

THE COMPARISON EFFECT OF LONG-TERM RELATIONSHIP FOR MEMBERSHIP GROUP

Anuchit Sirikit

Abstract

In today's environment, businesses are increasingly dependent on the relationships they have with their customers and are demanding that they adhere to high standards. It is increasingly important that customer have strong relationships with their companies to stay ahead of competition. The establishment, development, and maintenance of relationships between exchange customers are crucial to achieving success (Morgan and Hunt 1994). The goal of this research is to further investigate the difference between trial members and non-trial members to relationship marketing variables particularly commitment and trust-what determines the relationships? It also investigates the relationship between dimensions of trust and commitment to long-term relationship in the situation. The company should then decide on a strategy for maintain its product standard by considering these analyses, the strengths and weaknesses of the company and its product, and the input of people from different areas of the company. It also should enhance its trust in terms of reputation, product selection with high quality and delivery to customers. Finally, it should build the long-term activities as customer bonding.

Keyword : Relationship Marketing, Commitment, Trust, Long-term Relationship

การเปรียบเทียบผลกระทบของความสัมพันธ์ระยะยาวในกลุ่มสมาชิก

อนุชิต ศิริกิจ

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันบริษัทต่างเร่งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าด้วยมาตรฐานที่เหนือกว่าคู่แข่ง การเพิ่มความสำคัญต่อลูกค้านั้นเป็นการทำให้บริษัทมีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน การสร้างและพัฒนา รวมถึงการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีเป็นสิ่งที่จะก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างลูกค้ากับบริษัทซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ (Morgan and Hunt 1994) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ประเมินความแตกต่างระหว่างกลุ่มสมาชิกที่เคยใช้สินค้าของบริษัทกับสมาชิกที่ไม่เคยใช้สินค้าของบริษัทต่อตัวแปร การตลาดเชิงสัมพันธ์และองค์ประกอบของตัวแปรการตลาดเชิงสัมพันธ์ อาทิ พันธสัญญาเชิงสัมพันธ์และความไว้วางใจเชิงสัมพันธ์ว่าตัวแปรใดเป็นตัวกำหนดที่สำคัญ นอกจากนี้ยังศึกษาองค์ประกอบของการตลาดเชิงสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพันธสัญญาเชิงสัมพันธ์และความไว้วางใจเชิงสัมพันธ์ต่อการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว การวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะแก่ผู้บริหารในการพิจารณากลยุทธ์การตลาดเพื่อดำรงไว้ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน การคำนึงถึงจุดอ่อนจุดแข็ง ความสามารถของบริษัทในการประเมินเลือกกลยุทธ์และคำนึงถึงลูกค้าด้วยการเน้น ความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด ตลอดจนการเพิ่มพูนความไว้วางใจเชิงสัมพันธ์จะเป็นการสร้างชื่อเสียง กระบวนการ คัดเลือกผลิตภัณฑ์และการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าอย่างมีคุณค่า นอกจากนี้ผู้บริหารควรจัดให้มีกิจกรรมเพื่อ ผูกพันลูกค้าไว้ระยะยาวด้วย

คำสำคัญ : การตลาดเชิงสัมพันธ์, พันธสัญญาเชิงสัมพันธ์, ความไว้วางใจเชิงสัมพันธ์, ความสัมพันธ์ระยะยาว

บทนำ

จากการวิจัยของเอแบคโพลล์ร่วมกับสมาคม การขายตรงไทย (2547) พบว่าตลาดขายตรงมีมูลค่าเติบโต ในปี 2545 ถึงร้อยละ 33.4 หรือมีมูลค่าในตลาดรวม 27,765,109,567 บาท นอกจากนี้มูลค่าของตลาดที่เติบโตใน อัตราที่สูงต่อเนื่องกันทุกปี จำนวนของผู้ประกอบการและ สินค้าในธุรกิจขายตรงเพิ่มขึ้นมากตามไปด้วย จากเดิมที่ สินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมความงามและสินค้าอุปโภค บริโภค ปัจจุบันเริ่มขยายสู่สินค้าประเภทอื่น เช่น สินค้า

สุขภาพ อาหารเสริม สินค้าเกษตร เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องประดับ และมีบุคลากรเข้าสู่เส้นทาง นักขายเพิ่มมากขึ้นจากกลุ่มชนชั้นกลางสู่กลุ่มชนชั้นรากหญ้า ทั้งด้าน แผนธุรกิจ การให้ผลการตอบแทนและนวัตกรรมในการผลิต สินค้าที่ได้คุณภาพ ทำให้ตลาดขายตรงได้รับการยอมรับสูง กว่าในอดีต (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2548, ฉ. 2044) และความนิยมต่อการดำเนินการธุรกิจขายตรง ใน สายตาของคนทั่วไป โดยเห็นว่าคนส่วนใหญ่นิยมธุรกิจ ขายตรงเพิ่มมากขึ้น ร้อยละ 70 นิยมเท่าเดิม ร้อยละ 18 บริษัท ขายตรงที่อยากซื้อและต้องการเป็นสมาชิก พบว่า

กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในการเป็นสมาชิกของแอมเวย์มากที่สุดร้อยละ 23.5 รองลงมาคือ กิฟฟารีน สกายไลน์ ร้อยละ 12.0 และ ชูเทียน ร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

กลยุทธ์การสร้างความเป็นเลิศในธุรกิจขายตรงประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการหลักที่สำคัญด้วยกันคือ ประการแรก สินค้าต้องมีคุณภาพระดับมาตรฐานจริง รวมถึงการพัฒนาสินค้าใหม่ให้ทันยุคทันสมัยอยู่เสมอ อันเป็นเครื่องมือที่ให้นักขายนำไปทำธุรกิจ หรือความสามารถในการผลิตสินค้าออกไปล่วงหน้าคู่แข่งได้ ประการที่สอง คือ มีการฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่องทั้งทางด้านเทคนิคการขายและการให้ความรู้ที่เกี่ยวกับตัวสินค้า รวมทั้งจัดให้มีการอบรมสัมมนาต่างๆ ให้กับนักขายอิสระทั้งภายในประเทศและต่างประเทศด้วย ประการสุดท้ายคือ การใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหนือชั้น การให้ความสำคัญในการรักษาและสร้างความไว้วางใจเชิงสัมพันธ์ให้กับนักขายทุกคนสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ที่มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือสมาชิกให้เกิดขึ้นได้ในระยะยาว (Long-term Relationship) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาธุรกิจขายตรงให้ประสบความสำเร็จ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาความสัมพันธ์กับสมาชิกให้มีความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

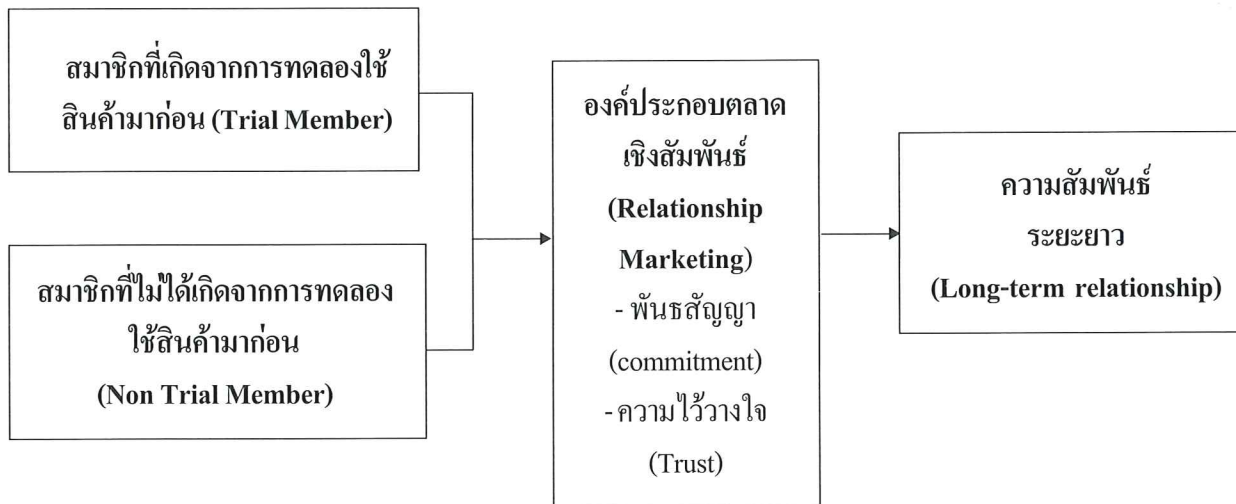
1. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของประเภทของสมาชิกกับองค์ประกอบของตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing)

2. เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบของตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ที่มีต่อการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (Long-term Relationship) ของลูกค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่พัฒนามาจากการแลกเปลี่ยนทางการตลาด (Marketing Exchange) ซึ่งมีจุดมุ่งหมายของการแลกเปลี่ยน (Exchange Meanings) ประกอบไปด้วย จุดมุ่งหมายด้านผลประโยชน์ (Utilitarian Meaning) และจุดมุ่งหมายด้านภาพลักษณ์ (Symbolic Meaning) นำไปสู่การพัฒนากระบวนการในการจำแนกและสร้างคุณค่าใหม่ให้กับลูกค้าแต่ละรายถึงการแบ่งปันผลประโยชน์ตลอดชีวิตในความสัมพันธ์ที่เหนือกว่าและให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาว การวิจัยครั้งนี้ได้อาศัยแนวคิดความไว้วางใจเชิงสัมพันธ์และพันธสัญญาที่เป็นตัวแปรของการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Morgan and Hunt 1994) และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ-ผู้ขาย (buyer-seller relationships) (Fischer and Bristor 1994; Gwinner, Gremler and Bitner 1998; Peterson 1995; Wilson 1995) นอกจากนี้ยังอาศัยแนวคิดของ Ganesan (1994) ซึ่งให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระยะยาว (long-term relationships) เป็นผลประโยชน์ร่วมกัน (mutually beneficial) ของทั้งผู้ซื้อ (buyers) และผู้ขาย (sellers) ในระยะยาวเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยนี้

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



ที่มา: Gutek, Cherry, Bhappu, Scheider and Loren Woolf(2000); Gutek , Bhappu, Liao-Troth and Cherry (1999); Ganesan (1994); Morgan and Hunt (1994)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมสมาชิกภาพ (Membership behavior)

ความสัมพันธ์ของสมาชิกภาพมีลักษณะที่แตกต่างโดดเด่นไปจากรูปแบบช่องทางการตลาดแบบอื่นๆ กล่าวคือ ช่องทางการตลาดมุ่งเน้นกลุ่มเดียวหรือเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ในขณะที่การเป็นสมาชิกภาพเกี่ยวข้องกับการจัดการของกลุ่มคนมากมายทีเดียว ดังนั้นผู้บริหารที่ให้ความสนใจการสร้างโปรแกรมสมาชิกภาพต้องพิจารณาความต่อเนื่องของสมาชิกทั้งหลายไม่ว่าการดำรงอยู่และต่อเนื่องของการเป็นสมาชิกตลอดจนการเพิ่มพูนของบริการที่ได้รับความสนใจจากกลุ่มสมาชิก หากสมาชิกรายใดอาจต้องพ้นสภาพไปอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้แต่สมาชิกแต่ละคนอาจสูญเสียความสัมพันธ์ไปบ้างเพียงเล็กน้อย ดังนั้นผู้บริหารจึงให้ความสนใจต่อการสร้างพฤติกรรมร่วมกลุ่ม เพื่อให้เพิ่มอัตราการดำรงอยู่ของความเป็นสมาชิก การมีส่วนร่วมเพื่อสร้างประโยชน์และสร้างผลลัพธ์ร่วมกันอย่างสมัครใจ นอกจากนี้ผู้บริหารต้องสนใจต่อความผูกมัดทางจิตวิทยาทางสมาชิกภาพ อาทิ

พันธสัญญาเชิงสัมพันธ์และความเป็นหนึ่งอันเดียวกัน (commitment and identification) (Bhattacharya, Rao, and Glynn 1995; Sheth and Parvatiyar 1995). Bhattacharya (1998) ยังศึกษาพบว่า ระยะเวลาของความเป็นสมาชิก การช่วยเหลือและความเกี่ยวพันมีผลต่อการลดความผันสภาพของสมาชิก แต่ยังไม่ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลของสมาชิกภาพจากกิจกรรมการตลาดมีผลโดยตรงต่อการควบคุมและกระทบต่อระดับพันธสัญญาเชิงสัมพันธ์ของสมาชิกตลอดจนพฤติกรรมร่วมมือของสมาชิก นอกจากนี้ Gruen (1995) และ Morgan and Hunt (1994) ได้เสนอผลจากพฤติกรรมของสมาชิกภาพที่ก่อให้เกิดผลที่ดีต่อการตลาดเชิงสัมพันธ์ใน 3 ประการ ได้แก่ ผลจากการดำรงอยู่ของสมาชิก (retention) ผลของการมีส่วนร่วม (participation) และการก่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกัน (coproduction) หากทั้งสามประการมีระดับที่สม่ำเสมออย่างต่อเนื่องยังผลให้ระดับพันธสัญญาเชิงสัมพันธ์ต่อกัน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงสัมพันธ์

(Relationship Marketing)

การตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) เป็นกระบวนการในการจำแนกและสร้างคุณค่าใหม่ให้กับลูกค้าแต่ละรายถึงการแบ่งปันผลประโยชน์ตลอดชีวิตในความสัมพันธ์ที่เหนือกว่าเกี่ยวข้องกับความเข้าใจ การให้ความสำคัญและการบริหารการประสานงานร่วมกันระหว่างผู้ขายปัจจัยการผลิต (Suppliers) รวมทั้งการเลือกลูกค้าเพื่อสร้างคุณค่าร่วมให้เกิดขึ้น ด้วยการแบ่งปันการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันในการสร้างการมีส่วนร่วมต่อกัน (Gordon, 1998) เป็นการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระยะยาว มีจุดมุ่งหมายเพื่อรักษา พัฒนาและเสริมสร้างความสัมพันธ์อันต่อเนื่องและยืนยาวกับลูกค้า (Berry, 1983) โดยมี 6 มุมมองที่มีศักยภาพต่อการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานทางการตลาดขององค์กรธุรกิจและเกือบทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับบริษัทดังนี้ (Gordon, 1998)

มุมมอง (1) ค้นหาและสร้างคุณค่าใหม่สำหรับลูกค้าโดยสร้างการแบ่งปันคุณค่าร่วมกัน ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค

มุมมอง (2) ตะหนักถึงบทบาทหลักของลูกค้าแต่ละรายที่ไม่ได้เป็นแค่เพียงผู้ซื้อเท่านั้นแต่อธิบายในสิ่งที่พวกเขาต้องการ บริษัทควรมีการหาเอกลักษณ์และจัดการถึงคุณค่าในผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นการนำมาพิจารณา ร่วมกันกับการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ที่ลูกค้าสามารถ ช่วยบริษัทได้ในการจัดการผลประโยชน์ด้านคุณค่าร่วมกันกับคุณค่าของลูกค้า ซึ่งคุณค่า นั้นเป็นการสร้างขึ้นเพื่อลูกค้า

มุมมอง (3) ความต้องการของบริษัทเป็นเหมือนกับผลตอบแทนของกลยุทธ์ทางธุรกิจและการให้ความสำคัญกับลูกค้า การออกแบบการปรับกระบวนการทางธุรกิจการติดต่อสื่อสารเทคโนโลยี และบุคคลที่สนับสนุนต่อความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายถึงคุณค่าที่ต้องการ

มุมมอง (4) เป็นความพยายามอย่างต่อเนื่องของธุรกิจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

มุมมอง (5) ตะหนักได้ถึงคุณค่าของลูกค้าที่มากกว่าการซื้อตลอดชีวิตของเขาในแต่ละบุคคลหรือ โอกาสที่ธุรกิจต้องกลับไปขายสินค้าใหม่ตามการซื้อในแต่ละครั้งที่ตระหนักถึงคุณค่าตลอดชีวิต (Lifetime Value) โดยที่การตลาดเชิงสัมพันธ์เป็นการค้นหาความก้าวหน้าในการสร้างความผูกพัน (Bond) ที่แนบแน่นกับลูกค้า

มุมมอง (6) ค้นหาและสร้างห่วงโซ่ความสัมพันธ์ (Chain of Relationship) ภายในองค์การถึงการสร้างคุณค่าตามความต้องการของลูกค้าระหว่างองค์การธุรกิจ (Organization) และระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักขององค์การ (Stakeholders) รวมถึงผู้ขายปัจจัยการผลิต (Suppliers) ตัวกลางทางช่องทางช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Intermediaries) และผู้ลงทุน (Shareholders)

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบระหว่างการตลาดเชิงธุรกรรม (Transaction Marketing) กับการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing)

