงจรด้วยบริการประเมินราคา และติดตั้งโดยทีมงานมืออาชีพพร้อมรับประกัน 1 ปี รองรับทั้งการทำห้องน้ำใหม่ และการปรับปรุงห้องน้ำ

#### 5. โซลูชันครัว (Kitchensolution) (www.scgbuildingmaterials.co.th, 2015)

5.1 ครัวที่รองรับทุกการใช้งาน ลงตัวทุกไลฟ์สไตล์การทำครัวให้อีกกว่าความคุ้มค่า ด้วยบริการห้องครัวเบ็ดเสร็จ ตั้งแต่ให้คำปรึกษาห้องครัวที่เหมาะสมกับการใช้งานของคุณ โดยเฉพาะ ด้วยชุดครัวสังกะสีที่คำนึงถึงไลฟ์สไตล์การทำครัวแต่ละบุคคล บริการออกแบบ 3 มิติให้เห็นจริงก่อนตัดสินใจ พร้อมทั้งประเมินราคาค่าใช้จ่ายครัวทั้งห้องครบทุกองค์ประกอบงานหลัก บริการติดตั้งโดยทีมงานมืออาชีพและรับประกันคุณภาพ 1 ปี

5.2 ตอบทุกความต้องการด้วยชุดครัวคุณภาพจาก COTTO ไม่ว่าจะป็นครัวไทยสไตล์ฝรั่ง Smart Counter Kitchen ที่มีดีไซน์สวยงามตามสไตล์ครัวฝรั่ง แต่แข็งแรงทนทานแบบครัวไทย ครัวปูนระบบแห้งที่พร้อมรองรับทุกงานหนักทั้งสับ โขลก ผัด ทอด ทั้งยังติดตั้งรวดเร็วสะอาดปราศจากฝุ่น ครัวสำเร็จรูป Pantry Kitchen ที่ออกแบบให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์คนยุคใหม่ใส่ใจกับการใช้งานจริงในทุกตารางนิ้ว

#### 6. โซลูชันฝ้าเพดาน (Ceiling Solution) (www.scgbuildingmaterials.co.th, 2015)

บริการติดตั้งฝ้าชายคา ฝ้าภายใน ฝ้าตกแต่ง ให้ฝ้าทั้งสวยทั้งเย็น ตอบโจทย์ทุกความต้องการเรื่องฝ้าด้วยบริการแบบเบ็ดเสร็จตั้งแต่ให้คำปรึกษาการเลือกใช้ฝ้าเพื่อตอบ โจทย์การใช้งานในแต่ละพื้นที่ออกแบบลวดลายฝ้าชายคาและฝ้าภายในให้สวยโดดเด่นไม่ซ้ำใคร พร้อมถอดแบบประเมินราคาสำรวจหน้างานติดตั้งและรับประกัน 1 ปี โดยทีมงานมืออาชีพจาก เอสซีจี โฮมโซลูชัน มั่นใจในมาตรฐานด้วยสินค้าคุณภาพจากตราช้าง



7. โซลูชันวัสดุปูพื้น (Surface Covering Solution) (www.scgbuildingmaterials.co.th,2015)  
 กระเบื้องหลากหลายดีไซน์ ตอบรับทุกอารมณ์ในบ้านแนะนำการเลือกใช้วัสดุปูพื้นและผนังที่ตอบโจทย์การใช้งานและลงตัวกับดีไซน์การตกแต่งในแต่ละพื้นที่ ตั้งแต่ห้องน้ำ ห้องครัว ห้องนอน ห้องนั่งเล่น โรงจอดรถ ฯลฯ มีวัสดุและลวดลายให้เลือกมากมาย ทั้งกระเบื้องที่รองรับการใช้งานหนักอย่าง COTTO Glazed Porcelain กระเบื้องที่มีเทคโนโลยีการผลิตที่ล้ำสมัย สามารถสร้างลวดลายที่มีมิติอย่าง COTTO Digital กระเบื้อง ECO Series สำหรับคนรักภัยโลก กระเบื้อง Hygienic สำหรับผู้ที่ใส่ใจสุขภาพ กระเบื้อง Disney Collection สำหรับผู้ที่ชื่นชอบตัวการ์ตูนสุดคลาสสิกลิขสิทธิ์เฉพาะ จากดิสนีย์รวมทั้งกระเบื้องไวน์ลที่ให้ลวดลายและสัมผัสเสมือนไม้จริง

8. โซลูชันภูมิทัศน์ภายนอก (Landscape & Outdoor Living Solution) (www.scgbuildingmaterials.co.th, 2015)  
 ตกแต่งพื้นที่รอบบ้านให้สวยโดดเด่นไม่ซ้ำใครในแบบคุณสร้างสรรค์พื้นที่รอบบ้านสวยไม่ซ้ำใครในแบบเฉพาะคุณด้วยบริการเบ็ดเสร็จตั้งแต่ให้คำปรึกษาแนะนำการเลือกวัสดุคุณภาพจากตราช้างตั้งแต่พื้นภายนอกพื้นเย็น ผนังตกแต่งรั้วตกแต่งและวัสดุตกแต่งสวนพร้อมบริการออกแบบให้เห็นเป็นภาพ 3 มิติ เสมือนจริงและยังช่วยประมาณการจำนวนวัสดุและประเมินราคามั่นใจยิ่งกว่าด้วยทีมติดตั้งที่ผ่านการฝึกอบรมจนได้มาตรฐานอุ่นใจด้วยการดูแลหลังการขายและรับประกันงานติดตั้ง 1 ปี

### 2.5.5 การให้บริการจากผู้เชี่ยวชาญจากเอสซีจี

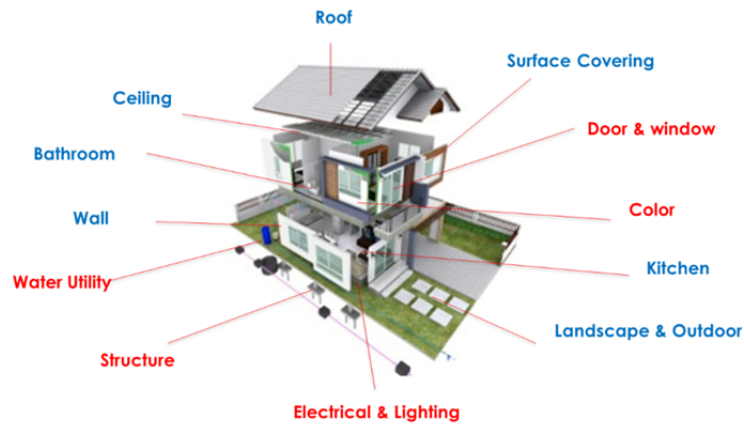
ที่คอยให้คำแนะนำเรื่องการสร้างบ้าน ตั้งแต่ต้นจนจบ ซึ่งมีทั้งหมด 4 ขั้นตอน การให้บริการดังนี้ (www.scgbuildingmaterials.co.th, 2015)

1. ให้คำปรึกษา (Consult): เพียงนำแบบบ้านมา สามารถเราช่วยแนะนำการเลือกวัสดุและระบบสินค้าที่ตอบโจทย์เรื่องบ้านได้อย่างตรงจุดฟรี โดยไม่มีค่าใช้จ่าย
2. ออกแบบ (Design): เพียงนำแบบบ้านมา เราช่วยสร้างสรรค์จินตนาการห้องต่างๆ ให้เป็นจริง พร้อมแสดงภาพ 3 มิติ และปรับแบบบ้านของคุณให้เข้ากับพื้นที่ดินได้อย่างรวดเร็ว
3. ประเมินราคา (Estimate): เพียงนำแบบบ้านมา เรามีบริการประเมินราคาฟรี โดยช่วยคำนวณปริมาณสินค้าและควบคุมงบประมาณ ไม่ให้งบบานปลาย
4. ติดตั้งและรับประกัน (Installation): ด้วยทีมติดตั้งสินค้ามืออาชีพที่ผ่านมาตรฐานการติดตั้งจากบริษัทผู้ผลิต วางใจได้ในคุณภาพการให้บริการ พร้อมทั้งรับประกันคุณภาพงานติดตั้งและความพึงพอใจ

## Solution-Based Model

12 Solution Offerings to support whole house with Turnkey service

- Consult
- Design
- Estimate
- Installation



ภาพที่ 2.4 แสดงแผนภาพรูปแบบของการบริการโซลูชัน ของบริษัท เอสซีจี โฮมโซลูชัน จำกัด  
ที่มา: ผู้จัดการศูนย์บริการ SCG Home Solution จังหวัดสกลนคร, ประสบการณ์ 8 ปี

### 2.5.6 กลุ่มลูกค้า

กลุ่มเจ้าของบ้าน สักส่วน ร้อยละ 80 และ กลุ่มช่าง สักส่วน ร้อยละ 20 (ผู้จัดการศูนย์  
บริการ SCG Home Solution จังหวัดสกลนคร, ประสบการณ์ 8 ปี)

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่องความแตกต่างของกิจกรรมการตลาดเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในการให้บริการกับลูกค้าระหว่างกลุ่มช่างและเจ้าของบ้าน กรณีศึกษา: บริษัท เอสซีจี โฮมโซลูชั่น จำกัด โดยนำแนวคิดเรื่องการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) มาใช้ในพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าของ “เอสซีจี โฮมโซลูชั่น” ศูนย์บริการและจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างครบวงจร งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเฉพาะกรณี (Case Study Method) โดยข้อมูลที่ได้สามารถค้นพบได้จากการตั้งคำถาม ทำไม หรือ เพราะอะไร เพื่อได้คำตอบที่ต้องการได้ (Yin, 1994) กรณีศึกษาถูกใช้บ่อยครั้งในการขยายผล, การค้นหาหรือการพรรณนาของพฤติกรรม (Ghauri และ Grønhaug, 2002) ซึ่งจะเป็นประโยชน์จากการศึกษาที่ไม่มีข้อจำกัดโดยสามารถนำไปขยายผลต่อ (Yin, 1994; Bonoma, 1985; Ghauri, 1983) และสามารถพบข้อมูลจริงที่เป็นประโยชน์เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจ (Bonoma, 1985; Yin, 1994; Ghauri และ Grønhaug, 2002) และงานวิจัยนี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) เป็นหลัก โดยเครื่องมือในการศึกษาวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ ซึ่งนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ต่อไป โดยผู้วิจัยได้กำหนดให้มีวิธีการดำเนินการวิจัยที่สำคัญดังนี้เป็นคำถามปลายเปิด ใช้วิธีการตั้งแตราะห์เนื้อหาเพื่อวิเคราะห์และตั้งแตราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดวิธีดำเนินการวิจัยไว้เป็นส่วนๆ ดังนี้

1. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
2. แหล่งข้อมูล
3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมและบันทึกข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นหาข้อมูลจากหนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และจากอินเทอร์เน็ตที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ก่อนแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางและเพื่อประยุกต์ให้เข้ากับการศึกษา วิจัย วิเคราะห์และประมวลผลการวิจัยในส่วนต่อไป เพื่อใช้เป็นข้อมูลที่ช่วยให้ผู้วิจัยกำหนดแนวทางในการเขียน โครงการงานวิจัยและเสนอผลการศึกษารวมกับข้อมูลปฐมภูมิ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องสามารถหาได้จากแหล่งข้อมูลภายในประกอบด้วย ข้อมูลของลูกค้า, ผู้ให้บริการ, ลูกค้า, แผนการตลาด และแหล่งข้อมูลภายนอก ประกอบด้วย เอกสารตีพิมพ์, บทความงานวิจัย (Ghauri และ Grønhaug, 2002)

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) สามารถหาได้จากคำถามงานวิจัย เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยนำข้อมูลที่ได้นั้นมารวบรวม เพื่อหาข้อมูลที่ใกล้เคียงหรือเป็นไปได้กับคำถามของงานวิจัยซึ่งจะกำหนดแนวทางในการเขียนเค้าโครงการงานวิจัยและเสนอผลการศึกษารวมกับข้อมูลทุติยภูมิ โดยแหล่งข้อมูลที่ได้ โดยผู้วิจัย ได้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในประเด็นต่างๆ ที่กำหนดไว้แล้วเพื่อให้ได้เนื้อหาที่ครอบคลุมและชัดเจนที่สุด โดยการสัมภาษณ์จะแบ่งเป็นการสัมภาษณ์ที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม ณ เวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์นั้นๆ และการสัมภาษณ์อีกวิธีหนึ่งที่ใช้คือการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกลงในรายละเอียด คือ ก่อนที่ผู้วิจัยจะสัมภาษณ์ได้มีการวางแผนเตรียมการไว้ล่วงหน้า หลังจากที่มีการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นมาบ้างแล้ว ต่อมาจึงได้นำข้อมูลการศึกษามาเปรียบเทียบ เพื่อทบทวนแล้วตรวจสอบว่า ข้อมูลที่ได้มานั้นเป็นไปตามวัตถุประสงค์และขอบเขตการศึกษาวิจัยหรือไม่ เพื่อที่การเก็บข้อมูลครั้งต่อไปจะสามารถสนองตอบวัตถุประสงค์และขอบเขตที่จะศึกษาอย่างชัดเจน ครอบคลุม และตรงประเด็นมากที่สุดข้อมูลมาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากแหล่งข้อมูลด้านบุคคลเป็นหลัก ได้แก่ ผู้จัดการและพนักงานผู้ให้บริการ ของ SCG Home Solution ที่มีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มช่างและเจ้าของบ้าน โดยประเภทของข้อมูลปฐมภูมิจาก Ghauri และ Grønhaug (2002) แบ่งออก 7 ประเภท คือ สถานะหรือประเภทของข้อมูล, ข้อมูลทางกายภาพและพฤติกรรม ทักษะและข้อคิดเห็นของข้อมูล การตระหนักและการยอมรับของข้อมูล ข้อมูลจากพื้นฐานความตั้งใจ ข้อมูลจากพื้นฐานการสร้างแรงจูงใจ และข้อมูลจากพื้นฐานพฤติกรรม

### 3.2 แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลจากการยกตัวอย่างการวิจัย เป็นประโยชน์ต่อบริษัทในธุรกิจอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อศึกษาการให้บริการจากกิจกรรมการตลาดและพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย กับลูกค้ากลุ่มช่างและเจ้าของบ้าน การหาตัวอย่างกรณีศึกษาอ้างอิง Ghauri และ Grønhaug (2002) เพื่อเลือกกรณีศึกษาที่มีคุณค่าจากการเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษาส่วนมากเป็นการสัมภาษณ์ในพื้นที่เพื่อสร้างทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประเภทงานวิจัยและสามารถนำไปค้นหาจนถึงการแพร่หลายต่อ และ Woodside (2010) ได้รวบรวมจุดประสงค์ของการนำเสนอความสำคัญเพื่อใช้ข้อมูลจากบทวิจัยที่มีความหลากหลายเพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์และพัฒนาขยายเพื่อสู่จุดมุ่งหมาย จากกรณีศึกษาได้มองเห็นว่าการประกอบค้าวัสดุก่อสร้างในประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มต้นจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม และในปี 2538 รูปแบบของการค้าวัสดุก่อสร้างแบบครบวงจรได้เริ่มเข้ามาและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จึงทำให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายต้องเปลี่ยนพฤติกรรมและเปลี่ยนวิธีการเสนอขาย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554) เอสซีจี โฮมโซลูชัน ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการค้าวัสดุก่อสร้างของเอสซีจี โฮมมาร์ท จากผลกระทบการเกิดของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบครบวงจร เพื่อตอบรับรูปแบบการอยู่อาศัยต้องตามใจผู้อยู่อาศัยซึ่งมีความต้องการที่แตกต่าง จากเดิมที่ทางเอสซีจี เป็นแต่เพียงผู้ผลิตสินค้าและบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้แทนจำหน่าย เอสซีจี โฮมมาร์ท จึงต้องการปรับโครงสร้างธุรกิจเพื่อเสนอทางเลือกใหม่ ผ่านความสำคัญของการบริการ พร้อมทั้งมีผู้เชี่ยวชาญในการดูแลให้คำแนะนำเรื่องบ้าน มีทั้งผู้เชี่ยวชาญ สถาปนิกและทีมติดตั้ง

### 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Samples)

ประชากร (Population) ที่ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มผู้จัดการและพนักงานผู้ให้บริการของ SCG Home Solution

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้จัดการและพนักงานผู้ให้บริการของ SCG Home Solution ที่มีประสบการณ์และหน้าที่รับผิดชอบ (Ghauri และ Grønhaug, 2002) มีผลต่อการปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มช่างและเจ้าของบ้าน ได้แก่ผู้จัดการสาขา 1 คน และพนักงานประจำศูนย์ที่ให้บริการกับกลุ่มช่างและเจ้าของบ้าน 2 คน ต่อ 1 ศูนย์บริการ โดยสัมภาษณ์ทั้งหมด 6 ศูนย์บริการ จำนวน 18 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากเป็นสาขาดั้งเดิมของการเปิดศูนย์บริการในลำดับแรกๆ ที่พัฒนามาจากเป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้าง SCG Home Mart ที่มีประสิทธิภาพจากการพัฒนาธุรกิจในช่องทางค้าปลีก และพิจารณาจากจังหวัดที่มีกำลังการซื้อมาจากข้อมูลประมาณการก่อสร้างบ้านในพื้นที่ใกล้เคียง ได้แก่

1. SCG Home Solution สาขา จังหวัด สกลนคร
2. SCG Home Solution สาขา จังหวัด นครราชสีมา
3. SCG Home Solution สาขา จังหวัด ขอนแก่น
4. SCG Home Solution สาขา จังหวัด อุดรธานี
5. SCG Home Solution สาขา จังหวัด บุรีรัมย์
6. SCG Home Solution สาขา จังหวัด อุบลราชธานี

**ตารางที่ 3.1** แสดงตำแหน่งผู้เข้าร่วมวิจัย

ลำดับ	ตำแหน่ง	สาขาของศูนย์บริการ	ประสบการณ์
1	ผู้จัดการศูนย์บริการ	SCG Home Solution จังหวัด สกลนคร	8 ปี
2	พนักงานให้คำแนะนำและออกแบบ	SCG Home Solution จังหวัด สกลนคร	4 ปี
3	พนักงานให้บริการลูกค้า	SCG Home Solution จังหวัด สกลนคร	8 ปี
4	ผู้จัดการศูนย์บริการ	SCG Home Solution จังหวัด นครราชสีมา	7 ปี
5	พนักงานให้คำแนะนำ ภายนอกบ้าน	SCG Home Solution จังหวัด นครราชสีมา	7 ปี
6	พนักงานให้คำแนะนำและออกแบบ	SCG Home Solution จังหวัด นครราชสีมา	6 ปี
7	ผู้จัดการศูนย์บริการ	SCG Home Solution จังหวัด ขอนแก่น	8 ปี
8	พนักงานให้คำแนะนำ ภายนอกบ้าน	SCG Home Solution จังหวัด ขอนแก่น	5 ปี
9	พนักงานให้บริการลูกค้า	SCG Home Solution จังหวัด ขอนแก่น	5 ปี
10	ผู้จัดการศูนย์บริการ	SCG Home Solution จังหวัด อุดรธานี	8 ปี
11	พนักงานให้คำแนะนำและออกแบบ	SCG Home Solution จังหวัด อุดรธานี	3 ปี
12	พนักงานให้คำแนะนำ ภายนอกบ้าน	SCG Home Solution จังหวัด อุดรธานี	2 ปี
13	ผู้จัดการศูนย์บริการ	SCG Home Solution จังหวัด บุรีรัมย์	9 ปี
14	พนักงานให้คำแนะนำ ภายนอกบ้าน	SCG Home Solution จังหวัด บุรีรัมย์	3 ปี
15	พนักงานให้คำแนะนำและออกแบบ	SCG Home Solution จังหวัด บุรีรัมย์	4 ปี
16	ผู้จัดการศูนย์บริการ	SCG Home Solution จังหวัด อุบลราชธานี	5 ปี
17	พนักงานให้คำแนะนำและออกแบบ	SCG Home Solution จังหวัด อุบลราชธานี	3 ปี
18	พนักงานให้คำแนะนำ ภายนอกบ้าน	SCG Home Solution จังหวัด อุบลราชธานี	3 ปี

