

การตลาดสร้างความสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล

*ผู้ช่วยศาสตราจารย์พนรัตน์ ลิ้ม

กว่า 30 ปี ที่การตลาดมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาทั้งด้านกรอบการทำงาน (frameworks) และรูปแบบการทำการตลาดสินค้าและบริการ ไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งจะพบว่าในปี 1950S ได้มีการนำเทคโนโลยีใหม่คือโทรทัศน์ และมีการพัฒนาเทคนิคด้านการตลาดมวลชน (Mass Marketing) เข้ามาใช้จนทำให้สินค้าหลายตัว เช่น โคคา-โคล่า โซนี่ หรือแม้แต่แม็คโดแนลด์ส์ เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักจนจบจนทุกวันนี้ การตลาดได้ถูกพัฒนาให้มีประสิทธิภาพด้วยการศึกษาจากรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เราจะเห็นพัฒนาการด้านบทบาทของผู้จัดการฝ่ายตราสินค้าเป็นกุญแจสำคัญสำหรับผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) บทบาททางการตลาดที่มีแนวคิดแบบการจำแนกผู้บริโภคให้เห็นชัดเจน และการเข้าถึงความต้องการของลูกค้า จะทำให้บริษัทอยู่รอดได้

จนกระทั่งในช่วง 10 ปีหลังของศตวรรษที่ 20 จะเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นซึ่งแตกต่างไปจากการตลาดยุคก่อนๆ เช่น ลูกค้าเปลี่ยนไปมีความทันสมัยและเรียกร้องเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น วิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนไปผู้บริโภคเป็นผู้แสดงความต้องการและเรียกร้องในตัวสินค้า มีความจงรักภักดี

ต่อตราสินค้าน้อยลง และพร้อมที่จะล้มสินค้าและบริการที่ไม่สามารถสนองความต้องการหรือมาตรฐานที่เขาตั้งไว้ นอกจากนี้วิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเปลี่ยนไปอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายการกระจายสินค้าเปลี่ยนเป็นการใช้ช่องทางเสมือนจริง (virtualized) ปัจจุบันการขายสินค้าและบริการมีการใช้ช่องทางต่างๆ กันมากมาย โดยเฉพาะการซื้อขายผ่านทางโทรศัพท์ที่มีเพิ่มมากขึ้น การใช้อินเทอร์เน็ตพร้อมกับโทรศัพท์เป็นช่องทางสำคัญสำหรับการขายสินค้าและบริการ ทั้งโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตไม่ใช่ช่องทางใหม่ช่องทางเดียวแต่ยังมีการใช้เครื่องอัตโนมัติ (Automated teller Machines : ATM) มาใช้มากขึ้นไม่เพียงแต่ใช้สำหรับการเบิกจ่ายเงินเท่านั้น แต่ยังใช้กับบริการอย่างอื่น การใช้โทรศัพท์ดิจิทัลและการบริการที่มีการโต้ตอบกันจะทำให้บริษัทขายสินค้าและบริการผ่านสื่อเหล่านี้ โทรศัพท์มือถือถูกนำมาใช้สนับสนุนการทำกิจกรรมทางการพาณิชย์มากขึ้น และระบบการจ่ายชำระเงินก็เปลี่ยนไปเป็นแบบเสมือนจริง มีการใช้บัตรเครดิต (Plastic cards) ในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการ การใช้จ่ายต่างๆ ผ่านบัตรเครดิตเงินสด แทนการใช้เช็ค การใช้บัตรเครดิต

ในการบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการของลูกค้าสุดท้ายคือการตลาดมีความเป็นสากลมากขึ้น มีการสร้างแบรนด์ให้เป็นสากล เป็นที่รู้จักของประเทศต่างๆ ตลอดจนสร้างองค์การให้เป็นสากลด้วย มีการร่วมทุนกับบริษัทต่างชาติมากขึ้น