	การตลาดเชิงธุรกรรม (Transaction)	การตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship)
วัตถุประสงค์ (Objective)	<ul style="list-style-type: none"> ● ทำการขาย (การขายเป็นผลตอบแทนสุดท้ายและเป็นเครื่องวัดความสำเร็จ) ● ลูกค้าต้องการความพึงพอใจ (ลูกค้าซื้อของคุณค่า) 	<ul style="list-style-type: none"> ● สร้างลูกค้า (การขายเป็นจุดเริ่มต้นของการตลาดเชิงสัมพันธ์) ● การรวมตัวของลูกค้า (Customer Integration) ● คุณค่าการปฏิสัมพันธ์ในรุ่นต่อไป (Interactive Value Generation)
ภาระหน้าที่ของนักการตลาดและการประเมินผลการปฏิบัติงาน (Marketer's Task and Performance Criteria)	<ul style="list-style-type: none"> ● การประเมินอยู่บนพื้นฐานของผลิตภัณฑ์และราคา ● ฟุ้งความสนใจไปที่การหาลูกค้าใหม่ 	<ul style="list-style-type: none"> ● การประเมินอยู่บนพื้นฐานของปัญหาและความสามารถในการแก้ไขปัญหา ● ฟุ้งความสนใจที่การเพิ่มคุณค่าในการคงอยู่ของลูกค้า
ความเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding)	<ul style="list-style-type: none"> ● ปิดบังชื่อลูกค้า (Anonym Customer) ● ผู้ซื้อและผู้ขายเป็นอิสระจากกัน ● ฟุ้งความสนใจไปที่ผลิตภัณฑ์ ● การขายเหมือนกับการเอาชนะอย่างรอบคอบที่ต้องพูดอย่างยืดยาว การแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นการสรุปอย่างกว้างๆ 	<ul style="list-style-type: none"> ● ลูกค้าเป็นที่คุ้นเคย ● ผู้ซื้อและผู้ขายต่างพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ● ฟุ้งความสนใจไปที่การบริการ ● การขายเป็นความต่อเนื่องของกระบวนการสนทนาส่วนบุคคล

ที่มา : Uta Julther and Hans Perter Webrli (1993): 223-231

แนวคิดเกี่ยวกับพันธะสัญญาเชิงสัมพันธ์ (Relationship commitment)

ในทางตรงกันข้ามการตลาดเชิงธุรกรรม (transactional marketing) เน้นการแลกเปลี่ยนและการแสวงหาลูกค้าใหม่ แต่เป้าหมายของการตลาด

เชิงสัมพันธ์ (relationship marketing) เป็นการดำเนินการความสัมพันธ์ไปกับการแสวงหาลูกค้าใหม่ (Gronroos 2000) พันธะสัญญาเชิงสัมพันธ์ของลูกค้า (Customer Commitment) เป็นดัชนีหรือตัวชี้วัดที่ดี (indicator) ในการประสบความสำเร็จทางการตลาด พันธะสัญญาเชิงสัมพันธ์

และความภักดีของลูกค้า (Customer commitment and loyalty) เป็นแนวคิดที่มีความเกี่ยวข้องกันและใช้ศึกษาแทนกันได้ ทั้งพันธะสัญญาเชิงสัมพันธ์ (commitment) ของลูกค้าและความภักดี (loyalty) ของลูกค้าเป็นแนวความคิดที่ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรม (behavioral) และองค์ประกอบที่ทำให้เกิดอารมณ์หรือความรู้สึก (affective) Morgan & Hunt (1994) ได้อธิบายว่าพันธะสัญญาเชิงสัมพันธ์ (commitment) เป็นการดำเนินการสัมพันธ์กับคนอื่นที่มีความสำคัญต่อการเป็นเสมือนเครื่องประกันความพยายามอย่างสูงสุดในการรักษาความสัมพันธ์ หมายถึงพันธะสัญญาเชิงสัมพันธ์ด้านความรู้สึกที่แข็งแกร่ง (strong affective commitment) ที่มีต่อธุรกิจและได้มีงานวิจัยที่สนับสนุนพันธะสัญญาเชิงสัมพันธ์ด้านความรู้สึก (affective commitment) ที่เป็นการพยากรณ์อย่างดีของความตั้งใจทวนกลับมาซื้อสินค้าใหม่ของลูกค้า (Barksdale, Hiram C. Jr., Julie T. Johnson and Munshik Suh 1997; Garbarino and Johnson 1999; Odekerken and Schröder 1999; Wetzels 1998) Oliver (1999) อธิบายถึงความภักดี (loyalty) ว่าเป็นการยึดมั่นต่อพันธะสัญญาเชิงสัมพันธ์ (commitment) ในการทวนกลับไปซื้อสินค้าอีกครั้งหรือกลับไปให้การสนับสนุนต่อสินค้าหรือบริการใหม่ที่สอดคล้องกันในอนาคต ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุของการมีตราสินค้าที่เหมือนกันหรือการตั้งตราสินค้าเพื่อการซื้อ แต่อย่างไรก็ตาม อิทธิพลทางสถานการณ์และความพยายามทางการตลาดมีศักยภาพต่อการเกิดเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมได้

แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจเชิงสัมพันธ์ (Trust)

ความไว้วางใจเชิงสัมพันธ์ (Trust) เป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ทั้งหมด คือความเชื่อที่เป็นจุดวิกฤติปัจจัยที่สำคัญในความสัมพันธ์ระยะยาว (Berry 1995; 1999; Bitner 1995; Lewicki and Bunker 1996; Morgan and Hunt 1994, Wilson 1995) การศึกษาโดยทั่วไปพบว่าความไว้วางใจเชิงสัมพันธ์ (Trust) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ

พันธสัญญาเชิงสัมพันธ์ (Commitment) (e.g. Garbarino and Johnson 1999; Gayskens, Inge, Jan-Benedict E. M. Steenkamp, Lisa K. Scheer and Nirmalya Kumar 1996; Morgan and Hunt 1994; Odekerken-Schroder 1999; Wetzels 1998) แต่ได้มีผลการศึกษาที่ปฏิเสธผลนี้เช่นกัน (Doney and Cannon 1997; Ganesan 1994; Grayson and Ambler 1999; Moorman, Christine, Gerald Zaltman and Rohit Desphand 1992) Wilson (1995) เสนอว่าความไว้วางใจเชิงสัมพันธ์เป็นความกระตือรือร้น (active) หรือความแอบแฝง (latent) ในรูปแบบที่แตกต่างกันของความสัมพันธ์และชี้ว่ามีความสำคัญต่อการเริ่มต้นความสัมพันธ์ อย่างไรก็ตาม เป็นไปได้ที่เกี่ยวข้องกับความสำคัญของการเพิ่มความไว้วางใจเชิงสัมพันธ์กับความสัมพันธ์ที่แอบแฝง (relationship length) และ ธรรมชาติในการเปลี่ยนแปลงความไว้วางใจเชิงสัมพันธ์ เมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์มากกว่ากับบริษัท สิ่งเหล่านี้นำมาซึ่งการตอบสนองที่แตกต่างกันของลูกค้า เช่น การตอบสนองต่อการบริการในอนาคต (Bery, 1999; Tax, Stephen S., Stephen W. Brown and Murali Chandrashekar, 1998)

ความไว้วางใจเชิงสัมพันธ์มีสองมุมมองด้วยกัน คือ ความคาดหวังโดยทั่วไป (generalized expectancy) และแนวความคิดด้านพฤติกรรมของความไว้วางใจเชิงสัมพันธ์ (behavioral conceptualization of trust) (Moorman, Christine, Rohit Desphand and Gerald Zaltman, 1993; Singh and Sirdeshmukh, 2000) ความคาดหวังของการแลกเปลี่ยนในหุ้นส่วนที่เชื่อถือได้ (partner's trustworthiness) เป็นการรวมถึงการเอาใจใส่ในความคาดหวังทั่วไปในความเชี่ยวชาญของหุ้นส่วน (partner's expertise) ความเชื่อถือได้ (reliability) และความตั้งใจ (intentionality) (Moorman, Christine, Rohit Desphand and Gerald Zaltman 1993) และอิทธิพลในชื่อเสียงของบริษัท (Doney and Cannon 1997) ก่อนที่ลูกค้ามีประสบการณ์กับธุรกิจและความชัดเจนในความคาดหวังทางวัฒนธรรมในหุ้นส่วนว่าควรมีการปฏิบัติตัวอย่างไร (Selnes 1998) แนวความคิดทางด้านพฤติกรรมของความไว้วางใจเชิงสัมพันธ์เป็นการอ้างถึง

แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่ไปยังการแสวงหาบริการ (Singh and Sirdeshmukh 2000) แต่ภาพที่ดีที่สุดของผลลัพธ์ในความไว้วางใจเชิงสัมพันธ์ (Trust) ไม่ได้ปรากฏไว้อย่างชัดเจน (Morgan and Hunt 1994) ซึ่งความไว้วางใจเชิงสัมพันธ์ (Trust) เหมือนกับเป็นความสัมพันธ์ที่นำไปที่มีทั้งปัจจุบันและอนาคตเป็นการพัฒนาประสบการณ์ในปัจจุบันของลูกค้าที่แตกต่างจากประสบการณ์ที่เขาได้พบจากอดีตที่ผ่านมาและจากความคาดหวังในอนาคตของความไว้วางใจเชิงสัมพันธ์ (Trust) คือความเป็นไปได้ของการแบ่งแยกระหว่าง ก่อน (pre-) และ หลัง (post-) การเผชิญหน้ากับความไว้วางใจ (Singh and Sirdeshmukh 2000) ที่อ้างถึงความไว้วางใจเชิงสัมพันธ์ของลูกค้าในพฤติกรรมความคาดหวังในอนาคตของธุรกิจบริการ แต่มีการศึกษามากมายที่จับเฉพาะสถานะความไว้วางใจเชิงสัมพันธ์ในปัจจุบันเท่านั้น (Wilson 1995) ยิ่งกว่านั้นการปฏิบัติในบ่อยครั้งเป็นความไว้วางใจเชิงสัมพันธ์ที่เคยทำมาก่อน (antecedents) (Selness 1998) เมื่อความไว้วางใจเชิงสัมพันธ์ (trust) คือการปฏิบัติที่เป็นการสร้างมิติเดียว (one-dimensional) ของความคาดหวังในอนาคตที่ง่ายต่อการแยกออกจากสิ่งที่เคยทำมาก่อน (antecedents) ความไว้วางใจเชิงสัมพันธ์ (trust) จึงกล่าวถึงความคาดหวังของบริษัทต่อการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพสูง ดังนั้นระดับของความไว้วางใจเชิงสัมพันธ์ในปัจจุบันเป็นผลจากความล้มเหลวของการบริการที่ผ่านมาและความพยายามชดเชย (Tax, Stephen S., Stephen W. Brown and Murali Chandrashekar 1998) รวมถึงการรับรู้ในความยุติธรรมและเหตุผลของความมั่นคง (attributions of stability) (Berry 1999) สามารถกำหนดสมมติฐานหลักและสมมติฐานได้ดังนี้

H1: องค์ประกอบของตลาดเชิงสัมพันธ์ไม่แตกต่างกันไปตามประเภทของสมาชิก

H1.1: พันธะสัญญาเชิงสัมพันธ์ไม่แตกต่างกันไปตามประเภทของสมาชิก

H1.2: ความไว้วางใจเชิงสัมพันธ์เชิงสัมพันธ์ไม่แตกต่างกันไปตามประเภทของสมาชิก

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้าง ความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า (Long-Term Relationship with customers)

ทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ-ผู้ขาย (buyer-seller relationships) เริ่มจากแนวความคิดและหลักการทำงานในอุตสาหกรรมและช่องทางด้านสิ่งแวดล้อม (Fischer and Bristor 1994; Gwinner, Gremler and Bitner 1998; Peterson 1995; Wilson 1995) เมื่อเรารู้นี้ได้มีการประยุกต์ใช้แนวคิดทางการตลาดเชิงสัมพันธ์ (relationship marketing concepts) ที่ขยายจาก ธุรกิจสู่ธุรกิจ ถึงธุรกิจสู่สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (business-to-business to business-to-consumer environments) (Iacobucci and Ostrom 1996) มีผู้ศึกษาบางคนสนใจต่อการคงอยู่ของทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์ทั้งหมด (relationship marketing theory) แต่ได้มีการถกเถียงกันว่าแนวความคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) เป็นเนื้อหาพิเศษเฉพาะที่ผู้แสดงในทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ทั้งหมดไปเรียกรวมถึงธุรกิจ เช่น ลูกค้า มีการผูกมัด (engage) ในความสัมพันธ์ต่อคำสั่งถึงการใช้ดุลยพินิจที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพต่อความคาดหวัง (การแลกเปลี่ยนระหว่าง ต้นทุนทางการแลกเปลี่ยนและผลประโยชน์) และการพยากรณ์การเพิ่มขึ้นของผลลัพธ์ทางการแลกเปลี่ยน (Christy, Oliver and Penn 1996; Parker and Funkhouser 1997; Peterson 1995) ในเชิงวิชาการนั้นนิยมเนื้อหาพิเศษเฉพาะที่เน้นถึงทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ว่าเป็นธุรกิจสู่ธุรกิจ (business-to-business) และ ธุรกิจสู่ผู้บริโภค (business-to-consumer) เป็นการอาศัยความแตกต่างภายใต้การสันนิษฐานที่ชัดเจน (Fischer and Bristor 1997; Wilson 1995) Møller and Halinen-Kaila (1998) ได้บอกถึงหลักการกวีทยา (misleading) เกี่ยวกับการตลาดเชิงสัมพันธ์ (relationship marketing) โดยปราศจากการอ้างถึงลักษณะเด่นระหว่าง ผู้บริโภค (consumer) และการตลาด

เชิงสัมพันธ์ระหว่างองค์การ (Interorganizational Relationship Marketing) การตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ทั้งสองแบบแสดงถึงความท้าทายที่แตกต่างกันอย่างมากระหว่างการบริการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) Gruen (1995) เชื่อว่าการศึกษาความสัมพันธ์ของผู้บริโภคสามารถเป็นประโยชน์จากตัวแบบแนวคิดที่เกิดจากการรวมกันขึ้นเป็นความสัมพันธ์ (incorporates relationship) ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ถึงธุรกิจสู่ตลาดผู้บริโภค (business-to-consumer markets) การศึกษาการเกิดความสัมพันธ์จำนวนมากในธุรกิจสู่สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (business-to-business environments) เป็นการจัดหาถึงแหล่งของความรู้ซึ่งอย่างน้อยนั้นสามารถเข้ากับฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งได้เป็นการประยุกต์ใช้ให้เกิดความสำเร็จต่อสถานะทางการตลาดของผู้บริโภค (consumer marketing situations) (Iacobucci and Ostrom 1996) ขณะที่การเกิดธุรกิจสู่ธุรกิจ (business-to-business) บางธุรกิจนั้นง่าย โดยปรับเนื้อหาผู้บริโภคส่วนอื่นให้เหมือนกับเป็นการยึดถือสำหรับตลาดธุรกิจเฉพาะ

จากหลักฐานของ Ganesan (1994) ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระยะยาว (long-term relationships) เป็นผลประโยชน์ร่วมกัน (mutually beneficial) ของทั้งผู้ซื้อ (buyers) และผู้ขาย (sellers) ในระยะยาวที่เป็นความเข้าใจกันถึงการเสียสละและการลงทุนที่เป็นพิเศษ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นต่อการรักษาความสัมพันธ์ โดยได้ศึกษาผู้ค้าปลีก (retailers) และพ่อค้า (vendors) (เช่น คนขายของ) ถึงการตัดสินใจในความต้องการ ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลสำหรับความสัมพันธ์ระยะยาว (long-term relationships) และพบว่าทั้งความไว้วางใจเชิงสัมพันธ์ (trust) และการพึ่งพาซึ่งกันและกัน (เช่น ต้องการรักษาความสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ) มีความสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (long-term relationship)

จากการศึกษาของ Morgan and Hunt (1994) ได้ใช้ทฤษฎีของพันธะสัญญาเชิงสัมพันธ์- ความไว้วางใจเชิงสัมพันธ์ (commitment-trust) ทดสอบผู้ค้าปลีกภายนอก

รถยนต์ (automobile tire) และความสัมพันธ์ของผู้ค้าปลีกกับผู้ขายปัจจัยการผลิต (suppliers) ผลของการวิเคราะห์ได้เปรียบเทียบกับโมเดล (model) กับโมเดลคู่แข่ง (rival model) พบว่าความไว้วางใจเชิงสัมพันธ์ (trust) มีความสัมพันธ์ด้านลบ (correlated negatively) กับความโน้มเอียง (propensity) ถึงการละทิ้ง (leave) การคงอยู่ในความสัมพันธ์ทางธุรกิจและมีความสัมพันธ์ด้านบวก (positively correlated) กับพันธะสัญญาเชิงสัมพันธ์ (relationship commitment) เป็นการสรุปถึงลักษณะความสัมพันธ์ใน ธุรกิจสู่ธุรกิจ (business-to-business relationship) ความสัมพันธ์ผู้ซื้อ-ผู้ขาย (buyer-seller relationship) และความไว้วางใจเชิงสัมพันธ์ (trust) มีบทบาทสำคัญในกระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวในผู้ซื้อ-ผู้ขาย (long-term buyer-seller relationships)