หมายเหตุ: การคัดเลือกศูนย์บริการและผู้สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างของสาขาที่เริ่มทดลองใช้ในลำดับแรก อายุศูนย์บริการเท่ากับ 3 ปี โดยประมาณขึ้นไป ทั้งหมด 3 สาขา คือจังหวัด สกลนคร นครราชสีมา บุรีรัมย์ และกลุ่มตัวอย่างของสาขาที่มีกำลังซื้อหรือการแข่งขันอย่างสูงในตลาดวัสดุก่อสร้างที่มีร้านค้า

วัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ในพื้นที่มากกว่า 2 ร้านค้า ทั้งหมด 3 จังหวัด คือ จังหวัดขอนแก่น อุดรธานี และอุบลราชธานี ในส่วนการคัดเลือกผู้สัมภาษณ์ ผู้จัดการและพนักงานคัดเลือกจากพนักงานของ เอสซีจี ที่มีประสบการณ์ทำงานจากการบริการลูกค้าต่างๆ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาเรื่องความแตกต่างของกิจกรรมการตลาดเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในการให้บริการกับลูกค้าระหว่างกลุ่มช่างและเจ้าของบ้าน กรณีศึกษา: บริษัท เอสซีจี โฮมโซลูชั่น จำกัด ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) อ้างอิงจาก Ghauri และ Grønhaug (2002) เพื่อวิจัยงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ค้นหาปัญหาเฉพาะกลุ่มที่ได้ข้อมูลมาจากประสบการณ์หรือพฤติกรรมของผู้ให้สัมภาษณ์ และสามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์จะพยายามได้เล่าถึงปัญหาจากสิ่งที่ผู้สัมภาษณ์บอก โดยนามาสรุปและวิเคราะห์ต่อไป ผลสัมภาษณ์จะมีประโยชน์เมื่อข้อมูลในพื้นที่ใกล้เคียงจากสิ่งที่ได้สัมภาษณ์ การสัมภาษณ์จากการยกตัวอย่างเลือกผู้ถูกสัมภาษณ์ที่อยู่ในตำแหน่งงานในระดับที่แตกต่างกัน โดยเลือกจากความรับผิดชอบที่มีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้และครบถ้วนสมบูรณ์ โดยมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้จัดการสาขา และพนักงานประจำศูนย์ที่ให้บริการกับกลุ่มช่างและเจ้าของบ้าน เพื่อครอบคลุมในเรื่องกิจกรรมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย จากการให้บริการของบริษัทกรณีศึกษากับกลุ่มช่างและเจ้าของบ้าน การสัมภาษณ์ให้ความสำคัญในเรื่องของกิจกรรมและวิธีปฏิบัติในการปฏิบัติงานจริง โดยมีการทำจดหมายเพื่อชี้แจงและขอเข้าทำการสัมภาษณ์ยื่นต่อผู้จัดการสาขา ของบริษัท เอสซีจี โฮมโซลูชั่น จำกัด ทุกครั้งที่ทำการเริ่มสัมภาษณ์จะมีเอกสารเพื่อให้เซ็นยินยอมเพื่อมีการบันทึกเสียงในขณะที่สัมภาษณ์และมีการถอดเสียงเพื่อใช้ในการศึกษาต่อไป โดยการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บข้อมูลด้วยตนเอง ใช้วิธีการสัมภาษณ์ในพื้นที่ของศูนย์บริการเพื่อค้นหาความจริงและตัดสินใจ การเลือกผู้ให้สัมภาษณ์ได้คัดเลือกจากจุดประสงค์เพื่อค้นหากิจกรรมตลาดจากผู้จัดการสาขาและพนักงานผู้ให้บริการที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง ซึ่งนำเสนอสินค้าและบริการ ติดตามและแก้ปัญหาต่างๆ ที่ลูกค้าเผชิญอยู่ โดยแบบสัมภาษณ์ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน จำนวน 12 ข้อ โดยครอบคลุมประเด็นเพื่อศึกษาในแต่ละขั้นของทฤษฎีความสัมพันธ์ดังนี้

คำถามที่ใช้ในการวิจัย (อ้างอิงจาก Woo และ Leelapanyalert, 2014)

ส่วน 1: การแนะนำ

1. คุณทำงานที่นี่มานานเท่าไร

ส่วน2: การสำรวจมุมมองส่วนบุคคลในเรื่องของกิจกรรมทางการตลาดเชิงสัมพันธ์

2. กิจกรรมทางการตลาดเชิงสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสำคัญกับองค์กรของคุณหรือไม่  
ทำไม อย่างไร

3. การสร้างและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสำคัญกับบริษัทของคุณอย่างไร

ส่วน 3: เพื่อเข้าใจกิจกรรมทางการตลาดเชิงสัมพันธ์ ในการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า

4. คุณมีวิธีการสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าของคุณอย่างไรยกตัวอย่าง

5. ลูกค้าของคุณที่เข้ามาใช้บริการ(วัตถุประสงค์) มีหลายรูปแบบ ใช่หรือไม่ อย่างไร

อธิบาย

6. การพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าของคุณที่มีหลายประเภท เช่น กลุ่มช่าง กลุ่มเจ้าของบ้าน มีรูปแบบแตกต่างกันใช่หรือไม่ อย่างไร

7. คุณมีวิธีการสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไรยกตัวอย่างระหว่าง ช่างและเจ้าของบ้าน

8. คุณมีวิธีการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไรยกตัวอย่างระหว่าง ช่างและเจ้าของบ้าน

9. กิจกรรมประเภทใดที่คุณใช้เป็นประจำในการสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าของคุณ อธิบายรายละเอียด (กลุ่มช่าง)

10. กิจกรรมประเภทใดที่คุณใช้เป็นประจำในการสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าของคุณ อธิบายรายละเอียด (กลุ่มเจ้าของบ้าน)

11. อธิบายและยกตัวอย่างหน้าที่และความรับผิดชอบของตำแหน่งคุณ

12. คุณทำงานร่วมกับแผนกอื่นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือไม่

12.1 ถ้าใช่ คุณทำอะไรเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีขึ้น

12.2 ถ้าไม่ เพราะอะไร

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้อ้างอิงงานวิจัยของ Ghauri และ Gronhaug (2002) โดยทำการรวบรวมจากผู้สัมภาษณ์เพื่อมาทำข้อสรุปผลการวิจัย และนำมาเปรียบเทียบกับกรณีศึกษาประเภทอื่น เพื่อดูความน่าจะเป็นของสมมติฐาน (Campbell, 1975; Yin, 1984) การรวบรวมจากการใช้ข้อมูลทฤษฎีจากหลายองค์ประกอบ การตรวจสอบจากงานวิจัยเชิงคุณภาพได้นำมาตรวจสอบทั้งหมด ผู้วิจัยจึงต้องใช้วิธีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ วิธีหนึ่งที่ได้รับค่านิยม ก็คือการตรวจสอบแบบสามเส้าเชิงคุณภาพมีหลายวิธี หรือเรียกว่า Triangulation (Campbell และ Fiske,



1959) เช่น การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือ การตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการวิจัย การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) คือ การตรวจสอบผู้วิจัยแต่ละงาน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไร และ การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) คือ การตรวจสอบว่า ถ้าผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีที่ต่างไปจากเดิมจะทำให้การตีความข้อมูลแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด (Ghauri และ Grønhaug, 2002; Woodside, 2010)

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเชิงคุณภาพ

วิเคราะห์ข้อมูล 5 วิธี คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive) ของการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งได้จากการสังเกตและการสัมภาษณ์ที่ได้จดบันทึกไว้จากสิ่งที่เป็นรูปธรรมหรือปรากฏการณ์ที่มองเห็นจากการลงภาคสนามเพื่อให้ได้ข้อมูลดิบที่จะนำไปสู่การบวนการ การสร้างข้อสมมุติฐานเพื่อสร้างข้อสรุปที่มีความหลากหลายขึ้นอยู่กับข้อมูลและประสบการณ์เพื่อกำหนดข้อสรุปที่มีความใกล้เคียงกับจุดประสงค์ของสมมุติฐาน (Prince และ Fleder, 2006) โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลแล้วเขียนเป็นข้อความเพื่อสร้างข้อสรุปและตอบปัญหาจากคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องจะถูกกำจัดออกไป
2. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) (Yang, 2008) เป็นการวิเคราะห์ของระบบการจัดการจากข้อมูล โครงสร้างและเนื้อหาของการสื่อสารภายใต้เนื้อหาและความหมายของการเปิดเผยจากการศึกษาเอกสาร (Document Research) โดยคำนึงถึงบริบท (Context) คำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์ที่เชิงลึก (In-Depth Interview) (Ghauri และ Grønhaug, 2002)
3. จัดกลุ่มข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ (Categorize Information) ตามประเด็นที่ต้องการศึกษา รวมทั้งเพิ่มประเด็นที่พบเพิ่มเติมจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยใช้วิธีการ Coding (Strauss และ Corbin) (1990, 1998)
4. ระบุรูปแบบ (Pattern Matching) (Yin, 2003) หรือ ความเชื่อมโยง (Connection) ของข้อมูลในแต่ละกลุ่มหรือระหว่างกลุ่ม
5. ตีความข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยการพิจารณารูปแบบ การเชื่อมโยง รวมทั้งเปรียบเทียบกับทฤษฎีหรือผลการวิจัยในอดีตเพื่อนำไปอธิบายสิ่งที่ค้นพบ (Findings)

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความแตกต่างของกิจกรรมการตลาดเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในการให้บริการกับลูกค้าระหว่างกลุ่มช่างและเจ้าของบ้าน กรณีศึกษา: บริษัท เอสซีจี โฮมโซลูชั่น จำกัด ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยแบบกรณีศึกษา (Case Study) (Ghauri และ Grønhaug, 2002) โดยใช้คำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) (Ghauri และ Grønhaug, 2002) เป็นคำถามปลายเปิดและการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) รวมถึงการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยผลการวิจัยนั้นได้นำเสนอเป็นดังนี้

### 4.1 ความสำคัญของวิธีการปฏิบัติหรือกิจกรรมการตลาด (Marketing Practices)

จากการศึกษาข้อมูลของบริษัท เอสซีจี โฮมโซลูชั่น จำกัด โดยรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและบุคลากรในบริษัท พบว่า วิธีการปฏิบัติ หรือ กิจกรรมการตลาด (Marketing Practice) คือ การเพิ่มระดับความสัมพันธ์, การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สามารถเกิดได้จากกิจกรรมที่เกิดขึ้นได้หลายๆ รูปแบบที่เกี่ยวกับการสร้างความสนใจ ความจงรักภักดี ความรู้สึกทางอารมณ์ การบริการหลังการขาย การสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า การพูดต่อแบบปากต่อปาก หรือการทำกิจกรรมที่เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (Claycomb และ Martin, 2002) ทางผู้ให้บริการ (Service Provider) จะเป็นผู้กำหนดขึ้นมาเองว่า กิจกรรมอะไรที่เหมาะสมกับลูกค้า วิธีการปฏิบัติโดยรวมเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการที่เกี่ยวข้องกับขอบเขตวิธีการปฏิบัติโดยถูกรวบรวมเข้าด้วยกันจากหลายกิจกรรม (Schatzki et al, 2001; Whittington, 2006) ถึงอย่างไรก็ตามทั้งหลายเหล่านี้ถูกพัฒนาขึ้น การค้นหาวิธีการปฏิบัติ หรือ กิจกรรมการตลาด (Marketing Practice) ถูกค้นคว้าอย่างจริงจังจากงานวิจัยของ Kjellberg และ Helgesson (2006) ที่มีเนื้อหาว่า ส่วนสำคัญของวิธีการปฏิบัติที่ค้นคว้าจริงแล้ว เป็นกิจกรรมที่ทำทั่วไป ถูกปฏิบัติแบบกระจัดกระจาย โดยได้นำมารวบรวมหรือจัดการ จนกลายเป็นวิธีการปฏิบัติ แต่ไม่ใช่ทฤษฎีทางการตลาด หรือสรุปว่า วิธีการปฏิบัติเป็นสิ่งที่ผู้ขายกระทำ หรือควรกระทำ Coviello et al. (1997) และ Coviello et al. (2003) ได้ใช้คำว่า “Marketing Practice” เพื่อสนับสนุนความคิดของทั่วมุมโลก เพื่อสามารถนำมาใช้ในการตลาดระหว่างบุคคล (Transactional

Marketing) และการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relational Marketing) จุดศูนย์กลางของการตลาดระหว่างบุคคลอยู่ที่การประสบความสำเร็จต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าจากการจัดการส่วนประสมการตลาด (Traditional marketing mix) และการสื่อสารทางเดียวจากผู้ขายถึงผู้ซื้อ ในส่วนของการตลาดเชิงสัมพันธ์ ได้นำวิธีการปฏิบัติมาใช้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับบริษัท จากความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจากสิ่งที่พบจากการรวบรวมการศึกษาสามารถพบการรับรู้เรื่องการตลาดที่สอดคล้องกับการศึกษาของ Webster (1992) ที่กล่าวว่า การรับรู้เรื่องการตลาดถูกพัฒนามาจากทศวรรษที่ 1980 ถ้าการตลาดจากการแลกเปลี่ยนถูกพัฒนาเป็นระยะยาวมากขึ้น โดยเกิดจากการสร้างความพึงพอใจระหว่างลูกค้าและองค์กร จึงควรเป็นการกำหนดกลยุทธ์ที่สำคัญเพื่อสร้างฐานลูกค้าระยะยาวหรือเรียกว่าทรัพย์สินสำหรับองค์กร Reichheld และ Sasser (1990) กล่าวว่า มูลค่าจากความสัมพันธ์ของลูกค้าในธุรกิจการให้บริการ พบว่าการเพิ่มความสัมพันธ์ระยะยาวเพื่อให้ลูกค้าคงความสัมพันธ์กับองค์กร ถ้ามีความสัมพันธ์อย่างยาวนานเป็นการสร้างความสามารถในการเพิ่มผลประโยชน์ขององค์กร ในกรณีศึกษาจากหลายองค์กรความสามารถในการเพิ่มผลประโยชน์ขององค์กรจะเพิ่มความยั่งยืนของความสัมพันธ์ ในปีที่สองและปีถัดไปหลังจากนั้น

ผลจากการสัมภาษณ์บุคลากรภายใน ของบริษัท เอสซีจี โซลิวชั่น จำกัด พบว่า กิจกรรมทางการตลาด หรือวิธีปฏิบัติทางการตลาด ที่ทางเอสซีจี โซลิวชั่น ใช้ปฏิบัติต่อลูกค้ามีส่วนสำคัญมากและทำให้สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ จากอดีตมาถึงปัจจุบัน การแข่งขันในตลาดวัสดุก่อสร้างในภาคตะวันออกเฉียงเหนือล้วนให้ความสำคัญกับเรื่องราคาสินค้าเป็นหลัก การบริการเป็นรอง เพราะอดีตช่างเป็นผู้เลือกซื้อสินค้าทั้งหมด แต่เมื่อพฤติกรรมเจ้าของบ้านเปลี่ยนไป ต้องการมีส่วนร่วมมากขึ้น ราคาไม่ใช่ตัวตัดสินใจหลัก ความพึงพอใจจากการได้รับการเอาใจจากพนักงาน ความพอใจในการได้รับการ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างที่ร้านค้านั้น จากการศึกษาของ Gronroos (1994) ได้กล่าวถึงการรับรู้ของลูกค้าในธุรกิจการให้บริการ คุณภาพของการให้บริการ ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของความหลากหลายที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนหรือการติดต่อทางธุรกิจระหว่างลูกค้าและองค์กร ดังนั้นองค์กรจึงไม่ควรเพิกเฉยเนื่องจากเป็น โอกาสที่จะสร้างการรับรู้ถึงลูกค้าด้วยการเพิ่มมูลค่าการให้บริการ เช่น เทคโนโลยี ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และสังคม การเพิ่มมูลค่าการให้บริการจึงเป็นความสำคัญของบริษัท เอสซีจี โซลิวชั่น จำกัด ที่ต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้วยการให้บริการที่สำคัญ และสร้างความแตกต่างของการให้บริการจากคู่แข่งที่มีเทคโนโลยีคล้ายคลึงกัน (Gronroos, 1994; Wang และ Mowen, 1997) ดังนั้นกิจกรรมทางการตลาด หรือวิธีปฏิบัติทางการตลาด ทำให้ทางเอสซีจี โซลิวชั่น มีความใกล้ชิดกับลูกค้า เข้าใจความต้องการที่แท้จริง จนกระทั่งลูกค้าเปิดใจรับฟัง ถึงแม้ว่าราคาจะแพงกว่าแบรนด์อื่น แต่ลูกค้าก็เชื่อและยอมเปลี่ยนมาใช้สินค้าและบริการ การเข้าใจความต้องการของลูกค้าคือสิ่งที่ทำให้เอสซีจี โซลิวชั่น สามารถสร้างความแตกต่างจาก

การขายสินค้าโดยทั่วไปได้โดยงานวิจัยของ Crane and Clarke (1998) และ Sweeney et al. (1992) ได้อธิบายเกี่ยวกับสิ่งสำคัญของผู้ให้บริการต้องมีความเข้าใจลูกค้าเพื่อกำหนดการมอบบริการในการกำหนดขั้นตอนการบริการเพื่อแบ่งศักยภาพกลุ่มลูกค้า และจากงานวิจัยของ Ettenson และ Turner (1997) ศึกษาเพื่อค้นหาความต้องการของลูกค้าเพื่อคัดเลือกการให้บริการระหว่างผู้ให้บริการมืออาชีพและผู้ให้บริการทั่วไป การให้บริการที่ดีคือการทำความเข้าใจกับลูกค้าทางตรงดีกว่าทำให้การสื่อสารทางอ้อม จึงทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) จนเป็นประสิทธิภาพที่ดีของผู้ให้บริการ ความสำเร็จของกิจกรรมทางการตลาด หรือวิธีปฏิบัติทางการตลาด ที่เอสซีจี โสมโซลูชัน ปฏิบัติต่อลูกค้าและประโยชน์จากการสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์กับกลุ่มเจ้าของบ้าน คือ เอสซีจี โสมโซลูชันต้องการให้ลูกค้าใช้สินค้าและบริการเกี่ยวกับการสร้างหมดทั้งหลัง ทุกส่วนของบ้าน นั่นคือการ Cross selling บ้านทั้งหลัง ส่วนประโยชน์จากการสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์กับกลุ่มช่าง คือ การกลับมาซื้อซ้ำ (Repeat purchase) เนื่องจากกลุ่มช่างจะมีงานตลอดทั้งปีแน่นอนเพราะเจ้าของบ้านเองจะสร้างบ้านเสร็จเป็นหลังไป ทำให้เอสซีจี โสมโซลูชัน จำเป็นต้องสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์ โดยคาดหวังการเป็นหุ้นส่วนที่มีผลประโยชน์ร่วมกันมากกว่า สิ่งสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ด้านต่างๆ เพื่อต้องการให้ข้อตกลงของความสัมพันธ์ที่มาจากการสร้างความแตกต่างในด้านการให้บริการที่มากกว่าคู่แข่งในธุรกิจการให้บริการ คือสิ่งสำคัญของข้อตกลงความสัมพันธ์ในการสร้างความสำคัญในความสัมพันธ์สู่ความเชื่อมั่น, ความพึงพอใจและการสื่อสาร (Cronin และ Taylor, 1992; Crosby et al., 1990; Dwyer et al., 1987; Moorman et al., 1993 ; Deshpande และ Zaltman, 1993; Morgan และ Hunt, 1994; Sheaves และ Barnes, 1996; Storbacka et al., 1994)

#### 4.2 รูปแบบของวิธีปฏิบัติหรือกิจกรรมการตลาด (Marketing Practices)

ของบริษัท เอสซีจี โสมโซลูชัน จำกัด

กิจกรรมทางการตลาดหรือวิธีปฏิบัติทางการตลาด ที่ทางเอสซีจี โสมโซลูชัน ใช้ปฏิบัติต่อลูกค้าเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ให้ลูกค้าเลือกใช้สินค้าและบริการตั้งแต่นำก่อสร้างฐานรากจนบ้านเสร็จทั้งหลัง ให้ลูกค้าประทับใจและได้รับความพึงพอใจในการบริการ หากมีโอกาสสร้างบ้านหลังที่สองก็กลับมาใช้บริการซ้ำหรือบอกต่อไปยังคนรู้จัก จากงานวิจัยของ Claycomb และ Martin (2002), Duffy (1998), Harker (1999) ได้อธิบายถึงการสร้างความสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับส่วนบุคคล “การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า” สามารถนำมาใช้กับการพึ่งพาอาศัยกัน เช่น การสนใจร่วมกัน การช่วยเหลือ การจรรีกรักดี ความรู้สึกด้านอารมณ์ การสื่อสารระหว่างกัน การบริการหลังการขาย