เมื่อยุคดิจิทัลมาถึง

การตลาดในยุคดิจิทัลมีความท้าทายกว่าการตลาดในยุคก่อนมาก ในระยะเวลาไม่กี่ปี อัตราการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในสหรัฐอเมริกา ทำให้วงการธุรกิจ และผู้จัดการฝ่ายการตลาดในประเทศแถบยุโรปและแถบเอเชียแปซิฟิกตื่นตัวและได้พิจารณาเห็นว่าในการดำเนินงานด้วยดิจิทัลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกิจ มีการใช้อีดีไอ (Electronic Data Interchange:EDI) ช่วยในการสั่งซื้อสินค้า การออกใบเสร็จ โดยส่งจากบริษัทหนึ่งไปยังบริษัทอื่นๆ ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้อีดีไอ คือการลดต้นทุนในการดำเนินงาน ปัจจุบันการใช้อีดีไอ กำลังถูกแทนที่ด้วยอีดีไอที่ปฏิบัติการบนเว็บ ในการส่งข้อความผ่านอินเทอร์เน็ต การทำธุรกิจการพาณิชย์ที่ใช้งานบนอินเทอร์เน็ตมีความยืดหยุ่นสูง มีการโต้ตอบมากกว่า

รูปแบบการตลาดสำหรับยุคดิจิทัล

ผู้จัดการฝ่ายการตลาดควรจะปรับกรอบการทำงานด้านการตลาดให้เข้ากับยุคดิจิทัลและทำความเข้าใจและรวบรวมศักยภาพด้านการตลาดของอินเทอร์เน็ต ซึ่งต้องหลีกเลี่ยงหลุมพรางที่มีในอินเทอร์เน็ต ตลอดจนมีการวางแผนในการให้บริการที่สามารถโต้ตอบได้มากขึ้น และโทรศัพท์ดิจิทัล สามารถสร้างอำนาจให้อยู่ในมือของผู้ซื้อมากกว่าผู้ขาย (buyer-driven) โดยการให้สารสนเทศเพิ่มขึ้นแก่ผู้ซื้อและทำให้ผู้บริโภคต้องตัดสินใจให้กับตนเองว่าจะซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้อเมื่อไหร่ ดังนั้นนักการตลาดต้องเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงของโลก หน้าที่ทางการตลาดต้องมีการปรับเปลี่ยนตามไปด้วย

การตลาดที่ใช้ความสามารถของเทคโนโลยี (Technology-enabled Marketing)

ผลกระทบของเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตจะมีผลต่อหน้าที่ทางการตลาด การแบ่งกลุ่มลูกค้าจะถูกเคลื่อนสู่ยุคสารสนเทศ โดยกำหนดตามพฤติกรรมผู้บริโภคมากกว่าการแบ่งกลุ่มลูกค้าแบบเดิมที่แบ่งตามประชากรศาสตร์ (demographic methods) การส่งเสริมการขายจะกลายเป็นมุ่งเป้าหมายไปสู่ผลลัพธ์เพื่อที่จะได้สารสนเทศให้มากและดีกว่าเดิมการทำตลาดแบบเดิมเมื่อเปรียบเทียบกับการทำตลาดที่ใช้เทคโนโลยี จะพบความแตกต่างดังตารางต่อไปนี้

Marketing Area	Traditional	Technology-enabled Marketing	Marketing implication
Pricing	Seller-driven	Buyer-driven	Internal-Digital TV
Segmentation	Geo-demographic	Psychographic	Customer database
Advertising	Broadcast	Interactive	Internal/Digital TV
Promotions	Mass	Tailored	Customer database
Sales management	Data with sales	Data shared	Marketing Information Systems
Distribution Channels	Intermediaries	Direct	Multi-channel
Customer ownership	Company	Network	Alliances
Product	Constrained	Buyer-driven	Marketing Information Systems