Ganesan (1994) ใช้ตัวอย่างผู้ซื้อปลีกจากห้างสรรพสินค้าแห่งและผู้ค้าปลีก (vendors) ที่สร้างการตกลงปลงใจ (determinants) ในความสัมพันธ์ผู้ซื้อ-ผู้ขายระยะยาว (long-term buyer-seller relationships) ที่ตรงข้ามกันกับการแลกเปลี่ยนทางธุรกรรมเชิงสัมพันธ์ (transactional relationships) ผลจากการศึกษาพบว่าการร่วมมือในการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน (mutual dependency) และการขยายความไว้วางใจเชิงสัมพันธ์ (trust) ในผู้ซื้อ-ผู้ขายต่อคนอื่นๆ ซึ่งมีสองปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความสำคัญระยะยาว (long-term orientation) คือผู้ขายปลีก (retailers) นั้นเป็นความชอบต่อการมีความสำคัญระยะยาวกับผู้ขาย (vendors) โดยที่พวกเขามีการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันและพวกเขาเชื่อในการให้สินเชื่อต่อกัน (credible) สามารถกำหนดสมมติฐานดังนี้

H2: องค์ประกอบของการตลาดเชิงสัมพันธ์ของสมาชิกมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

H2.1: พันธะสัญญาเชิงสัมพันธ์ของสมาชิกมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

H2.2: ความไว้วางใจเชิงสัมพันธ์เชิงสัมพันธ์ของสมาชิกมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

การออกแบบการวิจัยและตัวแปรในการศึกษา (Research Design and Operationalization of variables)

การออกแบบการวิจัยและกระบวนการเก็บข้อมูล (Research design and Data collection procedures)

การวิจัยครั้งนี้โดยกำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 77 วัน ตั้งแต่วันที่ 15 กรกฎาคม 2548 ถึง วันที่ 10 ตุลาคม 2548 ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่เป็นสมาชิกของบริษัทเป็นระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 6 เดือนกลุ่มประชากรทั้งหมดที่เป็นสมาชิกบริษัทแอมเวย์ทั้งแบบสมาชิกทั่วไปและแบบนักธุรกิจอิสระจำนวนทั้งสิ้น 680,000 ราย (บริษัทแอมเวย์ประเทศไทย จำกัด 2548) ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดตัวอย่าง ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 1 ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 300 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

(Operationalization of variables)

และเครื่องมือวัดในการศึกษา

(Instrumentation)

ตัวแปรอิสระ (Independent variables)

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์เกี่ยวกับการตลาดเชิงสัมพันธ์และการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวของสมาชิกบริษัทที่เกิดจากการได้เคยทดลองใช้สินค้าของบริษัทมาก่อน (Trial Membership) และไม่เคยได้ทดลองใช้สินค้าของบริษัทมาก่อน (Nontrial Membership) ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงมีตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร ได้แก่

ความเป็นสมาชิกภาพ โดยแยกออก 2 กลุ่มคือ สมาชิกที่เกิดจากการทดลองใช้ (trial members) และ สมาชิกที่ไม่ได้เกิดจากการทดลองใช้ (nontrial members) ตัวแปรอิสระตัวที่สองคือ **องค์ประกอบของการตลาดเชิงสัมพันธ์** (Relationship Marketing) ได้แก่ **พันธะสัญญาเชิงสัมพันธ์** (Commitment) และ **ความไว้วางใจเชิงสัมพันธ์เชิงสัมพันธ์** (Trust) จากการศึกษาวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้องและเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของการศึกษา (Singh and Sirdeshmukh 2000; Williams, Jerome D., Han, Sang-lin & Qualls, William J. 1998; Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler and Mary Jo Bitner 1998; Halinen 1996; Mayer, R., Davis, J., and Schoorman, F. 1995; Morgan & Hunt 1994; Genesan 1994; Allen and Meyer 1991) กล่าวคือ **พันธะสัญญาเชิงสัมพันธ์** มี 3 องค์ประกอบ (dimension) กำหนดจำนวนข้อคำถาม 12 ข้อคำถาม อาทิ พันธะสัญญาเชิงสัมพันธ์ด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Affective commitment) พันธะสัญญาเชิงสัมพันธ์ด้านการคาดคะเนหรือความต่อเนื่อง (Calculative or Continuance commitment) และพันธะสัญญาเชิงสัมพันธ์ด้านบรรทัดฐาน (Normative commitment) สำหรับ **ความไว้วางใจเชิงสัมพันธ์** (Trust) มี 5 องค์ประกอบ (dimension) กำหนดจำนวนข้อคำถาม 20 ข้อคำถาม อาทิ ความซื่อสัตย์ (integrity) ผลประโยชน์ของความสัมพันธ์ (relationship benefit) ความเชื่อถือได้ (reliability) การรักษาความยุติธรรม (fair treatment) ความเมตตากรุณา (benevolence) ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ ข้อมูล เป็นแบบ Likert scale โดย 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตัวแปรตาม (Dependent variable)

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดให้ตัวแปรตาม คือ การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า (Long term Relationship) จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของการศึกษาในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า (Long-term relationship) ซึ่งเป็นผลมาจากการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Berry, 1995,1999;

Bitner, 1995; Lewicki and Bunker, 1996; Morgan and Hunt, 1994, Wilson, 1995) โดยตัวแปรที่เกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว มีองค์ประกอบของตัวแปรที่สำคัญดังนี้ ประกอบด้วย ความผูกพันทางสังคม (social bonding) โครงสร้างการผูกพัน (structural bonding) (Williams, Jerome D., Han, Sang-lin & Qualls, William J, 1998) การติดต่อสื่อสาร (communication) (Lewicki & Bunker, 1996; Kale and Barnes, 1992) มีจำนวนข้อคำถาม 12 ข้อคำถาม โดยในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ข้อมูลแบบ Likert scale โดย 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง (Reliability and Validity issue)

ความเชื่อมั่นของตัวแปร พันธะสัญญาเชิงสัมพันธ์ (commitment) มีการวัดระดับความเชื่อมั่น โดยการ ใช้ค่า Cronbach's Alpha มีค่าเท่ากับ 0.700 ความเชื่อมั่นของตัวแปรความไว้วางใจเชิงสัมพันธ์ (Trust) มีการวัดระดับความเชื่อมั่น โดยการ ใช้ค่า Cronbach's Alpha ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.772 และ ความเชื่อมั่นของตัวแปรความสัมพันธ์ระยะยาว (long-term relationship) มีการวัดระดับความเชื่อมั่น โดยการ ใช้ค่า Cronbach's Alpha ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.751. จากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงค้นคว้า (Exploratory Factor Analysis) พบว่า พันธะสัญญาเชิงสัมพันธ์ (Commitment) มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 1.337 ค่าความแปรปรวนที่อธิบายได้ร้อยละ 66.513 ส่วนความไว้วางใจเชิงสัมพันธ์ (Trust) มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 1.187 ค่าความแปรปรวนที่อธิบายได้ร้อยละ 67.218 และ ความสัมพันธ์ระยะยาว (Long-term Relationship) มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 1.859 ค่าความแปรปรวนที่อธิบายได้ร้อยละ 58.114 นอกจากนี้ยังพบว่าองค์ประกอบของตัวแปรทั้งสามมีค่า Factor loading มากกว่า ± 0.30 แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรมีค่าเที่ยงตรงทางสถิติ สำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmation Factor Analysis) พบว่า ค่าสถิติ chi-square

มีค่า $\chi^2 = 163.448$; $df = 44$, $p < .001$, ค่าดัชนี GFI (the goodness of fit index) = 0.912, ค่าดัชนี AGFI (the average goodness of fit index) = 0.868 และค่า RMSR (root mean square residual) = 0.0694

ผลการศึกษา (Results of finding)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) กลุ่มสมาชิกบริษัทเขตกรุงเทพมหานครมีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.7 และมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นอาชีพเสริมเพิ่มรายได้ คิดเป็นร้อยละ 50.7 โดยส่วนใหญ่บุคคลภายในครอบครัวหรือญาติพี่น้องเป็นคนจูงใจให้สมัครเป็นสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 40.33 เนื่องจากสินค้าของแอมเวย์มีคุณภาพสมาชิกจึงนิยมบริโภค คิดเป็นร้อยละ 31.17 และเป็นสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเรือนร่างที่สมาชิกมักบริโภคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.7

ผลการทดสอบสมมติฐาน (Hypotheses testing results)

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์ไม่แตกต่างกันไปตามประเภทของสมาชิก ไม่ว่าจะ เป็น พันธะสัญญาเชิงสัมพันธ์ (Commitment) และ ความไว้วางใจเชิงสัมพันธ์ (Trust) กล่าวคือ ค่า F เท่ากับ 0.939 และเท่ากับ 0.255 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าสมาชิกที่ได้เคยทดลองใช้สินค้ามาก่อนเป็นสมาชิก (trial members) และ สมาชิกที่ไม่เคยได้ทดลองใช้สินค้ามาก่อนเป็นสมาชิก (non-trial members) ต่างไม่มีความแตกต่างกันในความไว้วางใจเชิงสัมพันธ์และพันธะสัญญาเชิงสัมพันธ์ในผลิตภัณฑ์เลย นอกจากนี้หากพิจารณาองค์ประกอบของพันธะสัญญาเชิงสัมพันธ์ทั้ง 3 องค์ประกอบปรากฏว่าประเภทของสมาชิกไม่มีความแตกต่างกันในพันธะสัญญาเชิงสัมพันธ์เลยเช่นกัน ในทำนองเดียวกันหากพิจารณาองค์ประกอบของความไว้วางใจเชิงสัมพันธ์ทั้ง 4