ความพึงพอใจของลูกค้า การสื่อสารต่อกันหรือการกระทำที่กระทำเพื่อระยะยาว โดยผลจากการศึกษาพบว่า กิจกรรมทางการตลาดหรือวิธีปฏิบัติทางการตลาด ใช้ได้แก่

#### 4.2.1 สื่อโฆษณาและรายการส่งเสริมการขาย (Advertising and Sale Promotion)

จากการศึกษาเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่า การสื่อสารไปยังลูกค้าสามารถเป็นแบบเฉพาะบุคคลและไม่เฉพาะบุคคล (Claycomb และ Martin, 2002) การสื่อสารแบบไม่ใช่บุคคลมีบทบาทสำคัญอย่างมากสำหรับขั้นเริ่มแรกในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Woo และ Leelapanyalert, 2014) ซึ่งได้แก่ Direct mail สื่อโฆษณาหลักทั่วไป การจัดกิจกรรม (Event) สิ่งเหล่านี้เพื่อสร้างการรับรู้และสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยตรง การสื่อสารหลายประเภทเป็นส่วนสำคัญสำหรับผู้ให้บริการ เพราะเป็นพื้นฐานในการทำให้ผู้บริโภคจดจำ การสื่อสารที่ดีสำหรับวิธีการปฏิบัติการสร้างความสัมพันธ์พยายามหลีกเลี่ยงจากช่วงเวลาระหว่างผู้บริโภคที่ไม่มีส่วนร่วม (Furlong, 1993; Lindgreen และ Crawford, 1999) ดังนั้น การสื่อสารที่ดีและที่มีศักยภาพสามารถสร้างมูลค่ากับลูกค้าและทำให้เป็นที่จดจำแรกๆ หรือ Top of mind สำหรับความต้องการสินค้าและบริการจากลูกค้ารายแรก (Claycomb และ Martin, 2002) ในมุมมองที่ลูกค้า การซื้อขายสินค้าและบริการไม่เพียงเฉพาะ ราคาเท่านั้นที่อ่อนไหวต่อการตัดสินใจซื้อ แต่เป็นลูกค้ารู้สึกได้จากความตั้งใจของบริษัทที่ต้องการโฆษณาสื่อสารออกไปด้วย (Huang et al., 2012) (Polo et al., 2011) แสดงให้เห็นว่า และการสื่อสารโฆษณาทั่วไป เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการคงอยู่ในความสัมพันธ์ และรายการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือที่ดึงดูดลูกค้าเพื่อมีการสั่งซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Amin และ Bashir, 2014) จุดมุ่งหมายของรายการส่งเสริมการขายเป็นองค์ประกอบสำคัญของความพยายามเปลี่ยนลูกค้าจากคู่แข่ง การเลือกเครื่องมือการขายอย่างมีประสิทธิภาพและการคัดเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นส่วนสำคัญของกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Nowlis, 2000)

ผลจากการสัมภาษณ์บุคลากรภายใน ของบริษัท เอสซีจี โสมโซลูชั่น จำกัด พบว่า ทางเอสซีจี โสมโซลูชั่น มีการวางแผนดำเนินการมาโดยตลอด เพราะเล็งเห็นว่า การสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้าเพื่อการจดจำ เหมือนให้เราอยู่ในสายตาลูกค้าตลอดเวลา เมื่อลูกค้ามีความต้องการเกิดขึ้น ทางเอสซีจี โสมโซลูชั่น คาดหวังว่า เราจะเป็น Top of mine ของลูกค้า ลูกค้านี้ถึงเราเป็นที่แรก โดยจะสื่อสารไปยังลูกค้าว่า เอสซีจี โสมโซลูชั่น เป็นใคร มีสินค้าและบริการอย่างไร มีความเชี่ยวชาญอย่างไร โดยอย่างแรก การสื่อสารไปยังลูกค้าทุกกลุ่ม ทางเอสซีจี โสมโซลูชั่น เลือกใช้สื่อโฆษณาหลักทั่วไปได้แก่ สื่อวิทยุท้องถิ่น รถแห่ ป้าย Cut-out ป้ายไฟ LED เพื่อสร้างการรับรู้ โดยจากผลการสัมภาษณ์ที่ว่า “งานชอพด์โอเพนนิ่งและแกรนด์โอเพนนิ่งของร้าน เรามีการแจกใบปลิว คิดสื่อโฆษณาข้างรถ ป้ายโฆษณา ซึ่งต้องวัดผลได้และคุ้มค่าที่สุด ที่ร้านนี้รถส่งของที่ร้านจะติดลำโพงกับรถในร้าน

ทุกคน เพราะฉะนั้น พอมี local activity ก็ประกาศขณะทีไปส่งของ ซึ่งการจัดงานในแต่ละครั้งก็ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ว่าเพื่อยอดขายหรือ traffic ” ผู้จัดการศูนย์บริการ SCG Home Solution สาขานางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ ประสบการณ์ 9 ปี ส่วนที่สอง การจัดกิจกรรมภายในร้าน โดยทางเอสซีจี โฮมโซลูชัน จะเรียนเชิญลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มช่างที่ใช้บริการทางร้านตลอดปี ที่มีรายชื่อในระบบ CRM ทั้งนี้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันมากขึ้น ได้แก่ การจัด Store Promotion งานสัมมนาช่าง (Workshop) งานเลี้ยงปีใหม่ เป็นต้น โดยจากผลการสัมภาษณ์ที่ว่า “ปีหนึ่งจัด 2 ครั้ง งานสัมมนาช่าง นำทีมเทคนิคมาให้ความรู้ หรือ workshop แนะนำสินค้าใหม่ จัดเองบ้าง หรือร่วมกับ supplier บ้าง ซึ่งก็จะมีการกินเลี้ยงสังสรรค์ รับประทานอาหารร่วมกัน กอดคอ สนุกสนาน ถูกใจกลุ่มช่าง” ผู้จัดการศูนย์บริการ SCG Home Solution สาขาขอนแก่น ประสบการณ์ 8 ปี

#### 4.2.2 การใช้ระบบฐานข้อมูลลูกค้า (Utilizing CRM Software)

จากการศึกษาเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่า Woo และ Leelapanyalert (2014) กล่าวว่าระบบ CRM เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีศักยภาพมากในการพัฒนาวิธีการปฏิบัติความสัมพันธ์กับลูกค้า และเป็นบทบาทสำคัญในระยะเริ่มต้น เนื่องจากระบบ CRM จะช่วยอัปเดตข้อมูลและควบคุมการพัฒนาความสัมพันธ์ เช่น นัดพบลูกค้า คัดกรองลูกค้าและติดตามปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ระบบ CRM สามารถช่วยในการคาดการณ์วิธีการปฏิบัติที่ควรทำในกิจกรรมต่อไป และมีความสำคัญในการปฏิสัมพันธ์หรืออยู่ในบทบาทการ Cross-selling การใช้ระบบฐานข้อมูล CRM ของลูกค้าเป็นระบบฐานข้อมูลที่ช่วยในการทำความเข้าใจลูกค้าเพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรม รวมถึงกระบวนการปฏิบัติการและเทคโนโลยี (Christopher, 2003) การนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นการสื่อสารทางตรงสำหรับลูกค้าที่มีศักยภาพสามารถที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มได้ (Greenberg, 2009) ในธุรกิจโรงแรมมีความสำคัญอย่างมาก โรงแรมต้องการรู้ความต้องการลูกค้า ,พฤติกรรมและความคาดหวังของลูกค้าแต่ละรายเพื่อตอบสนองความต้องการที่เหนือจากคู่แข่งขึ้น โดยใช้ข้อมูลจากฐานระบบ CRM มาช่วยในการวิเคราะห์ (Papaioannou et al., 2011)

ผลจากการสัมภาษณ์บุคลากรภายใน ของบริษัท เอสซีจี โฮมโซลูชัน จำกัด พบว่า ทางเอสซีจี โฮมโซลูชัน มีการเก็บข้อมูลลูกค้าตั้งแต่เข้ามาที่ร้าน มีการคัดกรองกลุ่มลูกค้าว่าเป็นกลุ่มช่างหรือกลุ่มเจ้าของบ้าน จากนั้นเก็บข้อมูลลูกค้าเบื้องต้น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทร สถานะการก่อสร้าง การเก็บข้อมูลเบื้องต้นนั้นมีความสำคัญต่อการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าเพราะถือเป็นเครื่องมือหลักของเอสซีจี โฮมโซลูชัน ที่ใช้สร้างความสัมพันธ์ เช่น การติดตามลูกค้าอย่างใกล้ชิด การแจ้งโปรโมชั่น หรือกิจกรรมที่เป็นผลประโยชน์ต่อลูกค้า ในระบบ CRM ของเอสซีจี โฮมโซลูชัน นั้นจะมีการอัปเดตว่า สถานะการขายของลูกค้ารายนี้อยู่ที่ระดับใด เพื่อนำไปสู่การ Cross selling ในสินค้าและบริการ

ต่อๆ ไป ป้องกันไม่ให้ลูกค้าหลุดไปใช้สินค้าและบริการที่อื่นแทน จากผลการสัมภาษณ์ที่ว่า “มีระบบ CRM ของร้านมอนิเตอร์ว่า ลูกค้าคนนี้น่าเสนออะไรไปบ้าง เรียกว่า “ตาราง Cross Sell” เช่น นายเอ ทางพนักงานที่ดูแลจะกรอกในระบบว่า วันนี้แนะนำเสนออะไรให้ลูกค้าไปแล้ว เช่น ฝา ไม้ฝา คุยกับลูกค้า ล่าสุด วันที่ 10 ตุลาคม เบื้องต้นลูกค้าซื้อเหล็กกับปูนจากร้านไปแล้ว ซึ่งทุกคนเข้าถึงได้ เมื่อใกล้วันเราก็จะโทรสอบถามลูกค้า โทรล่าสุดไม่เกิน 1 เดือน กระบวนการการสร้างแต่ละส่วนอยู่ที่ 2-4 สัปดาห์” ผู้จัดการศูนย์บริการ SCG Home Solution สาขานางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ ประสบการณ์ 9 ปี นอกจากนี้เอสซีจี โฮมโซลูชัน มีระบบสมาชิก โดยแบ่งเป็นบัตรพรีเมียมการ์ด สำหรับเจ้าของบ้าน มีไว้เพื่อสะสมยอดการซื้อ เพื่อโปร โมชั่น ซึ่งตอบวัตถุประสงค์ของ เอสซีจี โฮมโซลูชัน ที่อยากให้เจ้าของบ้านซื้อทิ้งหลังหรือ Cross selling ทิ้งหลัง และบัตรช่างเพื่อนช่าง สำหรับกลุ่มช่าง ยอดการซื้อจะเปลี่ยนเป็นเงินเข้าบัตร smart purse ใช้ชำระสินค้าใน 7-11 การแจ้งโปร โมชั่นต่างๆ ทาง SMS ไปยังกลุ่มช่าง ซึ่งสิทธิประโยชน์ของทั้งสองกลุ่มแตกต่างกันตามพฤติกรรมการใช้งาน จากผลการสัมภาษณ์ที่ว่า “ช่างเองจะเป็นบัตรช่างเพื่อนช่างที่สะสมยอดซื้อแล้วได้เงินรางวัลผ่านบัตร ส่วนเจ้าของบ้าน จะเป็นบัตร พรีเมียมการ์ด ที่จะ ได้สิทธิพิเศษจากลูกค้าทั่วไป” ผู้จัดการศูนย์บริการ SCG Home Solution สาขาอุดรธานี ประสบการณ์ 8 ปี

#### 4.2.3 การบริการหลังการขาย (Service Recovery)

จากการศึกษาเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่า Claycomb และ Martin (2002) กล่าวว่า บริการหลังการขายคือ ความสามารถในการ จัดการแก้ไขข้อผิดพลาดของบริษัทก่อนที่ลูกค้าจะไม่พอใจและหันไปใช้บริการที่อื่นหรือเกิดการพูดปากต่อปากในเชิงลบ และการพูดปากต่อปากในเชิงลบในด้านการบริการที่ไม่ดีมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการให้บริการมากกว่าการพูดปากต่อปากในแง่บวก (Goldenberg et al., 2007; Nam, Manchanda and Chintagunta, 2010) เมื่อเกิดข้อผิดพลาดหรือข้อตำหนิจากลูกค้า การติดตามแก้ไขข้อผิดพลาดอย่างรวดเร็วเป็นการประสานความแตกหักในความสัมพันธ์ของทั้งสองฝ่าย ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้นเมื่อข้อตำหนิของลูกค้าถูกดำเนินการแก้ไขอย่างรวดเร็วทันที

ผลจากการสัมภาษณ์บุคลากรภายใน ของบริษัท เอสซีจี โฮมโซลูชัน จำกัด พบว่า การซื้อสินค้าโดยทั่วไป ถ้าหากลูกค้าทั้งสองกลุ่มมีปัญหา เช่น ปัญหาการติดตั้ง ปัญหาเรื่องสินค้าผิดปกติทางลูกค้าจะแจ้งมาที่ เอสซีจี โฮมโซลูชันและเอสซีจี โฮมโซลูชันจะประสานงานให้ทีมบริการเทคนิคลงไปดูหน้างานที่บ้านลูกค้า แต่ถ้าหากลูกค้าซื้อสินค้าพร้อมการติดตั้ง มีการรับประกันสินค้าและบริการ ซึ่งก็จะแตกต่างกันแต่ละโซลูชัน ในส่วนนี้มักเกิดกับลูกค้ากลุ่มเจ้าของบ้านมากกว่า เพราะไม่มีความรู้เรื่องเทคนิค ทำให้เมื่อเกิดปัญหาเล็กน้อย ส่วนกลุ่มช่างช่างจะรู้เรื่องเทคนิคอยู่แล้ว ใช้การคุย

โทรศัพท์ก็เพียงพอ แต่ก็มีบ้างที่ลงไปหน้างาน ซึ่งการดูแลหลังการขายทำให้ลูกค้าไว้วางใจเอสซีจี โฮมโซลูชัน มากขึ้น ดิคปัญหาเล็กน้อย เอสซีจี โฮมโซลูชัน แก้ไขปัญหาให้หมด โดยจากผลการสัมภาษณ์ที่ว่า “ถ้าทีมงานของเรา ทำอะไรผิดพลาด ลูกค้าจะไม่พอใจเหมารวมทั้งร้าน ทำให้เราทำงานต่อลำบาก ดังนั้น ถ้าลูกค้าแจ้งปัญหาเล็กน้อย เรารีบจัดการ โดยเบื้องต้นลงไปดูหน้างานก่อน ให้ลูกค้าอุ่นใจ ว่าเราไม่ทิ้งเค้านะ” เจ้าหน้าที่ออกแบบ ศูนย์บริการ SCG Home Solution สาขา อุบลราชธานี ประสบการณ์ 5 ปี เพราะหากเราละเลยในความคิดพลาด และไม่ใส่ใจจะแก้ไข จะเกิดการตำหนิจากลูกค้า และอาจไปซื้อสินค้าและบริการที่อื่นแทน ทำให้ความคาดหวังที่จะ ขายสินค้าและบริการในโซลูชันถดถอยไปล้มเหลว อีกทั้งอาจเกิดภาพลบกับทางเอสซีจี โฮมโซลูชัน

#### 4.2.4 การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Communication Effectiveness)

จากการศึกษาเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่า จัดการการสื่อสารและกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ เป็นส่วนสำคัญเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า Sharma และ Patterson (1999) และ Selnes (1998) กล่าวว่า ความเชื่อในกระบวนการปฏิสัมพันธ์ที่ดีสามารถสร้างความเชื่อใจ และเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าถึงองค์กรและผู้ให้บริการในการพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาว

ผลจากการสัมภาษณ์บุคลากรภายใน ของบริษัท เอสซีจี โฮมโซลูชัน จำกัด พบว่า ตั้งแต่ลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน เมื่อคัดกรองลูกค้าเสร็จเรียบร้อยแล้วเป็นกลุ่ม หรือกลุ่มเจ้าของบ้าน ทางเอสซีจี โฮมโซลูชันมีแบบแผนในการพูดคุย หรือตอบคำถามลูกค้า เรียกว่า Smart script เพื่อที่คำตอบที่ลูกค้าได้รับจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ป้องกันการสับสน การสื่อสารและปฏิสัมพันธ์สัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้าทั้งสองกลุ่มมีแตกต่างกันเพราะพฤติกรรมของกลุ่มช่างและเจ้าของบ้านแตกต่างกัน ในส่วนของกลุ่มช่างเอง มีความรู้อยู่แล้วไม่ต้องพูดอะไรกับเค้ามาก จะชอบความเป็นกันเอง สนุกสนม และชอบให้เขินขอ และมีวัตถุประสงค์การเข้ามาหาที่ชัดเจนว่าวันนี้ต้องการอะไร และจัดการให้เสร็จทันที จากผลการสัมภาษณ์ที่ว่า “กลุ่มช่าง เน้นการสร้างความสัมพันธ์ ใช้วิธีการตาม Smart script แต่จะเพิ่มเรื่องการบริการแบบเป็นส่วนตัว เช่น การทักทาย, เสิร์ฟน้ำ บริการแบบเหมือนคนรู้จัก ถ้าอยากได้อะไร บอกเราเลย เน้นความรวดเร็ว ไม่มีพิธีรีตรอง” เจ้าหน้าที่ให้บริการคำแนะนำสินค้าและบริการ ศูนย์บริการ SCG Home Solution สาขาอุบลราชธานี ประสบการณ์ 8 ปี ส่วนกลุ่มเจ้าของบ้าน มีความรู้มาบ้างหรือไม่เลย เอสซีจี โฮมโซลูชัน จะมีพนักงานที่คอยให้คำแนะนำหรืออธิบายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ว่าใช้แล้วดีอย่างไร ข้อดี ข้อเสีย เปรียบเทียบราคา ออกแบบขึ้นรูป 3 มิติให้เห็นเสมือนจริง ลูกค้าเริ่มมีความสนใจ เพราะสิ่งที่สื่อสารออกไป เรามีความรู้ในสินค้านั้นจริงๆ เรามีประสบการณ์จากการลงหน้างาน กลุ่มเจ้าของบ้านต้องใช้เวลาสักระยะ ค่อยติดตาม โทรศัพท์สอบถาม



สถานะเรื่อยๆ เชิญลูกค้ามาที่ร้าน มีการพูดคุยบ่อยๆ สิ่งเหล่านี้ทำให้ทางพนักงานนำเสนอสินค้าและบริการกับลูกค้าง่ายขึ้น จากผลการสัมภาษณ์ที่ว่า “ส่วนเจ้าของบ้าน เราต้องทำข้อมูลเพื่อเสนอข้อเปรียบเทียบเกี่ยวกับสินค้า ต้องการรายละเอียดเยอะๆ” ผู้จัดการศูนย์บริการ SCG Home Solution สาขานครราชสีมา ประสบการณ์ 7 ปี

#### 4.2.5 การขายสินค้าและบริการโดยการจัดการระหว่างสินค้า (Managing the Cross-selling)

จากการศึกษาเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่า การขายสินค้าแบบ Cross-selling คือการขายสินค้ารวมถึงการบริการ สำหรับลูกค้ารายเก่าของผู้ให้บริการ (Claycomb และ Martin, 2002) วิธีการปฏิบัติหรือกิจกรรมการตลาดนี้มีความสำคัญกับผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ โดยเกิดจากผู้ให้บริการต้องการนำเสนอสินค้าอื่นๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจากสินค้าที่ขาย ทำให้เกิดการขายสินค้าแบบ Cross-selling ที่เกิดขึ้นจากการแนะนำลูกค้าที่เริ่มจากการขาย และผู้ให้บริการจะแนะนำสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องโดยรวมถึงการให้บริการเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ Theron และ Terblanche (2010) กล่าวว่า กิจกรรมที่เกิดขึ้นสามารถเกิดได้ในวัฏจักรชีวิตความสัมพันธ์ลูกค้าสำหรับการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความเป็นไปของ Cross selling เช่น การเข้าไปเยี่ยมลูกค้าหลังจากเกิดกระบวนการขาย เพื่อไปแนะนำการขายสินค้าส่วนอื่นๆ ที่จะเกิดขึ้นต่อไป, การพาลูกค้าเยี่ยมชมสินค้าทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง กิจกรรมทั้งหลายเหล่านี้มีส่วนเกี่ยวข้องทำให้สร้างและรักษาความสัมพันธ์จากการให้บริการที่ลูกค้าไม่ได้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหลายกลุ่มตั้งแต่แรก ถือเป็นกิจกรรมการตลาดที่เพิ่มความสามารถของผู้ให้บริการและองค์กรที่ดูแลเอาใจใส่กับลูกค้าและเติมเต็มข้อสัญญาเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