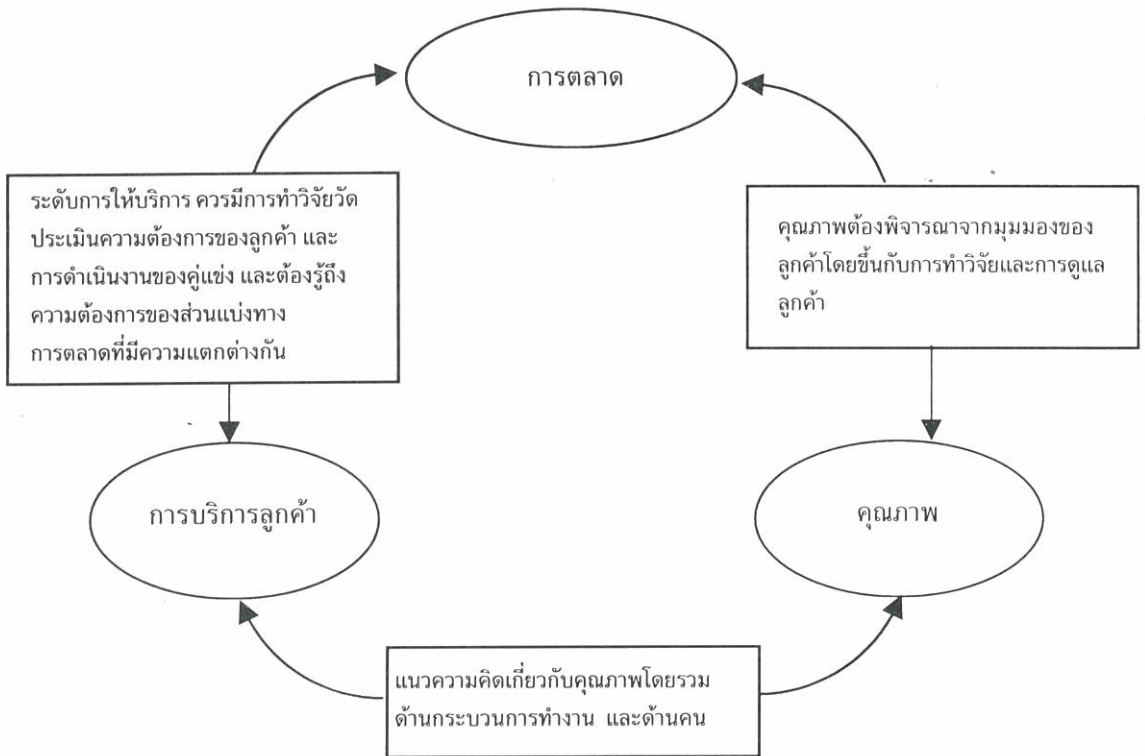
ที่มา: Marketing in Digital Age.1997

ดังนั้น การทำความรู้จักกับลูกค้าอย่างใกล้ชิดมากกว่าที่เคยทำ และสร้างความเข้าใจลูกค้าและมองลูกค้าใหม่ให้มากกว่าเดิม เป็นสิ่งเกิดขึ้นในยุคดิจิทัล การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยใช้สารสนเทศที่เกี่ยวกับลูกค้า ด้วยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และอินเทอร์เน็ตเพื่อขยายข้อเสนอด้านสินค้า ราคา สถานที่จำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ไปยังลูกค้า ตลอดจนใช้ในการสนับสนุนประสิทธิภาพในการขายและการบริการจัดส่ง

การตลาดสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ในยุคดิจิทัล

การตลาดสร้างความสัมพันธ์ ไม่ใช่แนวคิดใหม่ Leonard Berry ได้แสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างการตลาดสร้างความสัมพันธ์ที่กำหนดโดยแนวคิดในการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวกับการตลาดที่เป็นเพียงการติดต่อธุรกิจเท่านั้น (Transaction Marketing)

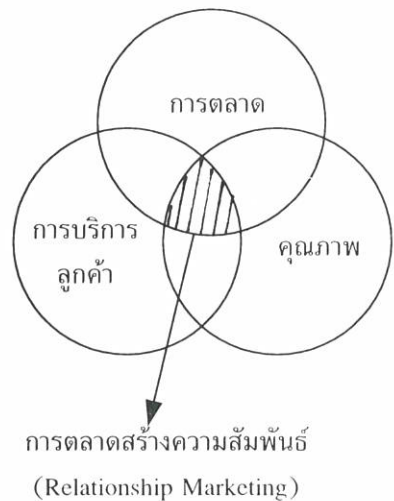
ถ้าพิจารณาการตลาดสร้างความสัมพันธ์จะพบว่าเป็นการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับลูกค้าขององค์การคุณภาพ และการบริการลูกค้าเป็นหลัก (Martin Christopher, 1994) ดังภาพ ก



ภาพ ก ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาด การบริการลูกค้า และคุณภาพ