องค์ประกอบผลออกมาในแนวเดียวกัน (พิจารณตารางที่ 2) สอดคล้องกับการศึกษาของ Gutek, Cherry, Bhappu,

Scheider and Loren Woolf (2000) และ Gutek , Bhappu, Liao-Troth and Cherry (1999)

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ 1 การตลาดเชิงสัมพันธ์แตกต่างไปตามประเภทของสมาชิก

พันธะสัญญาเชิงสัมพันธ์ (Commitment)	F	Sig.
พันธะสัญญาเชิงสัมพันธ์ด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Affective commitment)	.440	.508
พันธะสัญญาเชิงสัมพันธ์ด้านการคาดคะเนหรือความต่อเนื่อง (Calculative or Continuance commitment)	.822	.365
พันธะสัญญาเชิงสัมพันธ์ด้านบรรทัดฐาน (Normative commitment)	.338	.561
พันธะสัญญาเชิงสัมพันธ์ (Commitment)	.938	.334
ความไว้วางใจเชิงสัมพันธ์ (Trust)	F	Sig.
ความซื่อสัตย์ (integrity)	.441	.507
ผลประโยชน์ของความสัมพันธ์ (relationship benefit)	.007	.933
ความเชื่อถือได้ (reliability)	1.232	.268
การรักษาความยุติธรรม (fair treatment)	.037	.848
ความเมตตากรุณา (benevolence)	.111	.740
ความไว้วางใจเชิงสัมพันธ์ (Trust)	.255	.614

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวในทิศทางบวกของสมาชิกกล่าวคือค่าสัมประสิทธิ์ของพันธะสัญญาเชิงสัมพันธ์และความไว้วางใจเชิงสัมพันธ์เท่ากับ 0.285 (t = 4.901) และ 0.318 (t = 5.466) แสดงว่า ทั้งพันธะสัญญาเชิงสัมพันธ์และความไว้วางใจเชิงสัมพันธ์ของสมาชิกมีผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวอย่างมากยังมีระดับมากเท่าไรความสัมพันธ์ระยะยาวยิ่งมากขึ้นด้วยในทิศทางเดียวกัน หากพิจารณาในเชิงลึกโดยอาศัยองค์ประกอบของพันธะสัญญาเชิงสัมพันธ์และความไว้วางใจเชิงสัมพันธ์ต่อการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (ดังตารางที่ 3) พบว่าองค์ประกอบของพันธะสัญญาเชิงสัมพันธ์ไม่ว่า

พันธะสัญญาเชิงสัมพันธ์ด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Affective commitment) พันธะสัญญาเชิงสัมพันธ์ด้านการคาดคะเนหรือความต่อเนื่อง (Calculative or Continuance commitment) พันธะสัญญาเชิงสัมพันธ์ด้านบรรทัดฐาน (Normative commitment) ต่างมีความสัมพันธ์กับการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสำหรับองค์ประกอบของความไว้วางใจเชิงสัมพันธ์ไม่ว่าความซื่อสัตย์ (integrity) ผลประโยชน์ของความสัมพันธ์ (relationship benefit) ความเชื่อถือได้ (reliability) และ ความเมตตากรุณา (benevolence) มีความสัมพันธ์กับการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้น การรักษาความยุติธรรม (fair treatment)

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของความไว้วางใจเชิงสัมพันธ์ (Trust) และพันธะสัญญาเชิงสัมพันธ์ (Commitment) สำหรับสมมติฐานที่ 2 การตลาดเชิงสัมพันธ์ของสมาชิกมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

Dependent Variable	Independent Variable	Coefficients	t	Sig.
การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า (Long term Relationship)	พันธะสัญญาเชิงสัมพันธ์ (Commitment)	.285	4.901	.000
	ความไว้วางใจเชิงสัมพันธ์ (Trust)	.318	5.466	.000
Dependent Variable	Independent Variable	Coefficients	t	Sig.
การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า (Long term Relationship)	พันธะสัญญาเชิงสัมพันธ์ด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Affective commitment)	.163	3.062	.002
	พันธะสัญญาเชิงสัมพันธ์ด้านการคาดคะเนหรือความต่อเนื่อง (Calculative or Continuance commitment)	.277	4.837	.000
	พันธะสัญญาเชิงสัมพันธ์ด้านบรรทัดฐาน (Normative commitment)	.187	3.283	.001
Dependent Variable	Independent Variable	Coefficients	t	Sig.
การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า (Long term Relationship)	ความซื่อสัตย์ (integrity)	.109	1.989	.048
	ผลประโยชน์ของความสัมพันธ์ (relationship benefit)	.134	2.447	.015
	ความเชื่อถือได้ (reliability)	.250	4.273	.000
	การรักษาความยุติธรรม (fair treatment)	.006	.105	.917
	ความเมตตากรุณา (benevolence)	.263	4.788	.000

สรุปการศึกษาและข้อเสนอแนะ (Conclusions and Discussion)

สรุปการศึกษา (Conclusions)

จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) แตกต่างไป

ตามประเภทของสมาชิก พบว่า การตลาดเชิงสัมพันธ์ไม่แตกต่างกันไปตามประเภทของสมาชิก หากพิจารณาองค์ประกอบของพันธะสัญญาเชิงสัมพันธ์ทั้ง 3 องค์ประกอบปรากฏว่าประเภทของสมาชิกไม่มีความแตกต่างกันในพันธะสัญญาเชิงสัมพันธ์เลยเช่นกัน กล่าวคือ การตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing)

เป็นกระบวนการในการจำแนกและการสร้างคุณค่าใหม่ให้กับลูกค้าแต่ละรายถึงการแบ่งปันผลประโยชน์ตลอดชีวิตในความสัมพันธ์ที่เหนือกว่าโดยเกี่ยวข้องกับความต้องการให้ความสำคัญและการบริหารการประสานงานร่วมกันระหว่างผู้ขายปัจจัยการผลิต (Suppliers) และการเลือกลูกค้าสำหรับการสร้างคุณค่าร่วมกันให้เกิดขึ้นและการแบ่งปันการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันต่อการสร้างการมีส่วนร่วมต่อกัน (Gordon, 1998) เป็นการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระยะยาวโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อรักษาพัฒนาและเสริมสร้างความสัมพันธ์อันต่อเนื่องและยืนยาวกับลูกค้า (Leonard L. Berry, 1983) ซึ่งเป็นในลักษณะส่วนบุคคลแสดงว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์ไม่แตกต่างไปตามประเภทของสมาชิกที่เกิดจากการได้ทดลองใช้สินค้าก่อนมาเป็นสมาชิกหรือไม่ได้ทดลองใช้สินค้าก่อนมาเป็นสมาชิก

จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (Long-term Relationship) พบว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวในทิศทางบวก กล่าวคือ การตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) เป็นการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระยะยาวโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อรักษาพัฒนาและเสริมสร้างความสัมพันธ์อันต่อเนื่องและยืนยาวกับลูกค้า (Leonard L. Berry, 1983) โดย Morgan and Hunt (1994) ชี้ว่าทั้งความไว้วางใจเชิงสัมพันธ์ (trust) และพันธะสัญญาเชิงสัมพันธ์ (commitment) เป็นความเกี่ยวข้องที่สำคัญสำหรับประเภทของการแลกเปลี่ยนเชิงสัมพันธ์ (relational exchange) ซึ่งพันธะสัญญาเชิงสัมพันธ์ (commitment) เป็นการดำเนินความสัมพันธ์กับคนอื่นที่มีความสำคัญต่อการเป็นเสมือนเครื่องประกันความพยายามอย่างสูงสุดในการรักษาความสัมพันธ์ ขณะที่ความไว้วางใจเชิงสัมพันธ์ (trust) มีบทบาทสำคัญในกระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวในผู้ซื้อ-ผู้ขาย (long-term buyer-seller relationships) คือความเชื่อที่เป็นจุดวิกฤติปัจจัยที่สำคัญในความสัมพันธ์ระยะยาว (Berry 1995:1999; Bitner 1995; Lewicki and Bunker 1996; Morgan