ผลจากการสัมภาษณ์บุคลากรภายใน ของบริษัท เอสซีจี โฮม โซลูชั่น จำกัด พบว่า การ Cross selling ถือเป็นหัวใจสำคัญ เพราะ เจ้าหน้าที่ให้บริการคำแนะนำสินค้าและบริการคาดหวังว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าและบริการ ครบ 10 โซลูชั่น พนักงานปิดการขาย จากโซลูชั่นที่ 1 ซึ่งเป็นฐานรากแล้ว ซึ่งก็มีกระบวนการติดตาม ควบคุม จนกระทั่งเมื่อก่อสร้างใกล้เสร็จ พนักงานจะนำเสนอ โซลูชั่นที่ 2 เป็นเรื่องหลังคา และจะเสนอขายลูกค้าจนกระทั่งโซลูชั่นที่ 10 ผลลัพธ์จากการมีปฏิสัมพันธ์พูดคุยกับลูกค้า การติดตามและดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด ทั้งโทรศัพท์ รักษาผลประโยชน์แจ้งเรื่องโปรโมชัน การลงดูหน้างาน ทำให้การ Cross selling จากโซลูชั่นหนึ่งไปยังอีก โซลูชั่นหนึ่งง่ายขึ้นเพราะความสัมพันธ์เริ่มขึ้นแล้ว โดยจากผลการสัมภาษณ์ที่ว่า “การลงไปควบคุมหน้างาน สามารถ Cross sell เพราะเราลงหน้างาน พูดแนะนำเสนอขายทุกครั้งที่เจอ จนเค้าเชื่อเรา ค่อยตามเรา” เจ้าหน้าที่ดูแลการติดตั้งศูนย์บริการ SCG Home Solution สาขานางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ ประสบการณ์ 8 ปี เรารู้แล้วลูกค้าชอบ

อะไร ไม่ชอบอะไร เราตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ตรงจุดมากขึ้นการ Cross selling จะเกิดขึ้นกับกลุ่มเจ้าของบ้านมากกว่า เพราะต้องการสร้างบ้านทิ้งหลัง แต่กลุ่มช่างมีความเชี่ยวชาญเฉพาะกลุ่ม เช่น ถ้าเป็นกลุ่มหลังคาจะรับทำเฉพาะหลังคา จะไม่สามารถ Cross sell ไปขาย ห้องน้ำ ห้องครัวได้

ตารางที่ 4.1 แสดงงานวิจัยที่มีความสอดคล้องกับกิจกรรมการตลาดในกระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์

กิจกรรมการตลาด	สอดคล้องกับการศึกษาของ	กลุ่มช่าง	กลุ่มเจ้าของบ้าน
สื่อโฆษณาและรายการส่งเสริมการขาย	Claycomb and Martin (2002) Amin and Bashir (2014)	/	/
การใช้ระบบฐานข้อมูล CRM	Woo and Leelapanyaalert (2014)	/	/
การบริการหลังการขาย	Claycomb and Martin (2002) Woo and Leelapanyaalert (2014)		/
การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ	Claycomb and Martin (2002) Woo and Leelapanyaalert (2014)	/	/
การขายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง	Claycomb and Martin (2002) Woo and Leelapanyaalert (2014)		/

### 4.3 การเปรียบเทียบวิธีปฏิบัติหรือกิจกรรมทางการตลาดของกลุ่มช่างและเจ้าของบ้าน เพื่อศึกษาความแตกต่างในแต่ละขั้นของโมเดลกระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์ (Relationship Development Process Model)

#### 4.3.1 วิธีปฏิบัติหรือกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละขั้นของโมเดลกระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์กับกลุ่มช่าง

**Awareness Stage** ขั้นการรับรู้ เป็นขั้นเริ่มแรกของกระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเป็นขั้นแรกที่สร้างการรับรู้และการรู้จักของ เอสซีจี โฮมโซลูชั่น ให้กับกลุ่มช่างเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการให้คำแนะนำที่สามารถช่วยเหลือการทำงานของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการสร้างการรับรู้ นั้น จะเป็นการสร้างความรู้จักจากการให้บริการของเอสซีจี โฮมโซลูชั่น โดยขั้นแรกนี้ เอสซีจี โฮมโซลูชั่นเลือกใช้คือ สื่อโฆษณาและรายการส่งเสริมการขาย (Advertising and Sale Promotion) โดยใช้สื่อโฆษณาหลักในท้องถิ่น เช่น ป้าย Cut out ขนาดใหญ่ สื่อวิทยุ รถแห่ประกาศ

เป็นต้น โดยเป้าหมายต้องการสื่อสารไปยังลูกค้าทุกกลุ่ม แต่เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับการก่อสร้างเป็นอย่างดี จึงต้องทำกิจกรรมที่คอยสร้างความสนิทสนมหรือการบริการแบบใกล้ชิด ให้กลุ่มช่างเกิดการรับรู้เป็นพิเศษได้ เช่น งาน workshop ปีละ 2 ครั้ง งานเปิดร้าน แกรนด์โอเพ่นนิ่ง งานเลี้ยงปีใหม่ Barron Wells Nelda Spinks (1999) ได้พูดถึงเรื่องการสื่อสารไว้ว่า สิ่งสำคัญขององค์กรอยู่ที่ความพึงพอใจจากลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเพื่อการเกิดการซื้อสินค้าหลายครั้ง ขั้นตอนแรกของการซื้อเป็นสิ่งสำคัญ แต่สิ่งที่สำคัญมากกว่าคือเกิดการซื้อสินค้าหลายครั้ง การสื่อสารที่ดีกับกลุ่มลูกค้าในระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ และระดับโลก คือส่วนสำคัญที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กรสู่สายตาลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ เนื่องจากกลุ่มช่างในพื้นที่ส่วนใหญ่มีความมั่นใจในการก่อสร้างเป็นอย่างดีจากประสบการณ์ที่สะสมมานาน ทั้งเรื่องการประมาณการและการใช้งานติดตั้ง ทางเอสซีจี โสม โชลูชั่นจึงได้ให้ความสำคัญกับติดต่อกับช่างทั้งตรง ทั้งวิธีการใช้ฐานข้อมูลช่างของทางร้านเดิม โดยมีการสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ส่งข้อความทางโทรศัพท์ โทรศัพท์สอบถามสารทุกข์สุกดิบ รวมถึงการเข้าหากกลุ่มช่างที่หน้างานก่อสร้างเพื่อเข้าพบปะ, การให้เกียรติเชิญกลุ่มช่างด้วยตัวเอง วิธีการสำคัญเพื่อขยายหัวใจหลักของการสื่อสารด้วยวิธีการสร้างคุณค่ากับลูกค้า เพื่อสร้างสรรคความสัมพันธ์ด้วยความเต็มใจช่วยเหลือเรื่องรายละเอียด จึงเป็นการสร้างคุณค่าของผู้ให้บริการ (Fisher, 1998) ในส่วนของ Sale Promotion จากพฤติกรรมของกลุ่มช่างที่มีงานสร้างบ้านเกือบตลอดทั้งปีทางเอสซีจี โสม โชลูชั่นจึงให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นที่พยายามดึงกลุ่มช่างเข้ามาที่ร้านให้ได้มากที่สุด โดยใช้แบบบ้านเป็นการสร้างโอกาสการขาย ถ้ากลุ่มช่างนำแบบบ้านมาให้ทางร้านเพื่อรับของรางวัลตามโปรโมชั่นจริง ทางเอสซีจี จะมีโอกาสในการขายสินค้าทันที ดังนั้น ผลประโยชน์จากโปรโมชั่นที่ช่างได้รับจึงเป็นแรงดึงดูดสร้างความสนใจอีกทาง เช่น นำแบบบ้านมาถอด รับสิทธิ์ลุ้นรับไอโฟน ซื้อสินค้าสำหรับราคาช่าง (ค่าส่ง)

**Exploratory Stage** ขั้นการค้นหา หลังจาก เอสซีจี โสม โชลูชั่น สร้างการรับรู้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเน้นการสื่อสารอย่างใกล้ชิดและการแนะนำการให้บริการ เมื่อกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มช่างซึ่งพฤติกรรมของช่าง คือมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการก่อสร้างคืออยู่แล้ว แต่ต้องการเพิ่มความน่าเชื่อถือจากลูกค้าเจ้าของบ้าน เช่น การประมาณการที่แม่นยำ การนำเสนอแบบบ้านให้ลูกค้า เอสซีจี โสม โชลูชั่นจึงเป็นหนึ่งในทางเลือกในเรื่องการให้บริการคำแนะนำ ถอดแบบ และสอนความรู้สินค้า จนเป็นทางเลือกที่ กลุ่มช่างจะมาใช้บริการเพื่อนำแบบไปเสนอกับกลุ่มเจ้าของบ้านต่อไป การสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจคือสองเรื่องหลักสำหรับการตลาดเชิงความสัมพันธ์และมีความคลึงกันในเรื่องการพัฒนาทุกด้าน ด้านอารมณ์และทัศนคติ (Ravald และ Gronroos, 1996)

Purchasing ระยะการซื้อ ในขั้นนี้ สื่อ โฆษณาและรายการส่งเสริมการขาย (Advertising and Sale Promotion) ที่เน้นให้ลูกค้าเป็นที่รู้จักมากที่สุดทั้งการโฆษณาการบริการและของรางวัลจูง

ใจ กลุ่มช่าง มีความต้องการสอบถามการใช้งานและงานติดตั้งของสินค้า จะถูกการคัดกรองแยกกลุ่มระหว่างช่างและเจ้าของบ้านในขั้นตอนนี้ โดยทางเอสซีจี โฮมโซลูชั่น ได้กำหนดมาตรฐานของการสื่อสารและการต้อนรับ สำหรับพนักงานประจำทุกตำแหน่ง ตั้งแต่การทักทายต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้าร้าน การพูดคุยสอบถามความต้องการของลูกค้า และได้บันทึกความต้องการของลูกค้าในระบบฐานข้อมูล จึงทำให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการติดตามครั้งถัดไปได้ โดยใช้ระบบ CRM (Utilizing CRM Software) เพื่อติดตามสอบถามความต้องการของลูกค้า เนื่องจากในขั้นตอนนี้กลุ่มช่างจะต้องการซื้อสินค้าเพียง 2-3 ชิ้นเท่านั้น เหมือนเป็นการทดลองซื้อ พนักงานประจำเอสซีจี โฮมโซลูชั่นจะบันทึกข้อมูลส่วนตัวเบื้องต้นของลูกค้า แต่ด้วยทางกลุ่มช่างมีความรู้สินค้าและมีประสบการณ์อยู่แล้ว ทางพนักงานทำหน้าที่ให้คำแนะนำการใช้งาน การติดตั้ง และช่วยประมาณการสินค้า ในการบริการของพนักงานประจำเอสซีจี โฮมโซลูชั่นที่เกิดในขั้นการการซื้อ คือการสร้างความสัมพันธ์เป็นกันเอง การติดตาม และการเข้าแนะนำการติดตั้งที่หน้างานจึงสามารถสร้างความเชื่อมั่นกับกลุ่มช่างได้ ช่างที่ได้รับการบริการถอดแบบจาก เอสซีจี โฮมโซลูชั่น ระหว่างการคำนวณถอดแบบทางพนักงานประจำที่ให้บริการจะมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับความเหมาะสมของการใช้งาน โดยมีคำแนะนำถึงคุณภาพสินค้า ราคาและการใช้งานเพื่อความปลอดภัยของกลุ่มเจ้าของบ้าน รวมถึงการคำนวณที่แม่นยำและสามารถควบคุมค่าสินค้าวัสดุ ดังนั้นสิ่งเหล่านี้คือประโยชน์จากความมีประสิทธิภาพของการสื่อสาร (Communication Effectiveness) สอดคล้องกับ Franke (1988) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนาการสื่อสารอย่างมีศักยภาพเพื่อเพิ่มความสัมพันธ์กับมุมมองของลูกค้าผ่านการให้บริการอย่างมีคุณภาพ การอธิบายคุณลักษณะของสินค้า ประโยชน์การใช้งานและการเตรียมข้อมูลเพื่อให้ลูกค้าสามารถสอบถามได้ตลอด ทั้งหมดนี้จึงเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารได้ การสื่อสารที่มีศักยภาพนั้นควรสร้างตั้งแต่ความสัมพันธ์ระยะแรก Bland (1997) ให้ความสำคัญของการตอบสนองทางอารมณ์และการเป็นผู้แนะนำที่ดีเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจและฟังความต้องการจากลูกค้า การที่เอสซีจี โฮมโซลูชั่นสร้างคุณค่าให้กลุ่มช่างในการเพิ่มประโยชน์จากการให้บริการ ทำให้กลุ่มช่างสามารถมอบคุณค่าให้กับกลุ่มลูกค้าต่อไปได้ จึงเสมือนการร่วมกันสร้างมูลค่าสินค้าเพิ่มมากขึ้น ที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ravald and Gronroos (1996) ที่ได้อธิบายการสร้างมูลค่าร่วมกับลูกค้าเพื่อพัฒนาระดับความสัมพันธ์ โดยได้ยกตัวอย่างงานวิจัยของ Lapierre (1997), Payne และ Holt (1999), Tzokas และ Saren (1999), Collins (1999) และ Wilsiin และ Jantrania (1994) อธิบายกระบวนการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์มาจากพื้นฐานที่เกิดการสร้างร่วมกันกับลูกค้าซึ่งทั้งสองอยู่ในกระบวนการเดียวกัน ดังนั้นถ้าผู้ให้บริการประสบความสำเร็จร่วมกับลูกค้า ในกระบวนการนั้นมูลค่าของผลประโยชน์จะกลับมาสู่ลูกค้าเพื่อได้รับคุณค่าในครั้งต่อไป ดังนั้นจากการปฏิบัติของลูกค้ากลุ่มช่าง จึงต้องอาศัยสร้างความสนิทสนม ความสม่ำเสมอในการเยี่ยมลูกค้าทั้งการ โทรศัพท์ติดตาม และการเข้าเยี่ยม

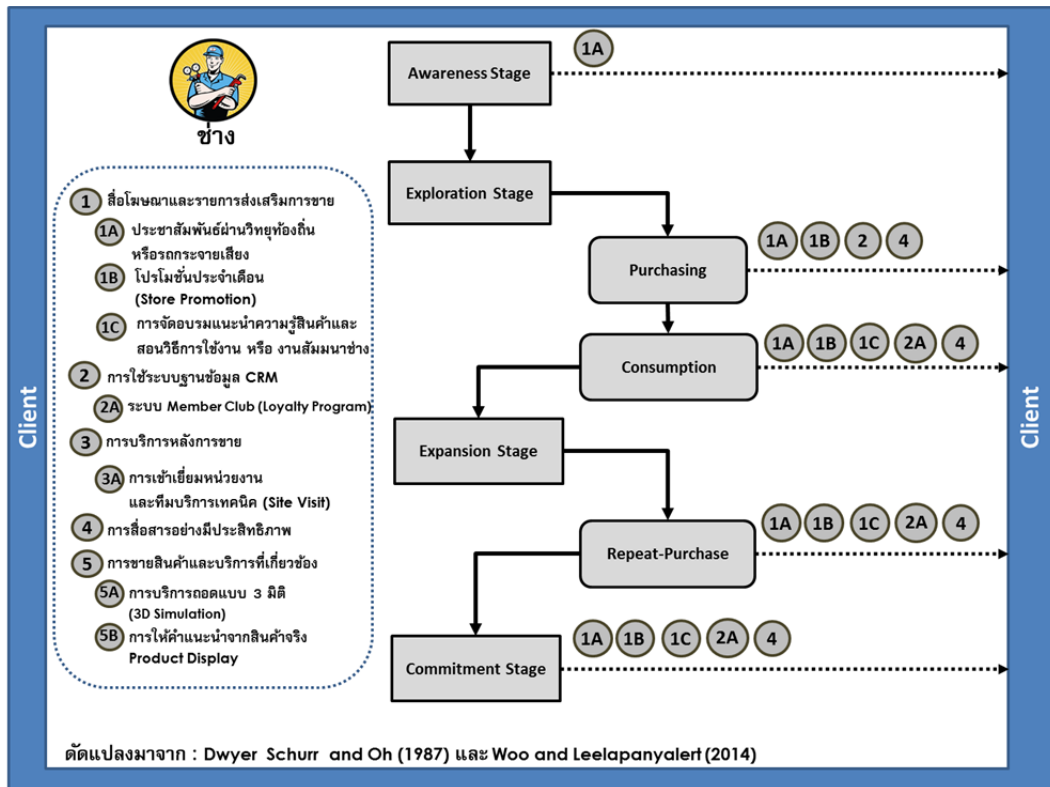
ที่หน้างานก่อสร้าง การติดตามคอยให้คำแนะนำจึงสามารถเกิดการพัฒนาความสัมพันธ์ในขั้นถัดไปได้ การสื่อสารสารที่มีประสิทธิภาพถูกตัดสินใจจาก การให้คำแนะนำและการใช้งานที่มีคุณภาพจาก Clark (1992); Stewart (1992); and Headley (1992) ได้พูดถึงเรื่อง การสื่อสารเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ สำหรับการประสบความสำเร็จกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการรับการใช้บริการอย่างมีคุณภาพ ในขณะที่ Benson (1994) ได้อธิบายเพิ่มว่า ความสามารถการให้บริการเฉพาะบุคคลเป็นส่วนผสมของการให้คำแนะนำเชิงเทคนิคและการสื่อสารที่มีศักยภาพ การสื่อสารที่มีความแข็งแกร่งนั้นต้องทำความเข้าใจให้กับกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี จนสามารถให้คำแนะนำในด้านดีและไม่ดี ให้ลูกค้าเชื่อมั่นได้

Consumption ระยะการบริโภค หลังจากผ่านการพูดคุยกับลูกค้าเป็นระยะๆ ที่เกิดจากการติดตามและเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า โดยโดยใช้ระบบ CRM (Utilizing CRM Software) ที่คอยติดตามสถานการณ์ก่อสร้างของลูกค้าที่ได้ข้อมูลมาจากขั้นระยะการซื้อ จึงได้มีการโทรติดตาม, ให้คำแนะนำ ลูกค้าจึงเริ่มเกิดความมั่นใจและเพิ่มความสัมพันธ์ในการขอคำปรึกษา และการถอดแบบเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการนำแบบบ้านไปเสนอต่อเจ้าของบ้านต่อไป จนสามารถสร้างความมั่นใจเรื่องการประมาณการสินค้าที่ความถูกต้องมากขึ้น บริการติดตั้ง เข้าเยี่ยมชมหน้างาน และตรวจดูการติดตั้งเพื่อความถูกต้องพร้อมคอยให้คำแนะนำ ทำให้ร่วมกันสร้างความเชื่อมั่นร่วมกันกับลูกค้าต่อไปของกลุ่มช่างได้ Gromroos (1978) ได้อธิบายคุณภาพการใช้งาน คือ การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ทางลูกค้าเกิดความคาดหวังจากผู้ให้บริการ โดยทางหลายๆ บริษัทพยายามสร้างความแตกต่างจากบริษัทอื่นๆ ทางผู้ให้บริการจึงต้องเพิ่มศักยภาพเรื่องการสื่อสารและการให้บริการเพื่อสร้างความแตกต่าง จากงานวิจัยของ Patterson (1999) ได้สัมภาษณ์เชิงคุณภาพจากผู้รับบริการพบว่าบริการที่มีศักยภาพและการสื่อสารที่ดีทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น จนสามารถช่วยเหลือให้คำแนะนำในทุกเรื่องได้ จนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ว่าผู้ให้บริการนั้นได้มอบสิ่งที่ดีให้การที่กลุ่มช่างมีความเชื่อมั่นจากการให้บริการจากเอสซีจี โฮมโซลูชั่น ทำให้ในการใช้สินค้าหรือการสร้างบ้านครั้งถัดไป จะนึกถึงการบริการถอดแบบจากเอสซีจี โฮมโซลูชั่นและรวมถึงการสร้างโอกาสในการเพิ่มระดับ ความสัมพันธ์ในขั้นถัดไปได้ โดยในงานวิจัยของ Gromroos (2000) ได้อธิบายถึงในขั้นการบริโภคไว้ว่า ลูกค้าจะคอยสังเกตและประเมินในการให้บริการ การจัดการแก้ปัญหา ถ้าลูกค้าตระหนักว่าคุณค่าจากการบริการมีค่าเพียงพอทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มีความเป็นไปได้สูงที่ความสัมพันธ์จะพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สิ่งสำคัญในขั้นตอนนี้คือ การได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่าของลูกค้าจากการได้รับบริการ การรักษาสัญญาหรือข้อตกลงในขั้นตอนการซื้อทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจสูงสุดเกิดความประทับใจและนำมาสู่การกลับมาซื้อซ้ำ