จากองค์ประกอบในภาพ ก การทำตลาดแต่เดิมที่ผ่านมา (Traditional Marketing) นักการตลาดจะทำงาน ดูแลเกี่ยวกับการตลาด การบริการลูกค้า และคุณภาพ แยกจากกัน ทำให้องค์กรกับลูกค้ามีความสัมพันธ์กันน้อย จึงเป็นการนำมาสู่แนวคิดการตลาดสร้างความสัมพันธ์ ที่มีการทำตลาดที่ผสมผสานการให้บริการลูกค้า และคำนึงถึงคุณภาพควบคู่กัน (integrating customer service and quality with a market orientation) โดยนอกจากจะหาลูกค้าใหม่แล้วยังต้องการรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้อยู่กับองค์กรในระยะยาว ดังภาพ ข

นอกจากนี้ Gordon (1997) ได้ให้คำจำกัดความของการตลาดสร้างความสัมพันธ์ ไว้ว่า “ongoing process of identifying and creating new value with



individual customers and then sharing the benefits from this over a lifetime of association.”

ดังนั้น ถ้าองค์กรใดสามารถสร้างความสัมพันธ์ในตลาดด้วยขบวนการที่สามารถจำแนกลูกค้าและสร้างคุณค่าใหม่ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าแต่ละรายได้และใช้ประโยชน์จากความสัมพันธ์นี้ตลอดระยะเวลาที่องค์กรมีความสัมพันธ์กับลูกค้า การพัฒนามาตรฐานระยะยาว การทำความเข้าใจให้มีความหมายให้มีความคุ้มค่าต่อลูกค้า จะทำให้ลูกค้ามีการสั่งซื้อสม่ำเสมอ และในระยะยาวทำให้เกิดการซื้อมากขึ้น นอกจากนี้การทำให้ลูกค้าพอใจอาจเป็นช่องทางการสร้างลูกค้ารายใหม่ได้ ดังนั้นจะสามารถทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อสินค้าและที่สำคัญทำให้คู่แข่งเข้ามาแย่งตลาดหรือสร้างส่วนแบ่งตลาดยากขึ้น

ในยุคดิจิทัลการตลาดสร้างความสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเทคโนโลยีจะเข้ามามีบทบาทสำคัญที่จะทำให้องค์กรสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้แน่นแฟ้นขึ้น สามารถเจาะลึกถึงผู้บริโภคหรือลูกค้าได้เป็นรายคน (one-to-one) สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพ และผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตามความต้องการของลูกค้าโดยอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศในการรวบรวม ค้นหาข้อมูลจากผู้บริโภค หรือลูกค้า

บทบาทของ เทคโนโลยีสารสนเทศกับการตลาดสร้างความสัมพันธ์ (The Role of Information Technology in Relationship Marketing)

บทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศ ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้น บางครั้งก็ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัทลดลงหรือน้อยลงไป เช่น การที่ธนาคารพาณิชย์นำเอาเครื่องอัตโนมัติ (ATM) เข้ามาใช้ในการให้บริการลูกค้า ทำให้ลูกค้าไปใช้บริการที่ธนาคารน้อยลง และทำให้มีความสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับธนาคารน้อยลง แต่ถ้ามองในแง่ประสิทธิภาพของเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการทำงาน จะพบว่า ทำให้พนักงานทุกคนของบริษัทสามารถให้บริการกับลูกค้า

ได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการลดข้อบกพร่องในการติดต่อกับลูกค้าและเพิ่มคุณค่าในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้มากขึ้น

ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ นั้น วิธีหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญก็คือการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการพัฒนาความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นในระยะยาว ซึ่งเครื่องมือสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศที่จะเป็นอาวุธให้กับนักการตลาด คือ ฐานข้อมูลของลูกค้า (Customer Database)

ฐานข้อมูลของลูกค้าทำให้

- ผู้จัดการฝ่ายการตลาดมีเป้าหมายและเจาะไปที่ลูกค้าที่ต้องการโดยใช้วิธีเข้าถึงตัวลูกค้ามากกว่าการใช้การตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing)

- เปลี่ยนการทำไคเร็กมาร์เก็ตติ้ง จากการใช้เครื่องมือที่มีการสื่อสารทางเดียวเป็นการสื่อสารแบบสองทางที่มีการพูดคุยกับลูกค้า