and Hunt 1994; Wilson 1995) การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลสร้างความสัมพันธ์ในการพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวในผู้ซื้อ-ผู้ขายที่เป็นในลักษณะของความร่วมมือต่อกัน (long-term buyer-seller relations incorporated) ตามกรอบทฤษฎีที่เป็นการอธิบายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ-ผู้ขาย (buyer-seller relationships) โดยรวมถึง โครงสร้าง ความผูกพัน (structural bonding) ความผูกพันทางสังคม (social bonding) การติดต่อสื่อสาร (communication) ความไว้วางใจเชิงสัมพันธ์ (Trust) และพันธะสัญญาเชิงสัมพันธ์ (relationship commitment) Dwyer, F. Robert, Shurr, Paul H. & Oh, Sejo. (1987) ได้เริ่มกรอบแนวความคิดสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ซื้อ-ผู้ขาย (long-term buyer-seller relationships) Wilson (1995) สร้างกรอบของ Dwyer, F. Robert, Shurr, Paul H. & Oh, Sejo. (1987) ได้ผสมผสานตัวแปรความสำเร็จเชิงสัมพันธ์ (relationship success variables) ไปในขั้นของการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ-ผู้ขาย (buyer-seller relationships) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้รวมถึง ชื่อเสียง (reputation) ความพึงพอใจต่อผลการดำเนินงาน (performance satisfaction) ความไว้วางใจเชิงสัมพันธ์ (trust) ความผูกพันทางสังคม (social bonds) เปรียบเทียบทางเลือก (comparison of alternatives) เป้าหมายร่วมกัน (mutual goals) การพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน (interdependence) เทคโนโลยี (technology) เงินลงทุนไม่ได้กลับคืนมา (non-retrievable investments) การปรับปรุงเปลี่ยนแปลง (adaptation) โครงสร้าง ความผูกพัน (structural bonds) องค์กร (cooperation) และพันธะสัญญาเชิงสัมพันธ์ (commitment) Wilson (1995) ชี้ว่าตัวแปรเหล่านี้สามารถพุ่งความสนใจในความสนใจของหุ้นส่วน (partners' attention) ได้ในบางขั้นตอนและความแอบแฝง (latent) ในขั้นอื่นๆของการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ-ผู้ขาย (buyer-seller relationship) โมเดลของ Wilson (1995) ได้แสดงถึงปัจจัยที่สัมพันธ์กันในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ-ผู้ขายนานาชาติ (international buyer-seller relationships) (Williams, Hans & Qualls, 1998; Doney,

Canon & Mullen, 1998) ทั้งนี้ Grönroos (1993) ได้สรุปว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) เป็นการสร้าง การรักษาและการเพิ่มพูนความสัมพันธ์กับลูกค้าและหุ้นส่วนอื่นที่สามารถสร้างกำไรได้ให้กับธุรกิจ โดยแตกต่างจากรูปแบบส่วนผสมทางการตลาดเชิงธุรกรรม (traditional marketing mix model) ที่มุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า (long-term relationship to customers) อันนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสามารถในการทำกำไรต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับการนำเสนอให้แก่ลูกค้า แทนที่การใช้ความพยายามแสวงหาลูกค้าใหม่สำหรับการเสนอผลิตภัณฑ์ (Reichheld, 1993)

ข้อเสนอแนะในการบริหาร (Managerial Implications)

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) และการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวในสมาชิกบริษัทเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริหารควรดำเนินกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

ด้านพันธสัญญาเชิงสัมพันธ์ (commitment)

ผู้บริหารควรรักษามาตรฐานสินค้าให้คงความมีมาตรฐานอย่างนี้ตลอดไป เนื่องจากสมาชิกได้ให้ความรู้สึกมั่นใจต่อมาตรฐานสินค้าของบริษัทมากที่สุด พร้อมทั้งไม่ควรหยุดพัฒนาและวิจัยมาตรฐานสินค้าของบริษัทให้มีคุณภาพสูงอยู่เสมอ ซึ่งควรกำหนดจากมุมมองของลูกค้า (Customer's Perspective) อาจสามารถกำหนดได้จากผลการวิจัยที่องค์กรธุรกิจกระทำอยู่ตามปกติ และต้องมีการติดตามความเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับทัศนคติในเรื่องคุณภาพของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ส่วนในเรื่องคุณภาพทั้งระบบขององค์กรธุรกิจ ควรคำนึงถึงทั้งในด้าน กระบวนการ และบุคลากร ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้าเป็นสำคัญ กอปรกับให้รักษาไว้ซึ่งความภาคภูมิใจของสมาชิกที่ได้มาทำงานร่วมกับบริษัท และเพิ่มพูนความภาคภูมิใจนี้ให้มากขึ้นเรื่อยไปอย่างต่อเนื่อง อาจทำได้โดย พัฒนาสินค้า

ใหม่ให้ทันสมัยอยู่เสมอหรือพยายามผลิตสินค้าออกไปล่วงหน้าคู่แข่งกัน พร้อมทั้ง พัฒนาและบริหารฐานข้อมูลลูกค้าของบริษัท สร้างคุณค่าในตราสินค้าของบริษัท ขยายระบบเทคโนโลยีให้มีความทันสมัยและฝึกอบรมให้สมาชิกบริษัทมีความรู้ในเรื่องเทคโนโลยีของบริษัทเป็นอย่างดี เพื่อให้สมาชิกสามารถนำไปเป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจได้ง่ายขึ้น และสร้างความภูมิใจมากขึ้นในการทำธุรกิจที่เหนือกว่าคู่แข่งกันได้

ด้านความไว้วางใจเชิงสัมพันธ์ (trust)

ผู้บริหารควรเพิ่มความไว้วางใจเชิงสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นกับสมาชิกในด้านการยอมรับในชื่อเสียงของบริษัท การวางใจในการสรรหาคัดเลือกสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและความซื่อสัตย์กับการส่งมอบผลประโยชน์ด้านต่างๆที่สมาชิกควรได้รับให้มากขึ้นจากที่เป็นอยู่ ซึ่งอาจทำได้โดยการเพิ่มความพยายามต่อการใส่ใจอย่างมากถึงการส่งมอบด้านคุณค่ารวมทั้งด้านผลิตภัณฑ์และบริการให้กับสมาชิกของบริษัท กอปรกับเคร่งครัดให้มากในเรื่องของความตรงต่อเวลาในการส่งมอบผลประโยชน์ด้านต่างๆ พร้อมกับจัดให้มีเอกสารชี้แจงระบบการคำนวณด้านผลประโยชน์อย่างชัดเจน และง่ายต่อการตรวจสอบ อีกทั้งควรสร้างความรู้สึกร่วมให้เกิดขึ้นในหมู่สมาชิกต่อการตอบแทนสังคมร่วมกันกับบริษัทสำหรับการให้ความช่วยเหลือทางสังคม ซึ่งอาจทำได้โดย จัดกิจกรรมออกค่ายอาสา ไปยังจังหวัดที่ประสบปัญหาภัยธรรมชาติ หรือให้สมาชิกได้มีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็นด้านการจัดทำโครงการช่วยเหลือสังคม เป็นต้น และควรปรับปรุงระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ให้สมาชิกเกิดความไว้วางใจเชิงสัมพันธ์ในบริษัทถึงการส่งมอบความเสมอภาคให้กับสมาชิก ทั้งด้านการบริการและการส่งมอบสินค้า อาจเริ่มต้นกับตัวพนักงานผู้เป็นตัวแทนให้บริการของบริษัทก่อน โดยคัดเลือกและแต่งตั้งพนักงานที่มีคุณสมบัติเหมาะสมมาทำหน้าที่ในงานลูกค้าสัมพันธ์ ทำการแต่งตั้งผู้จัดการที่ทำหน้าที่ดูแลลูกค้าที่สำคัญแต่ละราย โดยเฉพาะ (Key Account Managers) พร้อมทั้งกำหนด

ระดับความสัมพันธ์กับลูกค้าที่สำคัญแต่ละรายอย่างเหมาะสม พัฒนาช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าที่เป็นแบบสองทาง พัฒนาเครื่องมือที่ช่วยในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่อให้สมาชิกรู้สึกวางใจได้ว่าพวกเขาทุกคนมีความสำคัญอย่างเท่าเทียมกัน

ด้านการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

(long-term relationship)