**Expansion Stage** ขั้นการขยาย จากที่ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจจากการให้บริการของเอสซีจี โฮมโซลูชั่น ลูกค้าจึงได้มีการทดลองใช้บริการ โฮมโซลูชั่นต่อไปหรือกลับมาใช้บริการ

ถอดแบบใน โขลุซันเดิม แต่โดยส่วนมากจะเป็นการกลับมาบริการถอดแบบใน โขลุซันเดิมหรือ Repeat purchase เนื่องจากช่างแต่ละกลุ่มจะมีความถนัดในการก่อสร้างเฉพาะด้าน เช่น กลุ่มช่างกลุ่มหนึ่งจะรับงานก่อสร้างเฉพาะส่วนหลังคา แต่ถ้าเป็นการก่อสร้างส่วนอื่นๆ เช่น งานไฟฟ้า งานติดตั้งท่อประปา จะเป็นกลุ่มช่างกลุ่มอื่นแทน จึงทำให้การบริการเพื่อ Cross-selling เป็นไปได้ยากแต่ในทางมาตรฐานการบริการของ เอสซีจี โฮมโซลูชัน จะมีการคอยติดตามงานของลูกค้าอย่างต่อเนื่องผ่านระบบฐานข้อมูลลูกค้า หรือ CRM Software เพื่อป้องกันลูกค้าหันไปใช้สินค้าและบริการจากคู่แข่งหรือเพื่อเพิ่มโอกาสการ Cross-selling สินค้าต่อไป และผลจากการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (Communication Effectiveness) จากขั้นค้นหา (Exploratory) เช่น เมื่อลูกค้ากลุ่มช่างเดินเข้ามา เรียกขานชื่อทักทาย บริการคาเฟ่ การบริการที่รวดเร็วไม่ต้องให้รอนาน ซึ่งเป็นเพราะพนักงานเอสซีจี โฮมโซลูชันรับรู้และจดจำพฤติกรรมช่างคนนี้ได้ ว่ามีความต้องการและพฤติกรรมในการเข้ามาติดต่ออย่างไร โดยจะดำเนินการควบคู่ไปกับ สื่อโฆษณาและรายการส่งเสริมการขาย (Advertising and Sale Promotion) เพื่อเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่พนักงานของเอสซีจี ติดตามการขายโทรศัพท์ แจ็งโปรโมชันผลประโยชน์ประจำเดือน โปรโมชันส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) จึงเหมือนการสร้างความสัมพันธ์มากขึ้น จุดมุ่งหมายของรายการส่งเสริมการขายเป็นองค์ประกอบสำคัญของความพยายามเปลี่ยนลูกค้าจากคู่แข่ง การเลือกเครื่องมือการขายอย่างมีประสิทธิภาพและการคัดเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นส่วนสำคัญของกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Nowlis, 2000) เพราะฉะนั้น โปรโมชันส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีบทบาทสำคัญอย่างมากในขั้นการขาย (Expansion) ที่จะมีถึงกระตุ้นให้กลุ่มช่างกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องเพราะสำหรับกลุ่มช่างแล้ว ถือเป็นผลประโยชน์ที่คุ้มค่า เพราะสินค้าบางรายการสามารถซื้อเก็บไว้ใช้ได้ เนื่องจากมีงานก่อสร้างตลอดทั้งปี Scazoni (1979) และ Frazier (1983) ได้เขียนงานวิจัยเพื่อให้กรอบแนวคิดของ ขั้นการขายตัวไว้ว่า คือผลลัพธ์ของความพึงพอใจของฝ่ายหนึ่งที่มีต่อความสามารถหรือการกระทำของอีกฝ่ายที่ ซึ่งได้ผ่านการทดสอบในขั้นการค้นหา (Exploration) มาแล้ว ดังนั้นควรเพิ่มการตระหนักในเรื่องการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า เพราะความสัมพันธ์ที่ดีกับจะช่วยให้ลูกค้าลดทางเลือกที่อาจจะไปใช้บริการที่อื่นแทน ในขั้นนี้ทาง เอสซีจี โฮมโซลูชัน ได้มีการให้บริการบริการหลังการขาย ทำการเข้าเยี่ยมลูกค้าที่หน้างาน เพื่อหาโอกาสการขาย Cross selling และ Repeat purchase จากการทำหน้าที่ให้คำแนะนำ แนะนำวิธีการติดตั้ง, การใช้งาน รวมถึงพูดถึงการแนะนำสำหรับ โขลุซันถัดไป การบริการหลังการขาย (Service recovery) เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มเจ้าของบ้านแล้ว กลุ่มช่างไม่ค่อยไม่มีปัญหาเพราะมีความรู้พื้นฐานนอกจากมีสินค้ารูปแบบใหม่ออกมา ซึ่งไม่ได้ใช้เทคนิคเดิม ทางเอสซีจี โฮมโซลูชันพร้อมให้คำแนะนำพร้อมบริการส่งช่างเทคนิคไปอบรมวิธีการใช้งาน หรือโดยทั่วไปจะมีการจัดอบรม workshop ปีละ 2 ครั้ง

**Commitment Stage พันธะผูกพัน** หลังจากที่ถูกค้าได้เกิดความเชื่อมั่นและความวางใจจากการให้บริการของเอสซีจี โฮมโซลูชันที่ผ่านมาทั้งขั้นการค้นหา (Exploratory) และขั้นการขยาย (Expansion) จึงสามารถเข้าสู่ขั้นที่ความพึงพอใจความไว้วางใจที่มีให้ต่อกันบรรลุผลอย่างแท้จริง จึงมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด เช่น การเรียกชื่อกันอย่างใกล้ชิด การแนะนำบอกต่อกับกลุ่มเพื่อนช่างอื่นๆ การนัดรับประทานอาหารร่วมกัน การเข้าแนะนำและตรวจสอบคุณภาพการก่อสร้างหรือการติดตั้งที่หน้างานอย่างสม่ำเสมอ ในขั้นนี้ทางเอสซีจี โฮมโซลูชันได้ให้ความสำคัญของการบริการกับกลุ่มช่างที่มีการสื่อสารถึงการบริการแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เพื่อเกิดการสื่อสารในด้านการบริการที่ดี แนะนำให้เป็นผู้รู้จักต่อไปโดยใช้การปฏิบัติตั้งแต่การติดตามลูกค้าผ่าน CRM Software การบริการหลังการขายพร้อมเยี่ยมช่างที่หน้างานการให้บริการคำแนะนำ Haywood (1989) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการการสื่อสารแบบปากต่อปาก การสื่อสารแบบทั่วไปสามารถความพึงพอใจของลูกค้าได้ แต่แรงแนวโน้มจากลูกค้าจะมีความเชื่อมากขึ้นหากเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากในขั้นระยะการตัดสินใจซึ่งจากการบริการ ความสำคัญของการสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลและแรงจูงใจต่อการสื่อสาร มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลสื่อสารกันระหว่างลูกค้าในกลุ่มที่ส่วนเกี่ยวข้องเพราะฉะนั้นกิจกรรมของการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลกระทบต่อทุกขั้นตอนการปฏิบัติของธุรกิจและในงานวิจัยของ Duddy (1999) ได้ศึกษาการตลาดความสัมพันธ์ เพื่อค้นหาวิธีการพัฒนาความสัมพันธ์อย่างยั่งยืน ได้ยกตัวอย่างงานวิจัยของ Christopher et al. (1991) ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับการเจาะจงกลุ่มเป้าหมายจากการตลาดที่เกิดจากการเจาะจอตลอดแลกเปลี่ยน โดยมีพื้นฐานจากกระบวนการความสัมพันธ์ องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องตั้งข้อตกลงระหว่างกันของการบริการลูกค้า, คุณภาพของสินค้าและบริการและการตลาด ผู้การตลาดความสัมพันธ์ จึงทำให้เกิดสินทรัพย์คู่องค์กร เพื่อมีจุดประสงค์เจาะจงกลุ่มลูกค้าที่มีการซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง, นำเสนอคุณประโยชน์ทั้งผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ สร้างข้อตกลงร่วมกันสำหรับการสร้างความพึงพอใจสูงสุด ทั้งนี้จากที่ทางเอสซีจี โฮมโซลูชัน ได้มีมาตรฐานของการให้บริการกับพนักงานประจำทุกคน จึงเป็นข้อดีที่ทำให้กลุ่มลูกค้ามีการแนะนำผ่านกันไปเรื่อยๆ โดยทั้งเกิดเป็นเครือข่ายชุมชน และกลุ่ม ทำให้สามารถขยายความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ความสามารถของการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างความได้เปรียบหรือแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ไม่ได้เพียงแค่เป็นการตลาดที่ต้นทุนต่ำแต่กิจกรรมนี้ถูกซ่อนมูลค่าของการตลาด จุดสำคัญของมูลค่าสำคัญของการตัดสินใจ เช่น การลงทุนกับลูกค้าที่หายจากบริษัท 5 ครั้งและได้ลูกค้ารายใหม่มีมูลค่าสูงเทียบมากกว่าการรักษาลูกค้าที่มีอยู่ (Haywood, 1989)



ภาพที่ 4.1 แสดงแผนภาพวิธีปฏิบัติหรือกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละขั้นของโมเดลกระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์กับกลุ่มช่าง

ดัดแปลงจาก : Dwyer, Schurr and Oh (1987) และ Woo and Leelapanyalert (2014)

### 4.3.2 วิธีปฏิบัติหรือกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละขั้นของโมเดลกระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์กับกลุ่มเจ้าของบ้าน

**Awareness Stage** ขั้นการรับรู้ เป็นขั้นเริ่มแรกของกระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งแต่เดิมคือตัวแทนจำหน่ายใช้ชื่อว่า ซีเมนต์ไทย โสมมาร์ท เป็นร้านค้าปลีกค้า-ส่งวัสดุก่อสร้างทั่วไป เมื่อปรับเปลี่ยนมาเป็น เอสซีจี โสมโซลูชั่น ดังนั้นสิ่งแรกที่ต้องทำคือการสร้างการรับรู้ให้ลูกค้ารู้จัก รู้ถึงการเปลี่ยนแปลงว่า เอสซีจี โสมโซลูชั่น คือใคร มีบริการอย่างไรบ้าง จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องพบว่า การสื่อสารไปยังลูกค้าสามารถเป็นแบบเฉพาะบุคคลและไม่เฉพาะบุคคล (Claycomb และ Martin, 2002) การสื่อสารแบบไม่เฉพาะบุคคลมีบทบาทสำคัญอย่างมากสำหรับขั้นเริ่มแรกในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Woo และ Leelapanyalert, 2014) ซึ่งได้แก่ Direct mail สื่อโฆษณาหลักทั่วไป การจัดกิจกรรม (Event) สิ่งเหล่านี้เพื่อสร้างการรับรู้และสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยตรง การสื่อสารหลายประเภทเป็นส่วนสำคัญสำหรับผู้ให้บริการ เพราะเป็นพื้นฐานในการทำให้ผู้บริโภคจดจำ การสื่อสารที่ดีสำหรับวิธีการปฏิบัติการสร้างความสัมพันธ์พยายามหลีกเลี่ยงจากช่วงเวลาระหว่างผู้บริโภคที่ไม่มีส่วนร่วม (Furlong, 1993; Lindgreen และ Crawford, 1999) ดังนั้นการ



สื่อสารที่ดีและมีศักยภาพสามารถสร้างมูลค่ากับลูกค้าและทำให้เป็นที่จดจำแรกๆ หรือ Top of mind สำหรับความต้องการสินค้าและบริการจากลูกค้ารายแรก (Claycomb และ Martin, 2002) โดยขั้นแรกนี้ เอสซีจี โสมโซลูชันเลือกใช้คือ สื่อโฆษณาและรายการส่งเสริมการขาย (Advertising and Sale Promotion) โดยใช้สื่อโฆษณาหลักในท้องถิ่น เช่น ป้าย Cut out ขนาดใหญ่ สื่อวิทยุ รถแห่ประกาศ เป็นต้น โดยเป้าหมายต้องการสื่อสารไปยังลูกค้าทุกกลุ่ม โดยหากลูกค้าต้องการสร้างบ้านนึกถึงเอสซีจี โสมโซลูชันเป็นแห่งแรก สอดคล้องกับ Giles (1977) ที่เห็นว่า สื่อโฆษณา คือ การสื่อสารที่ไม่เฉพาะบุคคล โดยจะสื่อสารตรงไปยังกลุ่มผู้ชมเป้าหมายผ่านสื่อมีเดียที่หลากหลายเพื่อนำเสนอและโปรโมทสินค้าและบริการ ตัวอย่างสื่อโฆษณาเช่น สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายบิลบอร์ด) สื่อกระจายเสียง (วิทยุ โทรทัศน์) ซึ่งประกอบด้วยรูปภาพ พาดหัวข่าว และข้อมูลสินค้าและบริการ (Busari, 2002) ซึ่งทำให้ลูกค้าได้รับรู้แล้วว่านี่เป็นการขายสินค้าและบริการจาก เอสซีจี ถ้าต้องการคำปรึกษาเรื่องการสร้างบ้านทั้งหลังมาที่นี่ครบทุกเรื่อง นอกจากสื่อโฆษณาแล้ว เอสซีจี โสมโซลูชันเห็นว่า รายการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ยังต้องมีบทบาทสำคัญในการช่วยดึงดูดลูกค้า เช่น สำหรับเจ้าของบ้านที่แบบบ้านมาลด รับสิทธิ์ลุ้นรับ Iphone 6s โปรโมชัน สร้างบ้านเที่ยวฟรี เป็นต้น สอดคล้องกับ Hind และ Abdulahi (2014) ที่กล่าวว่า Sale Promotion คือกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ช่วงเวลา สถานที่ และเฉพาะกลุ่ม ซึ่งช่วยกระตุ้นการตอบสนองจากลูกค้า และ โปรโมชันคือ เทคนิคหนึ่งที่จะดึงดูดลูกค้ามาซื้อหรือทดลองใช้สินค้าหรือบริการ ผลลัพธ์จากการใช้โปรโมชัน คือยอดขายเพิ่มขึ้น หรือการดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ผลจากการศึกษาพบว่าการใช้สื่อโฆษณาและรายการส่งเสริมการขาย สอดคล้องกับแนวคิดของ Hindul และ Abdulahi (2014) ที่กล่าวว่า สื่อโฆษณาและรายการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการซื้อเริ่มแรกและครั้งต่อไป ซึ่งมีบทบาทต่อการเพิ่มขึ้นของจำนวนเครือข่าย

**Exploratory Stage** ขั้นการสำรวจ หลังจาก เอสซีจี โสมโซลูชัน สร้างการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องแล้ว เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการเกิดขึ้น นั่นก็คือ กลุ่มเจ้าของบ้านที่มีความต้องการจะมีบ้านเป็นของตัวเอง ซึ่งพฤติกรรมของกลุ่มเจ้าของบ้านคือ เลือกสิ่งที่เหมาะสมและดีที่สุดสำหรับตัวผู้บริโภคเอง แต่ขาดความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับสินค้าและวิธีการ เอสซีจี โสมโซลูชันจึงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองกับช่องว่างระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ทำให้กลุ่มเจ้าของบ้านรับรู้แล้วว่า เอสซีจี โสมโซลูชัน เป็นหนึ่งในทางเลือกในเรื่องวัสดุก่อสร้าง

Purchasing ระยะการซื้อ เรื่องของ สื่อโฆษณาและรายการส่งเสริมการขาย (Advertising and Sale Promotion) ยังคงใช้สร้างการรับรู้และดึงดูดลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ต่อมาเอสซีจี โสมโซลูชันเลือกใช้ การใช้ระบบ CRM (Utilizing CRM Software) โดยเมื่อกลุ่มเจ้าของบ้านจะเริ่มเดินเข้ามาที่ เอสซีจี โสมโซลูชัน ต้องการคำปรึกษาและซื้อสินค้าและบริการ การคัดกรองแยกกลุ่มช่างและเจ้าของบ้าน จะเกิดขึ้นในขั้นตอนนี้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Woo และ Leelapanyalert (2014) กล่าวว่า ระบบ

CRM เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีศักยภาพมากในการพัฒนาวิธีการปฏิบัติความสัมพันธ์กับลูกค้า และเป็นบทบาทสำคัญในระยะเริ่มต้น เนื่องจากระบบ CRM จะช่วยอัพเดทข้อมูลและควบคุมการพัฒนาความสัมพันธ์ เช่น นัดพบลูกค้า คัดกรองลูกค้าและติดตามปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ระบบ CRM สามารถช่วยในการคาดการณ์วิธีการปฏิบัติที่ควรทำในกิจกรรมต่อไปและมีความสำคัญในการปฏิสัมพันธ์หรืออยู่ในบทบาทการ Cross-selling เมื่อได้กลุ่มเจ้าของบ้านแล้วพนักงานประจำเอสซีจี โฮมโซลูชันจะจดจำลูกค้าและจะเริ่มมีการบันทึกข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเบื้องต้น สถานะการก่อสร้างบ้าน สถานที่ก่อสร้าง วิธีปฏิบัติต่อมาคือ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (Communication Effectiveness) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นได้แบบทางการและไม่เป็นทางการในเวลาที่เหมาะสม สำหรับการแบ่งปันข้อมูลระหว่างลูกค้าและผู้ให้คำปรึกษาในรูปแบบของการเอาใจใส่เป็นพิเศษพยายามเข้าใจความรู้สึกของลูกค้า (Shamar และ Patterson, 1999) พนักงานประจำเอสซีจี โฮมโซลูชันจะนำเสนอสินค้าและบริการที่มีทั่วไปและเทคนิคเชิงลึก แก่ลูกค้าพร้อมๆ ไปด้วยกับการเริ่มเก็บความต้องการของลูกค้า เพื่อจะนำไปขึ้นรูปเป็นแบบบ้าน 3 มิติ เพื่อความสะดวกและพึงพอใจของลูกค้า โดยทั้งหมดจะมี Smart Script คอยควบคุม การพูดคุยหรือตอบคำถามในบางประเด็นที่ยังไม่ชัดเจน สอดคล้องกับ Shamar และ Patterson (1999) ที่ว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้ความรู้แก่ลูกค้าจนกลายมาเป็นผู้เชี่ยวชาญทางการเงิน ควรพูดคุยในภาษาที่ลูกค้าเข้าใจ และสุดท้ายแสดงให้เห็นว่า ใส่ใจในความสัมพันธ์กับลูกค้า เมื่อพนักงานของเอสซีจี โฮมโซลูชัน มีการพูดคุย สร้างความสนิทสนมเป็นกันเอง ลูกค้าจะผ่อนคลายมากขึ้น เริ่มเปิดใจรับฟัง และพนักงานพยายามนำเสนอ อธิบายให้เห็นถึงข้อดี ผลประโยชน์ ความคุ้มค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการจากเอสซีจี โฮมโซลูชัน ซึ่งเป็นผลมาจากการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ คือเครื่องมือสำหรับรักษาความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ของผู้ให้คำปรึกษาและลูกค้า (Shamar และ Patterson, 1999) ผลจากการศึกษาพบว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับข้อคิดเห็นของ Hatfield (1993) และ Bland (1997) การบริการวางแผนการเงินส่วนบุคคลจะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของการรับฟัง feedback ต่อๆ กันมาของผู้ให้คำปรึกษาและลูกค้า

Consumption ระยะการบริโภค การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (Communication Effectiveness) Shamar และ Patterson (1999) กล่าวว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสามารถส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพทางเทคนิคและการปฏิบัติการ ความเชื่อมั่น และความไว้วางใจ ซึ่งหลังจากผ่านการพูดคุยกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องเป็นระยะๆ ติดตามและเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า จนลูกค้าตัดสินใจ นำแบบบ้านมาให้พนักงานออกแบบของเอสซีจี โฮมโซลูชัน ถอดแบบเพื่อขึ้นแบบสามมิติให้เห็นเป็นภาพเสมือนจริง สร้างบรรยากาศทำให้ลูกค้าเห็นภาพว่าเมื่อสร้างบ้านเสร็จแล้วจะออกมาในลักษณะแบบนี้ โดยวิธีชื่อว่า VIP Approach โดยยกระดับลูกค้าให้คนพิเศษ เชิญลูกค้าเข้าไปในห้องประชุม