- ทำให้ตัวแทนขายและพนักงานขายมีโอกาสรู้จักกับลูกค้าเป็นส่วนตัวมากขึ้น

เทคโนโลยีฐานข้อมูล (Database Technology) (Regia Brady: 1997) สร้างโอกาสให้กับบริษัทในการได้มาซึ่งฐานข้อมูล การใช้ฐานข้อมูลจะสร้างจุดแข็งในการควบคุมลูกค้าแต่ละรายบุคคล และเพิ่มความสามารถในการสร้างสารสนเทศที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค การใช้ฐานข้อมูลจะเพิ่มความสามารถของการโฆษณาในด้านการแจ้งข่าวสาร การโน้มน้าวใจ และการเตือนความจำ ให้กับลูกค้า

นักการตลาดสามารถสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเป็นรายบุคคลด้วยสื่อสมัยใหม่มากกว่าการตะโกนร้องเป่าไปยังกลุ่มคนจำนวนมากด้วยสื่อแบบเดิมที่เน้นสื่อสารกับกลุ่มคนมากกว่ารายบุคคลสื่อสมัยใหม่ในยุคดิจิทัลเป็นการสื่อสารข้อมูลข่าวสารแบบสองทางระหว่างผู้ขายกับลูกค้าแต่ละราย ลูกค้าสามารถติดต่อกลับไปยังผู้ขายได้ ธุรกิจสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายเดิมในขณะเดียวกันก็สามารถส่งข้อมูล

ผ่านเมลล์ หรือ กระดานข่าว ไปยังลูกค้ารายใหม่ โดยเสียค่าใช้จ่ายไม่มากในการเข้าถึงลูกค้าแต่ละราย

บทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศในการบริการลูกค้าและการขายสินค้า

เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้หลายวิธี เพื่อสนับสนุนการให้บริการลูกค้า และการปฏิบัติการในการขายสินค้า เช่น การขายแบบอัตโนมัติ (Sale force automation) ปัจจุบันมีซอฟต์แวร์ที่สามารถนำมาใช้กับงานทางการตลาดมากมาย เพื่อปรับปรุงความมีประสิทธิภาพของการขายแบบเดิม (Transaction Sales Force) ซอฟต์แวร์เหล่านี้ช่วยให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับพนักงานขายด้วยการเชื่อมโยงไปยังระบบคอมพิวเตอร์ของบริษัท ทำให้พนักงานขายสามารถเข้าถึงลูกค้า และการเข้าถึงข้อมูลด้านการขาย

การใช้ ศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Telephone Call Centers) เป็นการบริการลูกค้าได้ติดต่อกับบริษัทเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้า การสอบถามรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นต้น นอกจากนี้จะเห็นว่ามีการใช้อินเทอร์เน็ตร่วมกับการบริการด้วย Call Center ติดต่อกับมาที่หมายเลขที่ผู้ใช้ใส่เข้าไปทางหน้าจอ

การใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าและบริการ และราคา การขายสินค้าบนเว็บไซต์ โดยสามารถออนไลน์ (Online) ไปยังลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ลูกค้าของบริษัท ตัวแทนขาย ผู้ซึ่งจะได้รับประโยชน์จากสารสนเทศ

สรุปแล้วนักการตลาดในยุคดิจิทัลจะต้องปรับกรอบการทำงานให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นรายบุคคลมากกว่าการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นกลุ่ม ทำความเข้าใจและรวบรวมศักยภาพของเทคโนโลยีในการทำฐานข้อมูลลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้บริษัทมีข้อมูลของลูกค้าและสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้ดียิ่งขึ้น เช่น การใช้อินเทอร์เน็ตในการขายสินค้าการขายแบบอัตโนมัติด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การใช้ศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต การใช้ Electronic Data Interchange

บรรณานุกรม

- Erady, Regina, Forrest, Edward and Mizensk, Richard. **Cybermarketing : your interactive marketing consultant**. Lincolnwood, Ill. : NTC Business Books, 1997.
- Gordon, L. **Relationship Marketing**. Toronto : John Wiley, 1997.
- O'Connor, John and Galvin, Eamonn. **Marketing in the digital age**. 2nd ed. New York [NY] : Financial Times Prentice Hall, 2000.