เลิร์ฟ ซา กาแฟ เปิดวีดีโอแนะนำเสนอแบบบ้าน สร้างบรรยากาศให้ลูกค้าเห็นภาพและมีอารมณ์คล้อยตาม  
 อยากรู้บ้านแบบนี้ มีการประมาณการจำนวนวัสดุที่ใช้และเปรียบเทียบราคาวัสดุให้กับลูกค้าเพื่อ  
 เหมาะสมกับงบประมาณที่ตั้งไว้ ซึ่งสินค้าที่นำเสนอจะขายระบบการติดตั้งไปพร้อม เช่น โซลูชันที่ 1  
 โครงหลังคา หากลูกค้ามาขอคำปรึกษา ไม่มีช่างรับเหมา ทางเอสซีจี โฮมโซลูชัน มีช่างบริการติดตั้ง  
 พร้อมการรับประกัน สิ่งเหล่านี้คือบริการที่แตกต่างจากร้านค้าโมเดิร์นเทรดวัสดุก่อสร้างรายอื่น โดย  
 ในงานวิจัยของ Gronroos (2000) ได้อธิบายถึงในขั้นการบริโภคไว้ว่า ลูกค้าจะคอยสังเกตและประเมิน  
 ในการให้บริการ การจัดการแก้ปัญหา ถ้าลูกค้าตระหนักว่าคุณค่าจากการบริการมีค่าเพียงพอทำให้  
 ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มีความเป็นไปได้สูงที่ความสัมพันธ์จะพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สิ่งสำคัญใน  
 ขั้นตอนนี้คือ การได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่าของลูกค้าจากการได้รับบริการ หลังจากที่เอสซีจี โฮม  
 โซลูชันนำเสนอขายสินค้าและบริการแก่เจ้าของบ้านไปแล้วในโซลูชันที่หนึ่ง คือ โครงหลังคา ทาง  
 พนักงานจะมีการติดตามลูกค้าทางโทรศัพท์เป็นระยะ และลงไปหน้างานสถานที่สร้างบ้านลูกค้าจริง  
 เพื่ออธิบายถึงหลักการใช้งานของวัสดุ ระบบหลังคา เป็นการพูดโน้มน้าวและแสดงให้เห็นว่า เอสซีจี  
 โฮมโซลูชันใส่ใจในรายละเอียด ทำให้ลูกค้าเริ่มมีความเชื่อมั่น ว่า เอสซีจี โฮมโซลูชันมีความจริงใจ  
 ไม่โกหกลูกค้า นำเสนอสิ่งดีๆ แก่ลูกค้า เพราะเมื่อลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน จะรับรู้ได้ว่า เรามี  
 ความเชี่ยวชาญในตัวสินค้าและบริการเพราะพนักงานมีประสบการณ์และผ่านการอบรมมาอย่างดี  
 เมื่อลูกค้าตกลงใช้บริการในโซลูชันที่หนึ่งแล้ว ซึ่งในแต่ละโซลูชันจะมีระยะเวลาก่อสร้าง 2-4 สัปดาห์  
 ซึ่งในระหว่างนี้พนักงานประจำเอสซีจี โฮมโซลูชันจะติดต่อพูดคุยและลงหน้างานมีปฏิสัมพันธ์ลูกค้า  
 ซึ่งเป็นโอกาสที่จะ Cross Selling สินค้าและบริการในโซลูชันถัดไป วิธีการ cross selling คือการช่วย  
 กระตุ้นให้ลูกค้าของบริษัทที่ซื้อผลิตภัณฑ์เอเสร็จเรียบร้อย แล้วยังซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไปอีกด้วย (Deighton  
 et al., 1994; Nash, 1993) อีกด้านหนึ่ง Claycomb และ Martin (2002) กล่าวว่า วิธีการปฏิบัติหรือกิจกรรม  
 การตลาดนี้มีความสำคัญกับผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ โดยเกิดจากผู้ให้บริการต้องการนำเสนอสินค้า  
 อื่นๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ขาย ทำให้เกิดการขายสินค้าแบบ Cross-selling โดยเกิดขึ้นจาก  
 การแนะนำลูกค้าที่เริ่มจากการขายและผู้ให้บริการจะแนะนำสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยรวมถึงการ  
 ใช้บริการเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ซึ่งหากหน้างาน (บ้านลูกค้า)เกิดปัญหาติดขัดจะมีพนักงานลงไป  
 แก้ไขให้ลูกค้าให้เร็วที่สุด ซึ่งจากการดูแล ติดตามอย่างใกล้ชิด ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการบริการ  
 และอยากใช้ต่อเนื่อง ในโซลูชันต่อไป Kamakuma (2007) กล่าวว่า เมื่อเร็วๆ นี้ Cross selling ค่อย  
 พัฒนามาเป็นกลยุทธ์ของการจัดการลูกค้า เหตุผลหลักๆ ที่ Cross selling ค่อยพัฒนามาเป็นกลยุทธ์  
 ของการจัดการลูกค้า หนึ่ง เชื่อว่ามีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าห้าครั้งที่ให้บริการลูกค้าเดิม ก่อนที่ลูกค้าใหม่จะเข้า  
 มา (Rothfeder, 2003) สอง การที่มีปฏิสัมพันธ์ตอบสนองระหว่างกัน 2-5 ครั้ง ดีกว่ารอลูกค้าใหม่เข้า  
 มา (Andrews, 1999) สาม Cross selling นำไปสู่แนวทางการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)

มันเพียงแค่ได้ส่วนแบ่งจากกระเป๋าสตางค์ลูกค้าเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังเพิ่ม Share of mid ของบริษัทอีกด้วย  
 ที่ จากแนวคิดแนวคิดการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ทำให้ลูกค้าเห็นถึงต้นทุนของการ  
 เปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น (Switching) ที่สูงขึ้น (Kamakura et al., 2003) ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการที่  
 เพิ่มขึ้น จากกรอบ CRM ทำให้บริษัทเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าและตั้งค่า และปรับปรุง  
 การทำงานเพื่อบรรลุ Cross selling (Kamakuma, 2007) นอกจากนี้สื่อโฆษณาและรายการส่งเสริม  
 การขาย (Advertising and Sale Promotion) ยังคงเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่ง เพราะ Sale Promotion จะ  
 ช่วยพนักงานปิดการขายสินค้ารายการนี้ได้รวดเร็วมากขึ้น และสุดท้ายจะใช้ระบบ CRM คอยควบคุม  
 การติดตามผล การใช้ระบบ CRM (Utilizing CRM Software) เป็นการทำงานต่อเนื่องจากระยะการซื้อ  
 เมื่อพนักงานบันทึกข้อมูลลูกค้าในระบบ CRM เรียบร้อยแล้ว CRM ที่ใช้อยู่นี้จะคอยควบคุมและติดตาม  
 ว่าลูกค้าคนนี้อยู่ในสถานะอะไร เมื่อไรที่พนักงานควรโทรติดตามการขาย ลูกค้ารายนี้สรุปการซื้อขาย  
 ได้หรือไม่ หรือจะบอกเตือนการ Cross selling โขลุ่ยขั้นถัดไป การรักษาสัญญาหรือข้อตกลงในขั้นตอน  
 การซื้อทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจสูงสุดเกิดความประทับใจและนำมาสู่การกลับมาซื้อซ้ำ

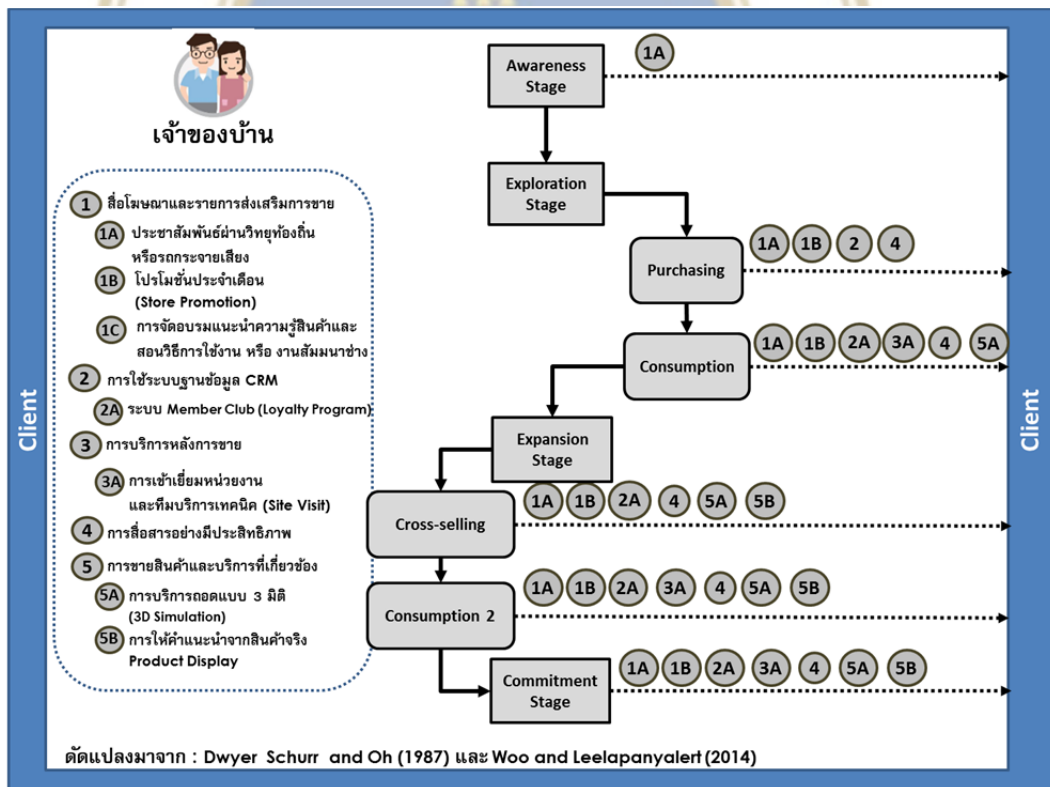
**Expansion Stage** **ขั้นการขยาย** เมื่อลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ จากขั้น  
 Exploratory ที่สามารถรักษาสัญญา หรือทำตามข้อตกลงที่ให้ไว้กับลูกค้าจนเกิดความพอใจตกลงซื้อ  
 โขลุ่ยขั้นแรก และไว้วางใจที่จะใช้บริการในโขลุ่ยขั้นที่สอง สาม หรือสี่ โดยความหวังสูงสุดคือครบ  
 แปลโขลุ่ยขั้น

ระยะการ Cross Selling การขายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องให้แก่ลูกค้าเดิมกลุ่มเดิม นั้น  
 คือการขายโขลุ่ยขั้นถัดไป โดยใช้วิธีปฏิบัติร่วมกัน คือ การสื่อสารที่มีประสิทธิผล (Communication  
 Effectiveness) และการ Cross selling กระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการสร้างบ้าน ในที่นี้  
 สมมติเป็น โขลุ่ยขั้นที่ 2 คือ ฝ้าและไม้ฝ้า พนักงานเอสซีจี โฮม โขลุ่ยขั้น จะติดตามลูกค้าอย่างใกล้ชิด ว่า  
 จะโทรศัพท์สอบถามสถานะงานของโขลุ่ยขั้นแรกและความพึงพอใจจากลูกค้า ลงโซลูชันจริงหาลูกค้า  
 เพื่อชี้จุดดี หรือจุดบกพร่อง มีการพูดคุยโน้มน้าวอธิบายถึงคุณภาพสินค้าและบริการที่จะได้รับ  
 รวมทั้งเก็บข้อมูลจากสถานที่จริง เพื่อการออกแบบที่สมบูรณ์แบบที่สุด Kamakuma (2007) กล่าวว่า  
 เมื่อเร็ว ๆ นี้ วิธีการ Cross selling ค่อยๆ พัฒนามาเป็นกลยุทธ์ของการจัดการลูกค้า เหตุผลหลักๆ ที่  
 Cross selling ค่อยพัฒนามาเป็นกลยุทธ์ของการจัดการลูกค้า 1) เชื่อว่ามีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าห้าครั้งที่ให้บริการ  
 ลูกค้าเดิม ก่อนที่ลูกค้าใหม่จะเข้ามา (Rothfeder, 2003) 2) การที่มีปฏิสัมพันธ์ตอบสนองระหว่างกัน 2-5  
 ครั้ง ดึงดูดลูกค้าใหม่เข้ามา (Andrews, 1999) 3) Cross selling นำไปสู่แนวคิดการจัดการความ  
 สัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) มันไม่เพียงแค่ได้ส่วนแบ่งจากกระเป๋าสตางค์ลูกค้าเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังเพิ่ม  
 Share of mind ของบริษัทอีกด้วย 4) จากแนวคิดแนวคิดการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ทำให้  
 ลูกค้าเห็นถึงต้นทุนของการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น (Switching) ที่สูงขึ้น (Kamakura et al., 2003)

5) ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้น จากกรอบ CRM ทำให้บริษัทเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าและสามารถตอบสนองลูกค้าได้และปรับปรุงการทำงานเพื่อบรรลุผล (Kamakuma, 2007) และระบบ CRM ถูกนำมาใช้เพื่อสนับสนุนการขายโดยจะส่งข้อมูลโปรโมชันให้แก่ลูกค้าและพนักงานในร้านจะแจ้งลูกค้าอีกที เพราะลูกค้ามีโอกาสที่เปลี่ยนไปใช้สินค้าของร้านคู่แข่ง ในส่วนของระยะการ Repeat Purchase จะเกิดค่อนข้างน้อยกับกลุ่มเจ้าของบ้าน เพราะส่วนมากสร้างบ้านที่ละหลัง ดังนั้นจะเป็นการ Cross Selling มากกว่า จากระยะ cross selling ไปสู่ระยะ Consumption ใน Expansion ขั้นการขาย จะเกิดขึ้นค่อนข้างเร็ว เพราะลูกค้าพึงพอใจ ประทับใจ จากการรักษาสัญญาจาก โซลูชันแรก ทำให้เกิดระยะ Consumption ใน Expansion ขั้นการขาย ค่อนข้างเร็ว ลูกค้าตัดสินใจนำแบบมาถอดกับพนักงานออกแบบเพื่อขึ้นรูปสามมิติ ถอดแบบ ประมาณการจำนวนสินค้า เปรียบเทียบราคาของสินค้าและบริการ หรือบางครั้งเอสซีจี โฮมโซลูชันมีแบบบ้านลูกค้าอยู่แล้ว เมื่อเห็นว่าโซลูชันแรกใกล้เคียง พนักงาน เอสซีจี โฮมโซลูชันจะถอดแบบ และเสนอราคาให้ลูกค้า เพราะพนักงานเอสซีจี โฮมโซลูชัน ลงหน้างานไปพูดคุย โน้มน้ำกับลูกค้าเป็นระยะ เมื่อตกลงใช้บริการในโซลูชันที่สอง พนักงานจะลงไปดูแลหน้างานดูแลความเรียบร้อยในการติดตั้ง ลูกค้ามีปัญหาหรือต้องการสอบถามเพิ่มเติมได้ทันที การบริการหลังการขาย (Service Recovery) ที่ทางเอสซีจี โฮมโซลูชันได้มอบให้ลูกค้าเพื่อเป็นการเพิ่มความสัมพันธ์มีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ทำการเปรียบเทียบจุดประสงค์ของการบริการหลังการขายเพื่อความพึงพอใจของลูกค้าของ Boulding และ Kirmani (1993), Tucci and Talaga (1997) การสื่อสารที่สร้างระดับความมั่นใจให้กับลูกค้า ในขณะที่ลูกค้ามีความเชื่อว่าผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต่ำไม่สามารถสร้างการบริการในระดับสูงตามความคาดหวังของลูกค้าได้ Barlow and Moller (1996), Mcdouga et al., (1998) การบริการหลังการขายสามารถลดความไม่มั่นใจของลูกค้าในระยะการซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งแยกกลุ่มลูกค้าที่มีผลต่อความคาดหวังของการให้บริการและทำให้ลูกค้าสามารถบ่งบอกความผิดพลาดของการบริการได้ ดังนั้นการบริการหลังการขายสามารถลดความเสี่ยงจากความพึงพอใจของลูกค้าได้ (Berry, 1995)

**Commitment Stage พันธะผูกพัน** หลังจากที่ถูกลูกค้าได้เกิดความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากการให้บริการของเอสซีจี โฮมโซลูชันที่ผ่านมามีทั้งขั้นการค้นหา (Exploratory) และขั้นการขาย (Expansion) จึงสามารถเข้าสู่ขั้นที่ความพึงพอใจความไว้วางใจที่มีให้ต่อกันบรรลุผลอย่างแท้จริง จึงมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด เช่น การจำชื่อของลูกค้าเจ้าของบ้าน การเข้าแนะนำและตรวจสอบคุณภาพการก่อสร้างหน้างานอย่างสม่ำเสมอ การให้คำแนะนำเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพสินค้า ในขั้นนี้ทางเอสซีจี โฮมโซลูชันได้ให้ความสำคัญของการบริการกับกลุ่มเจ้าของบ้าน เพื่อเกิดความคาดหวังที่มีการแนะนำบริการบอกรอ เนื่องจากกลุ่มเจ้าของบ้านจะมีการแลกเปลี่ยนให้คำแนะนำการเลือกร้านจัดจำหน่ายสินค้าต่อกัน ทางเอสซีจี โฮมโซลูชันจึงอยากให้เกิดการสื่อสารแบบ ปากต่อปาก (Word

of Mouth) จากการใช้บริการเพื่อเกิดการสื่อสารในด้านการบริการที่ดี แนะนำให้เป็นรู้จักต่อไปโดยใช้การปฏิบัติตั้งแต่การติดตามลูกค้าผ่าน CRM Software การบริการหลังการขายพร้อมเยี่ยมบ้านของลูกค้าการร่วมแสดงความยินดีในโอกาสขึ้นบ้านใหม่การแจ้งโปรโมชั่นราคาพิเศษเพื่อรับของรางวัลในกลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มลูกค้าที่ทางเอสซีจี โสมโซลูชัน ได้แจ้งให้ลูกค้ารับรู้เป็นกลุ่มแรก จึงทำให้ลูกค้ารับรู้ว่าเป็นลูกค้ารายพิเศษของทางร้านจึงได้มีการแนะนำกับลูกค้ารายอื่น การสื่อสารระหว่างลูกค้าเป็นการสื่อสารที่มีคุณค่าและความคิดเห็นจากผู้แนะนำต่อเป็นแรงจูงใจ (Claycomb และ Martin, 2002) จึงเกิดเป็นกิจกรรมการตลาดที่สะท้อนให้เห็นของความสัมพันธ์ในพันธะผูกพัน ตัวอย่างเช่น เจ้าของบ้านมาใช้บริการถอดแบบบ้านจากการบริการของเอสซีจี โสมโซลูชัน แล้วได้เกิดความประทับใจที่มีการบริการอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่การติดตาม การโทรแจ้ง และการแก้ปัญหา เจ้าของบ้านได้แนะนำกับเพื่อนคนอื่นๆ ที่มีรายได้สูงในการเข้ารับบริการตัวอย่างนี้จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Haywood (1989) กล่าวถึงการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word Of Mouth) ที่เป็นส่วนสำคัญความสัมพันธ์ในพันธะสัญญาเป็นอิทธิพลและแรงจูงใจที่สำคัญในการแลกเปลี่ยนทั้งข้อมูลและการบริการ



ภาพที่ 4.2 แสดงแผนภาพวิถีปฏิบัติหรือกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละขั้นของโมเดลกระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์กับกลุ่มเจ้าของบ้าน

ดัดแปลงจาก : Dwyer, Schurr and Oh (1987) และ Woo and Leelapanyaalert (2014)

**ตารางที่ 4.2** แสดงการเปรียบเทียบกิจกรรมทางการตลาดของกลุ่มช่างและกลุ่มเจ้าของบ้านเพื่อศึกษาความแตกต่างในแต่ละขั้นของโมเดลกระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์ (Relationship Development Process Model)

ขั้นของทฤษฎีกระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์	กิจกรรมของกลุ่มช่าง	กิจกรรมของเจ้าของบ้าน
<b>Stage 1 : Awareness stage</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• สื่อโฆษณาและรายการส่งเสริมการขาย(Advertising and Sale Promotion)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• สื่อโฆษณาและรายการส่งเสริมการขาย(Advertising and Sale Promotion)</li> </ul>
<b>Stage 2 :Exploratory stage</b> Purchasing phase	<ul style="list-style-type: none"> <li>• สื่อโฆษณาและรายการส่งเสริมการขาย(Advertising and Sale Promotion)</li> <li>• การใช้ระบบฐานข้อมูลลูกค้า (Utilizing CRM Software)</li> <li>• การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Communication Effectiveness)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• สื่อโฆษณาและรายการส่งเสริมการขาย(Advertising and Sale Promotion)</li> <li>• การใช้ระบบฐานข้อมูลลูกค้า (Utilizing CRM Software)</li> <li>• การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Communication Effectiveness)</li> </ul>
Consumption phase	<ul style="list-style-type: none"> <li>• สื่อโฆษณาและรายการส่งเสริมการขาย (Advertising and Sale Promotion)</li> <li>• การใช้ระบบฐานข้อมูลลูกค้า (Utilizing CRM Software)</li> <li>• การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Communication Effectiveness)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• สื่อโฆษณาและรายการส่งเสริมการขาย (Advertising and Sale Promotion)</li> <li>• การใช้ระบบฐานข้อมูลลูกค้า (Utilizing CRM Software)</li> <li>• การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Communication Effectiveness)</li> <li>• การบริการดูแลหลังการขาย (Service Recovery)</li> </ul>
<b>Stage 3 :Expansion stage</b> Cross-selling phase	<ul style="list-style-type: none"> <li>• สื่อโฆษณาและรายการส่งเสริมการขาย(Advertising and Sale Promotion)</li> <li>• การใช้ระบบฐานข้อมูลลูกค้า (Utilizing CRM Software)</li> <li>• การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Communication Effectiveness)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• สื่อโฆษณาและรายการส่งเสริมการขาย(Advertising and Sale Promotion)</li> <li>• การใช้ระบบฐานข้อมูลลูกค้า (Utilizing CRM Software)</li> <li>• การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Communication Effectiveness)</li> <li>• การขายสินค้าและบริการโดยการจัดการระหว่างสินค้า (Managing the cross-selling)</li> </ul>

**ตารางที่ 4.2** แสดงการเปรียบเทียบกิจกรรมทางการตลาดของกลุ่มช่างและกลุ่มเจ้าของบ้านเพื่อศึกษาความแตกต่างในแต่ละขั้นของโมเดลกระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์ (Relationship Development Process Model) (ต่อ)

ขั้นของทฤษฎีกระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์	กิจกรรมของกลุ่มช่าง	กิจกรรมของเจ้าของบ้าน
Consumption phase 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• สื่อโฆษณาและรายการส่งเสริมการขาย(Advertising and Sale Promotion)</li> <li>• การใช้ระบบฐานข้อมูลลูกค้า (Utilizing CRM Software)</li> <li>• การบริการดูแลหลังการขาย (Service Recovery)</li> <li>• การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Communication Effectiveness)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• สื่อโฆษณาและรายการส่งเสริมการขาย(Advertising and Sale Promotion)</li> <li>• การใช้ระบบฐานข้อมูลลูกค้า (Utilizing CRM Software)</li> <li>• การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Communication Effectiveness)</li> <li>• การบริการดูแลหลังการขาย (Service Recovery)</li> <li>• การขายสินค้าและบริการโดยการจัดการระหว่างสินค้า (Managing the cross-selling)</li> </ul>
<b>Stage 4 :Commitment stage</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• สื่อโฆษณาและรายการส่งเสริมการขาย(Advertising and Sale Promotion)</li> <li>• การใช้ระบบฐานข้อมูลลูกค้า (Utilizing CRM Software)</li> <li>• การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Communication Effectiveness)</li> <li>• การบริการดูแลหลังการขาย (Service Recovery)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• สื่อโฆษณาและรายการส่งเสริมการขาย(Advertising and Sale Promotion)</li> <li>• การใช้ระบบฐานข้อมูลลูกค้า (Utilizing CRM Software)</li> <li>• การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Communication Effectiveness)</li> <li>• การขายสินค้าและบริการโดยการจัดการระหว่างสินค้า (Managing the Cross-selling)</li> <li>• การบริการดูแลหลังการขาย (Service Recovery)</li> </ul>

อ้างอิงจาก: Amin and Bashir (2014) , Claycomb and Martin (2002) และ Woo and Leelapanyaalert (2014)



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาความแตกต่างของกิจกรรมการตลาดเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในการให้บริการกับลูกค้าระหว่างกลุ่มช่างและเจ้าของบ้าน กรณีศึกษา: บริษัท เอสซีจี โสมโซลูชั่น จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากิจกรรมทางการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าระหว่างกลุ่มช่างและเจ้าของบ้าน การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีกรอบแนวคิดเพื่อศึกษาความแตกต่างของกิจกรรมการตลาด เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในการให้บริการกับลูกค้าระหว่างกลุ่มช่างและเจ้าของบ้านในแต่ละชั้นของกระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้างในรูปแบบอิสระ (Semi-structure interview) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้จัดการสาขา และพนักงานประจำศูนย์ที่ให้บริการ จำนวนทั้งสิ้น 18 คน ผู้วิจัยได้บันทึก และสัมภาษณ์ผู้นำหรือตัวแทนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ปรากฏเป็นผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้จัดการสาขา และพนักงานประจำศูนย์ที่ให้บริการกับกลุ่มช่างและเจ้าของบ้าน ของบริษัท เอสซีจี โสมโซลูชั่น จำกัด ในเขตภาคตะวันออก เฉียงเหนือจำนวน 6 ศูนย์บริการ จำนวนทั้งสิ้น 18 คน ผลการวิจัยของกิจกรรมการตลาดที่เอสซีจี โสมโซลูชั่นใช้ในการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า มีดังนี้

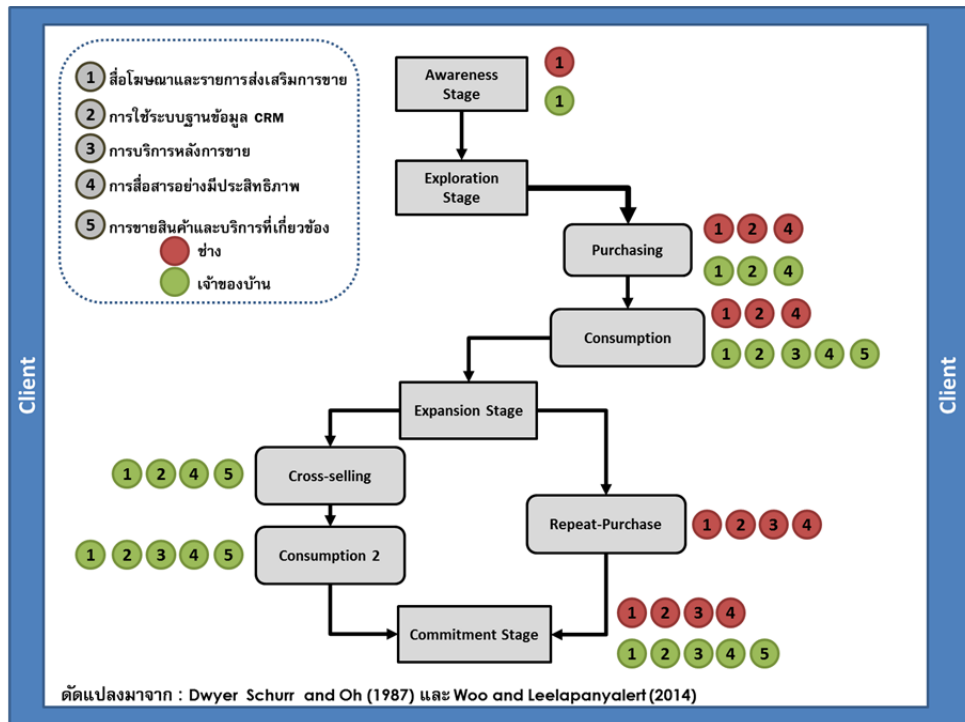
1. สื่อโฆษณาและรายการส่งเสริมการขาย (Advertising and Sale Promotion) จากผลการวิจัยพบว่า เอสซีจี โสมโซลูชั่น ใช้สื่อโฆษณาและรายการส่งเสริมการขายในการสร้างการรับรู้ ทำให้ลูกค้ารู้จักและสร้างความสนใจ เมื่อความต้องการเกิดขึ้น ลูกค้าจะเดินเข้ามาใช้บริการ โดยสื่อโฆษณาที่ใช้ขึ้นอยู่กับสถานะแวดล้อมและพฤติกรรมของลูกค้าของสาขานั้นๆ รายการส่งเสริมการขาย ช่วยดึงดูดลูกค้าเข้ามาในร้าน
2. การใช้ระบบ CRM (Utilizing CRM Software) จากผลการวิจัยพบว่า การใช้โปรแกรมระบบการจัดการลูกค้า (CRM Software) ช่วยให้เอสซีจี โสมโซลูชั่นสามารถควบคุมขั้นตอนการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าเนื่องจากสามารถใช้ข้อมูลพื้นฐานของลูกค้าเพื่อติดตามลูกค้าอย่างใกล้ชิด มี

การแจ้งเตือนสถานะการก่อสร้างของลูกค้าเพื่อจะได้ไม่สูญเสียโอกาสที่จะนำเสนอสินค้าและบริการ และโปรแกรมระบบการจัดการลูกค้า (CRM Software) ของเอสซีจี โฮมโซลูชันมีเรื่องของระบบสมาชิก ทั้งกลุ่มช่างและกลุ่มเจ้าของบ้าน ซึ่งสิทธิประโยชน์แตกต่างกัน

3. การสื่อสารที่มีประสิทธิผล (Communication Effectiveness) จากผลการวิจัยพบว่า การทักทาย การพูดคุยในบรรยากาศที่เป็นกันเอง การให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงของสินค้ากับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเริ่มมีความไว้วางใจกล้าเปิดเผยความต้องการมากขึ้น ทำให้เกิดการพัฒนาความสัมพันธ์ การมี Smart script ให้แก่พนักงานทำให้ลูกค้าได้รับคำตอบไปในทิศทางเดียวกัน ไม่สับสน การสื่อสารไปยังลูกค้าที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังทำให้เกิดความพึงพอใจ

4. การบริหารการขายแบบ Cross Selling จากผลการวิจัยพบว่า การบริหารการขายแบบ Cross Selling ถือเป็นหัวใจสำคัญการบริการของเอสซีจี โฮมโซลูชัน เพราะ วัสดุที่ใช้ก่อสร้างบ้านหนึ่ง มีหลายองค์ประกอบ สำหรับผู้ประกอบการแล้ว ทำอย่างไรให้ลูกค้าอยู่วัฏจักรชีวิตของลูกค้าให้ยาวนาน ที่สุดคือความคาดหวังสูงสุดของธุรกิจ เมื่อลูกค้าตกลงใช้บริการโซลูชันแรก ความคาดหวังในการบริหารการขายแบบ Cross Selling โซลูชันถัดไปย่อมเกิดขึ้น ซึ่งเป็นการสร้างประทับใจตั้งแต่ต้น จนถึงบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความสัมพันธ์อย่างยั่งยืน

5. การบริการหลังการขาย (Service Recovery) จากการวิจัยพบว่า เอสซีจี โฮมโซลูชัน ให้ความสำคัญต่อการดูแลลูกค้าหลังการขายสินค้าและบริการ เมื่อลูกค้าพบปัญหาแล้วแจ้งมาจะมี เจ้าหน้าที่ลงไปหน้างานตรวจสอบและประสานการแก้ไข การปฏิบัติกิจกรรมการตลาดนี้ทำให้สร้างความแตกต่างจากการบริการชนิดอื่นๆ ได้ และทำให้ลูกค้าเต็มใจรับการบริการติดตั้งจากทางเอสซีจี โฮมโซลูชันต่อไป



ภาพที่ 5.1 การเปรียบเทียบกิจกรรมทางการตลาดของกลุ่มช่างและเจ้าของบ้านเพื่อศึกษาความแตกต่างในแต่ละขั้นของโมเดลกระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์ (Relationship Development Process Model)

ดัดแปลงจาก : Dwyer, Schurr and Oh (1987) และ Woo and Leelapanyalert (2014)

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษาเชิงคุณภาพ

จากผลการศึกษาเชิงคุณภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เลือกใช้วิธีการปฏิบัติจากกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มช่างและเจ้าของบ้านที่แตกต่างกัน เนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่ม ช่างและเจ้าของบ้านมีความแตกต่างกัน ทั้งเรื่องการอยู่อาศัย สังคม และวัฒนธรรม กิจกรรมการตลาดแต่ละขั้นของกระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์จึงมีความแตกต่างไปด้วย แต่จุดประสงค์ของการสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์มีความสอดคล้องกับ Christopher et al.(2002); Reinartz และ Kumar (2003); Xu, Goedegebuure และ Van der Heijden (2006) จากงานวิจัยได้กล่าวถึงเรื่องการพัฒนาความสัมพันธ์ไว้ว่า สิ่งสำคัญในการตลาดเชิงสัมพันธ์คือการตอบสนองความต้องการลูกค้าเพื่อสร้างและรักษาความพึงพอใจร่วมกันของความสัมพันธ์ในระยะยาวและการพัฒนากลยุทธ์เพื่อรักษาลูกค้าและประโยชน์จากการผูกความสัมพันธ์กับลูกค้าจะนำมาสู่การไว้วางใจและกลับมาใช้ซ้ำ (Dwyer, Schurr and Oh,1987) จึงสามารถเห็นได้ว่าทางเอสซีจี โฮมโซลูชั่น ได้ให้ความสำคัญในการสร้างกิจกรรมตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันและมีพฤติกรรมที่ไม่เหมือนกัน ทางผู้วิจัย

จึงทำการศึกษาการปฏิบัติกิจกรรมการตลาดในแต่ละขั้นของการพัฒนาความสัมพันธ์เพื่อสอดคล้องกับงานวิจัยทฤษฎีกระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์ ของ Dwyer, Schurr and Oh (1987) ที่กำหนดรูปแบบขั้นของกระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์ทั้งหมด 5 ขั้น ที่ประกอบด้วย Awareness, Exploration, Expansion, Commitment และ Dissolution โดยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่ได้แต่ละกิจกรรมการตลาดมาสอดคล้องกับ 4 ขั้น ของการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มช่างและเจ้าของบ้านสรุปผลจากกิจกรรมการตลาดในแต่ละขั้นดังนี้ Awareness ขั้นการรับรู้ เอสซีจี โสม โขลุขันธ์ จัดกิจกรรมแกรนด์โอเพนนิ่ง, ทำสื่อโฆษณา, แจกใบปลิว และจัด โปรโมชันส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดความสนใจกับกลุ่มช่างและเจ้าของบ้านเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ขั้นถัดไป Exploration ขั้นการสำรวจ เอสซีจี โสม โขลุขันธ์ มองเห็นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และเริ่มมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน กลุ่มเป้าหมายเมื่อมีความต้องการเกิดขึ้นจึงเดินเข้ามาที่เอสซีจี โสม โขลุขันธ์ โดยในขั้นนี้กิจกรรมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยทางเอสซีจี โสม โขลุขันธ์ มีระบบ Smart Script ที่ใช้จัดการด้านการสื่อสารที่จะสามารถคัดกรองลูกค้าระหว่างช่างและเจ้าบ้าน เพื่อการให้ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลทางเทคนิคเกี่ยวกับสินค้าและบริการซึ่งกลุ่มเจ้าของบ้านต้องการความสนใจเป็นพิเศษติดตามดูแลอย่างใกล้ชิด แตกต่างจากกลุ่มช่าง เน้นเรื่องผลประโยชน์ที่ช่างได้รับมากกว่า เมื่อพฤติกรรมที่ต่างกัน การจัดการเพื่อให้การสื่อสารไปยังลูกค้ามีประสิทธิภาพมากที่สุดจึงเป็นเรื่องสำคัญ ลำดับถัดมาทางเอสซีจี โสม โขลุขันธ์มีระบบการจัดการลูกค้า (Utilizing CRM Software) เพื่อใช้ในการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง ป้องกันลูกค้าเอาใจออกห่างไปหาคู่แข่งสำหรับกลุ่มเจ้าของบ้าน แต่สำหรับกลุ่มช่างเหมือนเป็นลูกค้า ต่างมีผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน ระบบการจัดการลูกค้า (Utilizing CRM Software) จึงเปรียบเสมือนเครื่องมือช่วยให้พนักงานเอสซีจี โสม โขลุขันธ์ ช่วยกลุ่มช่างรักษาผลประโยชน์ เมื่อลูกค้าเริ่มพึงพอใจกับการบริการ การดูแลเอาใจใส่ ให้ความไว้วางใจค่อยๆ เกิดขึ้น ดังนั้นจาก Purchasing ระยะการซื้อ จึงนำไปสู่ Consumption ระยะการบริโภค ที่ลูกค้าตัดสินใจใช้สินค้าและบริการ ทางเอสซีจี โสม โขลุขันธ์ ให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่มีประสิทธิผล (Communication Effectiveness) ที่ส่งไปยังลูกค้า เพราะคาดหวังสูงสุดคือ การ Cross selling บ้านทั้งหลัง สำหรับกลุ่มเจ้าของบ้านที่ต้องการเสนอขายสินค้าและบริการจากเอสซีจีทั้งหมด ดังนั้นเมื่อลูกค้าตัดสินใจใช้สินค้าและบริการแล้ว การติดตามการขาย เช่น สำรวจหน้างานก่อสร้างการดูแลการติดตั้ง หรือแม้กระทั่งการดูแลหลังการขาย (Service Recovery) เมื่อส่งมอบงานแก่ลูกค้าแล้วเพื่อเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่น ,สร้างมูลค่าและการติดตามให้กับลูกค้า Expansion ขั้นการขาย จากลูกค้าที่เกิดความพอใจในการบริการจนนำมาสู่ความเชื่อมั่นและไว้วางใจการให้บริการของเอสซีจี โสม โขลุขันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับ Frazier (1983a,b) ที่ให้กรอบแนวคิดของ ขั้นการขายตัวไว้ว่า คือผลลัพธ์ของความพึงพอใจของฝ่ายหนึ่งที่มีต่อความสามารถหรือการกระทำของอีกฝ่ายที่สอดคล้องกับผลรางวัล ซึ่งทำให้ผ่านการทดสอบ

ในขั้นการค้นหา(Exploration)มาแล้ว ดังนั้นลูกค้าจึงได้มีการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repeat purchase) ซึ่งส่วนมากเกิดขึ้นกับกลุ่มช่าง เพราะมีความชำนาญเฉพาะด้าน ดังนั้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มช่างมีงานตลอดทั้งปี การสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนี้ทำให้เอสซีจี โฮมโซลูชันได้ตระหนักถึงมูลค่าจากการซื้อขายสินค้าตลอดทั้งปีสอดคล้องกับ Gronroos's (2000) ที่กล่าวว่า การรักษาสัญญาหรือข้อตกลงในขั้นตอนการซื้อทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจสูงสุดเกิดความประทับใจและนำมาสู่การกลับมาซื้อซ้ำ แต่ในส่วนการบริหารการขายแบบ Cross selling เพื่อแนะนำสินค้าและบริการ โฮมโซลูชันถัดไป จะเกิดขึ้นกับกลุ่มเจ้าของบ้าน โดยทางเอสซีจี โฮมโซลูชันได้ใช้กิจกรรมการตลาดจากการใช้ระบบ CRM (Utilizing CRM Software) และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (Communication Effectiveness) ในการพัฒนาความสัมพันธ์ Commitment พันธะสัญญา เอสซีจี โฮมโซลูชันได้พยายามปฏิบัติทุกกิจกรรมการตลาดเพื่อให้ลูกค้าเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) เพื่อเกิดความสัมพันธ์อย่างแท้จริงและเกิดการสื่อสารระหว่างลูกค้าต่อกัน จากการสร้างความสัมพันธ์และความเชื่อมั่นจากการบริการ

จะเห็นว่ากิจกรรมทางการตลาด หรือวิธีปฏิบัติที่ เอสซีจี โฮมโซลูชัน ปฏิบัติต่อลูกค้า ระหว่างกลุ่มช่างและเจ้าของบ้านมีทั้งความเหมือนกันและแตกต่างกัน สิ่งที่เหมือนกันคือ เอสซีจี โฮมโซลูชัน ไม่ได้มองว่า กลุ่มช่างและเจ้าของบ้าน ไม่ใช่เพียงแค่ลูกค้า ที่เข้ามาซื้อสินค้าแล้วพ้อออกจากศูนย์บริการไปก็สิ้นสุดความสำคัญ ทำให้เอสซีจี โฮมโซลูชันปฏิบัติต่อ ลูกค้ากลุ่มช่างและเจ้าของบ้าน เหมือนคู่ค้า (Partner) หรือเพื่อน (Friend) ความแตกต่างของกิจกรรมการตลาดที่นำไปปฏิบัติเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มช่างและเจ้าของบ้านเพื่อให้วัฏจักรชีวิตของลูกค้ายาวนานที่สุด เนื่องจากรูปแบบพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง กลุ่มช่างจะคำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเป็นหลัก และต้องการความเรียบง่าย ความสะดวกสบายและการติดตามอย่างใกล้ชิด การปฏิบัติกิจกรรมจึงต้องเน้นการสร้าง ความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการปฏิบัติการ การเข้าเยี่ยม สม่ำเสมอและใช้การสื่อสารแบบเป็นกันเอง การสร้างความสัมพันธ์ต่อกลุ่มช่าง จึงต้องให้ความสำคัญในขั้นการรับรู้และขั้นการบริโภค เพราะกลุ่มช่างมีประสบการณ์ในการก่อสร้างและการเลือกใช้สินค้า เป็นอย่างดี ทางเอสซีจี โฮมโซลูชัน จึงต้องสื่อสารเพื่ออธิบายถึงการให้บริการ การสร้างความเชื่อถือจากการให้บริการ จนถึงการติดตามอย่างสม่ำเสมอ เพราะกลุ่มช่างเป็นลูกค้าที่มีการรับงานสร้างบ้านลูกค้าอย่างต่อเนื่อง รับจ้างแบบรวมค่าแรงและค่าสินค้า หรือเฉพาะค่าสินค้าอย่างเดียว กลุ่มช่างถือว่าเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกับเจ้าของบ้านได้ ความถี่การติดตามและความเอาใจใส่ เป็นหัวใจสำคัญที่ทางเอสซีจี โฮมโซลูชันได้ปฏิบัติแตกต่างกัน

ส่วนเจ้าของบ้านต้องการความเป็นพิเศษ ส่วนตัว ให้ความสำคัญกับการอธิบายถึง คุณลักษณะหรือคุณภาพสินค้าเพื่อตัดใจเลือกสินค้าและการดูแลเอาใจใส่อย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะ

การให้เกียรติหรือปฏิบัติอย่างเป็นพิเศษ เช่น การนัดเจ้าของบ้านเพื่อถอดแบบ 3 มิติ ในการนำเสนอสินค้า, การนัดเจ้าของบ้านเพื่อตรวจสอบคุณภาพการติดตั้งอย่างสม่ำเสมอ ถึงแม้เจ้าของบ้านจะมีโอกาสสร้างบ้านได้เพียงครั้งเดียว แต่สามารถปฏิบัติกิจกรรมการตลาดในการ Cross selling ขายโซลูชันอื่นๆ ได้ ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักที่เอสซีจี โฮม โซลูชัน ได้คาดหวัง สำหรับ เอสซีจี โฮม โซลูชัน ลูกค้ากลุ่มช่างและกลุ่มเจ้าของบ้านต่างเป็นผลประโยชน์ที่สมดุลจะขาดใครคนใดคนหนึ่งไปไม่ได้ ทำให้การตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ในรูปแบบกิจกรรมทางการตลาดผ่านแต่ละขั้นตอนกระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งกับสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจวัสดุก่อสร้างในปัจจุบัน

### 5.3 ประโยชน์ที่ได้รับในเชิงบริหารจัดการ

#### 5.3.1 ประโยชน์ที่บริษัทเอสซีจี โฮมโซลูชันได้รับ

1. การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการบริการที่สร้างความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมเดียวกัน
2. สามารถเพิ่มโอกาสการขายสินค้าได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น จากการได้รับความไว้วางใจของลูกค้าทั้งเรื่องคุณภาพสินค้าและการบริการ
3. สามารถเป็นตัวอย่างของบริษัทขนาดใหญ่ และนำวิธีปฏิบัติหรือกิจกรรมทางการตลาดไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจอุตสาหกรรมอื่นๆ
4. สามารถอบรมและพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ ทักษะ ความสามารถ และคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมได้ตรงและเหมาะสมกับงานที่มีปฏิสัมพันธ์กับแต่ละกลุ่มลูกค้าได้
5. สามารถเลือกวิธีการปฏิบัติจากกิจกรรมได้อย่างเหมาะสม สำหรับกลุ่มลูกค้าในแต่ละขั้นของความสัมพันธ์

#### 5.3.2 ประโยชน์ที่ธุรกิจค้าปลีกและอุตสาหกรรมอื่นได้รับ

1. เป็นแบบแผนให้กับธุรกิจค้าปลีกและอุตสาหกรรมภาคบริการ ในการปฏิบัติต่อลูกค้า
2. สามารถลดโอกาสการแข่งขันด้านราคา โดยเน้นพัฒนาการขายอย่างเป็นระบบ
3. สามารถพัฒนาร้านค้าดั้งเดิมนำไปปฏิบัติเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งของธุรกิจ

#### 5.4 ข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งเน้นการวิจัยไปที่มุมมองกิจกรรมการตลาดจากการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ในกลุ่มช่างและเจ้าของบ้าน ซึ่งไม่ได้ทำการศึกษาวิจัยในมุมมองของความ ต้องการจากกลุ่มช่างและเจ้าของบ้านด้วย ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาความต้องการจากกลุ่มช่าง และเจ้าของบ้านด้วย จะทำให้ข้อมูลมีความครบถ้วนและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

#### 5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยในอนาคต

1. ศึกษาตัวชี้วัดอื่นๆ ที่มีผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) เช่น ความเชื่อมั่น (Commitment) และความไว้วางใจ (Trust) เป็นต้น
2. ศึกษาปัจจัยภายในและภายนอกองค์กรที่มีผลต่อความพึงพอใจแก่ผู้ซื้อเพื่อใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว เช่น เป้าหมายและกลยุทธ์ของบริษัท วัฒนธรรมองค์กร การสร้างมูลค่าเพิ่ม และการนำกลยุทธ์ทางการตลาดไปใช้ เป็นต้น
3. ศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเพิ่มเติม เพื่อทดสอบแนวคิดในการวิจัย วัดผลและวิเคราะห์เชิงสถิติเพื่อความแม่นยำของผลการวิจัย

## บรรณานุกรม

- สุภาพร การมิตรี (2553). การจัดการเชิงกลยุทธ์ และกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันและรักษาความเป็นผู้นำตลาดในธุรกิจค้าปลีกเครื่องมือเครื่องใช้ประจำบ้าน : กรณีศึกษา บริษัทโฮมโปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด(มหาชน), ปริญญาโท การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้า. กรุงเทพฯ.
- Amin, H. J., & Bashir, A.M. (2014). The Impact of Advertising and Sales Promotion on Initial Purchase, Addition and Change of Existing GSM Networks by Students in Nigeria. *International Journal of Business and Management*, 9(10), 161.
- Annika Ravald, Christian Grönroos. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
- Bitner, M. J. (1995). Building service relationships: it's all about promise. *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(4), 2246-51.
- Buttle, F. (Ed.) (1996). *Relationship Marketing :Theory and Practice*. London: Paul Chapman Publishing.
- Chao-hua Liu Shu-qin Cai. (2008). Customer cross-selling model based on counter propagation network. *Direct Marketing: An International Journal*, 2(1), 36 – 47.
- Christian Grönroos. (2004), The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99-113
- Claycomb, C. and Martin, C. L. (2002). Building Customers Relationships: An Inventory of Service Providers' Objectives and Practices. *Journal of service Marketing*, 16(7), 615-635.
- Dibb, S. and Meadows, M. (2001). The Application of a Relationship Marketing Perspective in Retail Banking. *The Service Industries Journal*, 21, 169-194.
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H. and Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*. 51(2), 11-27.
- Ghauri, P., & Gronhaug, K. (2002). *Research Methods in Business and Management: A Practical Guide*.(2nd ed.). England: Pearson Education



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Gronroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-32.
- Gronroos, C. and Gummesson, E. (1985). "The Nordic School of Service Marketing", in Gronroos, C. and Gummesson, E., (Eds.), *Service Marketing – Nordic School Perspectives*, Stockholm University, Sweden, 6-11.
- Gronroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. (2nd ed). West Sussex: Wiley
- Harker, M.J. (1999). Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions. *Marketing Intelligence & Planning*. 17(1), 13-20.
- Holmlund, M. and Kock, S. (1996). Relationship Marketing: The Importance of Customer-Perceived Service Quality in Retail Banking. *The Service Industries Journal*, 16(3), 287-304.
- K. Michael Haywood (1989). Managing Word of Mouth Communications. *Journal of Service Marketing*, 3(2), 55-67.
- Kamakura, W. A. (2008). Cross-selling: Offering the right product to the right customer at the right time. *Journal of Relationship Marketing*, 6(3-4), 41-58.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Oliver, R.L. (1993), "A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts" In Swartz, T.A., Bowen, D.A. and Brown, S.W. (Eds). *Advances in services Marketing and Management* . Volume 2. Greenwich, CT: Jai Press Inc., pp. 65–85.
- Rust, R.T. and Chung, T.S. (2006). Marketing Models of service and Relationships. *Marketing Science*, 25(6), 560-580.
- Sara Bjorlin Liden Per Skalen (2003). The effort of service guarantees on service recovery. *International Journal of Service Industry Management*, 14(1), 36-58.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Scanzoni, J. (1979), "Social Exchange and Behavioral Interdependence," In R.L. Burgess and T.L. Huston, eds. *Social Exchange in Developing Relationships*. New York: Academic Press, Inc.
- Sharma, N. and Patterson, P.G. (1999). The Impact of Communication Effectiveness and Service Quality on Relationship Commitment in Consumer, Professional Services. *The Journal of Services Marketing*, 13(2), 151.
- Shemwall, D., Yavas, U. and Bilgin, Z. (1998). Customer-service Provider Relationships: an Empirical Test of a Model of Service Quality, Satisfaction and Relationship-orientated Outcomes. *International Journal of Service Industry Management*. 9(2), 155-168.
- Wilson, D. T. (1995). An Integrated Model of Buyer-seller Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 335-345.
- Woodside (2010). *Case Study research: Theory, Methods. Practice*. Emerald Group Publishing Limited.
- Woo, K. and Leelapanyalert, K. (2014). Client Relationship Marketing Practices: An Exploratory Study of the Legal Industry. *Journal of Relationship Marketing*, 13(4), 286-317.
- Yin, R. K. (1999). Enhancing the quality of case studies in health services research. *Health Services Research*, 34(5), Part II, 1209-1224.
- Yin, R. K. (2003). *Case study research: Design and methods*. (3rd ed.). London, England: Sage.



## ภาคผนวก ก

เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย  
(Participant Information Sheet)

ในเอกสารนี้อาจมีข้อความที่ท่านอ่านแล้วยังไม่เข้าใจ โปรดสอบถามหัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้แทนให้ช่วยอธิบายจนกว่า จะเข้าใจดี ท่านจะได้รับเอกสารนี้ 1 ฉบับ นำกลับไปอ่านที่บ้าน เพื่อปรึกษาหารือกับญาติพี่น้อง เพื่อนสนิท แพทย์ประจำตัว ของท่าน หรือผู้อื่นที่ท่านต้องการปรึกษา เพื่อช่วยในการตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัย

โครงการเรื่อง: การศึกษาความแตกต่างของกิจกรรมการตลาดเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ซื้อและผู้ขายในการให้บริการกับลูกค้าระหว่างกลุ่มช่างและเจ้าของบ้าน กรณีศึกษา: บริษัท เอสซีจี โฮมโซลูชั่น จำกัด

## ผู้วิจัย:

1. นางสาว ชารินี เสงโชนป์ภา  
สถานที่อยู่ 677/103 ซอยลาดพร้าว5/1 แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900  
โทรศัพท์ 083-5425785  
Email: charinee\_h@hotmail.com
2. ....  
สถานที่ทำงาน และที่อยู่.....  
.....  
โทรศัพท์ .....  
Email:.....

3. ....  
 สถานที่ทำงาน และที่อยู่.....  
 .....  
 โทรศัพท์ .....

Email:.....

ผู้ให้ทุน: ไม่มี

**วัตถุประสงค์โครงการวิจัย:** เพื่อศึกษาความแตกต่างของกิจกรรมการตลาดเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในการให้บริการกับลูกค้าระหว่างกลุ่มช่างและเจ้าของบ้าน กรณีศึกษา: บริษัท เอสซีจี โฮมโซลูชั่น จำกัด

**ประโยชน์ที่ท่าน/ชุมชนจะได้รับ:** เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้มาพัฒนาประสิทธิภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและกลุ่มลูกค้าเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันเกี่ยวกับการให้บริการ

ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมการวิจัยนี้เพราะ มีคุณสมบัติในการให้ข้อมูลและเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในบริษัท เอสซีจี โฮมโซลูชั่น จำกัด

หากท่านตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัยแล้ว ท่านจะถูกสัมภาษณ์ด้วยวิธี สัมภาษณ์ระดับลึก ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเมื่อเข้าร่วมการวิจัยคือ ..... ไม่มี.....

หากท่านไม่เข้าร่วมในการวิจัยนี้ก็จะไม่มีผลต่อการเรียนหรือหน้าที่การงาน ท่านมีอิสระเต็มที่ในการตัดสินใจว่าจะให้ความร่วมมือหรือไม่

หากเกิดผลข้างเคียงที่ไม่พึงประสงค์จากการวิจัย เรายินดีตอบคำถามหรือข้อสงสัยของท่านทุกข้อ

หากท่านมีข้อคิดเห็น ข้อข้องใจหรือคำถามเกี่ยวกับการวิจัยนี้ ท่านสามารถติดต่อนักวิจัยตามที่อยู่ที่ได้ไว้ด้านบน

ค่าตอบแทนที่จะได้รับ:..... ไม่มี.....

ค่าใช้จ่ายที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยจะต้องรับผิดชอบเอง: .....ไม่มี.....

หากมีข้อมูลเพิ่มเติมทั้งด้านประโยชน์และโทษที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะแจ้งให้ทราบโดยรวดเร็วไม่ปิดบัง

ข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมการวิจัยจะถูกเก็บรักษาไว้ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล แต่จะรายงานผลการวิจัยเป็นข้อมูลส่วนรวม ข้อมูลของผู้เข้าร่วมการวิจัยเป็นรายบุคคลอาจมีคณะบุคคลบางกลุ่มเข้ามาตรวจสอบได้ เช่น ผู้ให้ทุนวิจัย, สถาบัน หรือองค์กรของรัฐที่มีหน้าที่ตรวจสอบ, คณะกรรมการจริยธรรมฯ เป็นต้น

ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีสิทธิ์ถอนตัวออกจากโครงการวิจัยเมื่อใดก็ได้ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า และการไม่เข้าร่วมการวิจัยหรือถอนตัวออกจากโครงการวิจัยนี้ จะไม่มีผลกระทบต่อค่าบริการและการรักษาที่สมควรจะได้รับแต่ประการใด

โครงการวิจัยนี้ได้รับการพิจารณารับรองจาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งมีสำนักงานอยู่ที่ สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ถนนพุทธมณฑล สาย 4 ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 73170 โทรศัพท์ 02-441-0201-4 โทรสาร 02-441-9333 หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้ ท่านสามารถติดต่อกับประธานคณะกรรมการฯ หรือผู้แทน ได้ตามสถานที่และหมายเลขโทรศัพท์ข้างต้น

ข้าพเจ้าได้อ่านรายละเอียดในเอกสารนี้ครบถ้วนแล้ว

ลงชื่อ.....ผู้วิจัย

(.....)

วันที่.....

หนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัยโดยได้รับการบอกกล่าวและเต็มใจ

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

ข้าพเจ้า..... อายุ.....ปี อาศัยอยู่บ้านเลขที่.....

ถนน..... ตำบล..... อำเภอ.....

จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์..... โทรศัพท์.....

ขอแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัย เรื่อง “การศึกษาความแตกต่างของกิจกรรมการตลาด เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในการให้บริการกับลูกค้าระหว่างกลุ่มช่างและเจ้าของบ้าน กรณีศึกษา: บริษัท เอสซีจี โฮมโซลูชั่น จำกัด”

โดยข้าพเจ้าได้รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับที่มาและจุดมุ่งหมายในการทำวิจัย รายละเอียดต่างๆ ในแบบสอบถาม ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของการวิจัย และความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเข้าร่วมการวิจัย รวมทั้งแนวทางป้องกันและแก้ไข และของตอบแทนที่จะได้รับ โดยได้อ่านข้อความที่มีรายละเอียดอยู่ในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัยโดยตลอด อีกทั้งยังได้รับคำอธิบายและตอบข้อสงสัยจากหัวหน้าโครงการวิจัยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ข้าพเจ้าได้ทราบถึงสิทธิ์ที่ข้าพเจ้า และได้รับข้อมูลเพิ่มเติมทั้งทางด้านประโยชน์และโทษจากการเข้าร่วมการวิจัย และสามารถถอนตัวหรืองดเข้าร่วมการวิจัยได้ทุกเมื่อ โดยจะไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อข้าพเจ้าในอนาคต

ข้าพเจ้ายินยอมให้ผู้วิจัยใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ข้าพเจ้า แต่จะไม่เผยแพร่ต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล โดยจะนำเสนอเป็นข้อมูลโดยรวมจากการวิจัยเท่านั้น

ข้าพเจ้าเข้าใจข้อความในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย และหนังสือแสดงเจตนายินยอมนี้ โดยตลอดแล้ว จึงลงลายมือชื่อไว้

ลงชื่อ.....ผู้เข้าร่วมการวิจัย/ ผู้ให้ข้อมูล/ ผู้แทนโดยชอบธรรม

(.....)

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

## ภาคผนวก ข

### คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ (อ้างอิงจาก Woo และ Leelapanyaalert, 2014) แบบสอบถามในการหา กิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของผู้ซื้อและผู้ขายจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### Part 1 : การแนะนำ

1. คุณทำงานที่นี่มานานเท่าไร

#### Part 2 : การสำรวจมุมมองส่วนบุคคลในเรื่องของกิจกรรมทางการตลาดเชิงสัมพันธ์

2. กิจกรรมทางการตลาดเชิงสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสำคัญกับองค์กรของคุณหรือไม่ ทำไม อย่างไร
3. การสร้างและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสำคัญกับบริษัทของคุณอย่างไร

#### Part 3 : เพื่อเข้าใจกิจกรรมทางการตลาดเชิงสัมพันธ์ ในการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า

4. คุณมีวิธีการสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าของคุณอย่างไร ยกตัวอย่าง
5. ลูกค้าของคุณที่เข้ามาใช้บริการ (วัตถุประสงค์) มีหลายรูปแบบ ใช่หรือไม่ อย่างไร อธิบาย
6. การพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าของคุณที่มีหลายประเภท เช่น กลุ่มช่าง กลุ่มเจ้าของบ้าน มีรูปแบบแตกต่างกันใช่หรือไม่ อย่างไร
7. คุณมีวิธีการสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไร ยกตัวอย่าง ระหว่าง ช่างและเจ้าของบ้าน
8. คุณมีวิธีการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไร ยกตัวอย่าง ระหว่าง ช่างและเจ้าของบ้าน
9. กิจกรรมประเภทใดที่คุณใช้เป็นประจำในการสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าของคุณ อธิบายรายละเอียด (กลุ่มช่าง)
10. กิจกรรมประเภทใดที่คุณใช้เป็นประจำในการสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าของคุณ อธิบายรายละเอียด (กลุ่มเจ้าของบ้าน)



11. อธิบายและยกตัวอย่างหน้าที่และความรับผิดชอบของตำแหน่งคุณ
12. คุณทำงานร่วมกับแผนกอื่นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือไม่
  - a. ถ้าใช่ คุณทำอะไรเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีขึ้น
  - b. ถ้าไม่ เพราะอะไร