ผู้บริหารควรดำเนินกลยุทธ์ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (Long-term relationship) ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าหรือสมาชิกของบริษัท โดยการสร้างกิจกรรมเชื่อมความสัมพันธ์ต่างๆ ที่บริษัทได้จัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะสามารถสร้างความผูกพันในหมู่สมาชิกได้ อาทิเช่น จัดกีฬาเชื่อมความสัมพันธ์ในหมู่สมาชิกเป็นประจำทุกปี จัดงานสังสรรค์ในลักษณะที่ให้สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วม แสดงความคิดเห็น และได้มีโอกาสแสดงความสามารถพิเศษภายในงาน อาจเป็นลักษณะของการแบ่งการแสดงของสมาชิกออกตามแต่ละสาขานที่สมาชิกสังกัดอยู่ หรือการจัดงานเพื่อแสดงความขอบคุณกับลูกค้าหรือสมาชิกของบริษัท (Thank You Party) เป็นต้น และเมื่อสมาชิกของบริษัทได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจร่วมกับบริษัททำให้สมาชิกมั่นใจในความผูกพันกับบริษัทมากขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่สมาชิกให้ความสำคัญค่อนข้างมาก ทั้งนี้บริษัทอาจให้สมาชิกได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในเรื่องสถานที่ของการจัดสัมมนาหรือการมอบผลประโยชน์ด้านรางวัลต่างๆ ได้ โดยการจัดทำแบบสำรวจความคิดเห็นขึ้นเป็นต้น และที่สำคัญพนักงานบริษัทต้องสร้างความพอใจให้กับสมาชิกเสมือนเป็นบุคคลสำคัญของบริษัท อาทิเช่น จัดอบรมเสริมสร้างพนักงานของบริษัท ให้รู้จักสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้าหรือสมาชิก (Customer Intimacy) โดยการเรียนรู้ถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าหรือสมาชิกที่สำคัญ รับฟังปัญหาที่เกิดขึ้นกับสมาชิกด้วยใจยินดี เอาใจใส่และคอยช่วยเหลือแก้ไขปัญหานั้นๆ อย่างเต็มที่ นอกจากการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับตลาดที่เป็น

ลูกค้าหรือสมาชิกปกติแล้ว ผู้บริหารควรนำประเด็นในเรื่องของการตลาด การให้บริการลูกค้า และคุณภาพ เข้ามาพิจารณาร่วมกัน ในลักษณะของการบูรณาการ (Integrated) ให้ดำเนินไปในทิศทางที่สอดคล้องกันมากที่สุด อันจะก่อให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(Recommendations for future research) ควรมีการศึกษาถึงตัวแปรในการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) เพิ่มขึ้น เช่น ตัวแปรการมีเป้าหมายร่วมกัน (mutual goals) การพึ่งพาอาศัยกัน (dependence) (Anderson and Weitz, 1989; Doney and Canon, 1997; Heide and Weiss, 1995; Wilson, 1995) การเกิดความสัมพันธ์เหล่านี้เป็นการกระทำในบทบาทของเนื้อหาสำหรับการอธิบายความสัมพันธ์ของผู้บริโภค (consumer relationships) Wilson (1995) สร้างกรอบของ Dwyer, F. Robert, Shurr, Paul H. & Oh, Sejo. (1987) โดยผสมผสานตัวแปรความสำเร็จเชิงสัมพันธ์ (relationship success variables) ไปในขั้นของการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ-ผู้ขาย (buyer-seller relationships) ตัวแปรเหล่านี้รวมถึงชื่อเสียง (reputation) ความพึงพอใจต่อผลการดำเนินงาน (performance satisfaction) เป้าหมายร่วมกัน (mutual goals) การพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน (interdependence) เทคโนโลยี (technology) Wilson (1995) เชื่อว่าตัวแปรเหล่านี้สามารถมุ่งความสนใจในความสนใจของหุ้นส่วน (partners' attention) ได้ในบางขั้นตอนและความแอบแฝง (latent) ในขั้นอื่นๆ ของการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ-ผู้ขาย (buyer-seller relationship)

ทั้งนี้รวมถึงปัจจัยเพิ่มเติมที่ควรศึกษาของการมุ่งความสำคัญระหว่างบุคคลของการขายส่วนบุคคล (salesperson's interpersonal orientation) คือการเกิดการติดต่อสื่อสาร (communication) แม้ว่าการเกิดการติดต่อสื่อสาร (communication) ไม่ได้เป็นตัวแปร (variables) เดียวที่ทำให้ประสบความสำเร็จ Wilson (1995) ได้รวมโมเดลของ Kale

& Barnes (1992) เข้าด้วยกันในโมเดลของเขาในความสัมพันธ์ของผู้ซื้อ-ผู้ขาย นานาชาติ (international buyer-seller relationships) Kale & Barnes (1992) ได้ศึกษาต่อจาก Sheth (1976) ซึ่งเป็นคนที่นิยามการติดต่อสื่อสาร (communication) ไว้ในการปฏิสัมพันธ์ผู้ซื้อ-ผู้ขาย (buyer-seller interactions) ที่มีสองมิติด้วยกัน (เนื้อหา/content และ รูปแบบ/style) Kale & Barnes (1992) ได้แสดงโมเดล (model) ซึ่งเป็นการพรรณนาให้เห็นสองมิติ (two dimensions) ของเนื้อหาการติดต่อสื่อสาร (communication content) และ รูปแบบการติดต่อสื่อสาร (communication style) ที่เป็นการต้องการด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญและการเสนอแบบการปฏิสัมพันธ์ (preferred interaction style) พร้อมกับการมีความเคารพนับถือต่อกัน (respectively) เนื้อหาของการติดต่อสื่อสาร (content of communication) แสดงถึงลักษณะที่สำคัญ (substantive aspects) ของจุดมุ่งหมายต่อการได้มาของสองส่วนด้วยกัน (เช่น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์/product related factor) ลักษณะ (Style) ซึ่งเป็นการพูดถึงพิธีการ (rituals) รูปแบบ (format) ธรรมเนียมปฏิบัติ (mannerisms) และ กฎพื้นฐาน (ground-rules) ที่ผู้ซื้อ (buyer) และผู้ขาย (seller) มีการเผชิญหน้าต่อกัน โมเดล (model) ของ Kale & Barne (1992) ได้แสดงถึงผลรวมของผลลัพธ์ (results) ในสองมิติทางการติดต่อสื่อสาร (two communication dimensions) ในระดับของการเข้ากันได้ของผู้ซื้อ-ผู้ขาย (buyer-seller compatibility) ตามระดับนานาชาติ Crotts , John C., Aziz, Abdul & Raschid, Andrew.(1998) ได้สร้างประโยชน์ทางการติดต่อสื่อสารด้วย (communication) ในการศึกษาอุตสาหกรรมความเมตตาความสัมพันธ์ของผู้ซื้อ-ผู้ขาย (hospitality industry buyer-seller relationships) ที่มีผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (Long-term relationship) ซึ่งความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งที่สุดคือ ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าหรือสมาชิกที่มีการติดต่อสื่อสารกันอย่างสม่ำเสมอเพื่อคงความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นได้ในระยะยาว และสามารถสื่อให้เห็นถึงระดับของความสัมพันธ์ที่ลูกค้า

หรือสมาชิกมีต่อการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ซึ่งสามารถส่งผลไปยังระดับการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวได้ (Long-term relationship) ระหว่างธุรกิจกับสมาชิกหรือลูกค้า

บรรณานุกรม

- ธุรกิจขายตรงสู่ทางที่แจ่มใสำหรับคนรุ่นใหม่.
ฐานเศรษฐกิจ. 15-17 (กันยายน2548), ฉ.2044.
- Anderson, Erin and Barton Weitz. (1989). Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads. *Marketing Science*, 8 (Fall), 310-23.
- Anderson, J and Narus, J. (1991). Partnering as a focused market strategy'. *California Management Review*, 33 (Spring), 95-113.
- Anderson, Rolph E. (1973). Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. *Journal of Marketing Research*, 10 (February), 38-44.
- Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as exchange. *Journal of Marketing*, 38, 77-81.
- Bagozzi, R. P. (1976). Toward a formal theory of marketing exchanges. In O. C. Ferrell, S. W. Brown, & C. W. Lamb, Jr., (Eds.), *Conceptual and the oretical developments in marketing* Chicago, IL.: American Marketing Association.

- Barksdale, Hiram C. Jr., Julie T. Johnson and Munshik Suh. (1997). A Relationship Maintenance Model: A Comparison Between Managed Health Care and Traditional Fee-For-Service. *Journal of Business Research*, 10, 237-247.
- Berry, Leonard L. (1995). Relationship Marketing of Services=Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4) 236-245.
- Bhattacharya, C.B. (1998). When Customers Are Members: Customer Retention in Paid Membership Contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (Winter), 31-44.
- Bhattacharya, C.B., Hayagreeva Rao, and Mary Ann Glynn. (1995). Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members. *Journal of Marketing*, 59 (October), 46-57.
- Bond, Michael H. (1988). Finding universal dimensions of individual variation in multicultural studies of values: the Rokeach and Chinese value surveys. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55 (6), 1009-1015.
- Christy, Richard, Gordon Oliver and Joe Penn. (1996). Relationship Marketing in Consumer Markets. *Journal of Marketing Management*, 12, 175 -87.
- Clemmer, Elizabeth C. and Benjamin Schneider. (1996). Fair Service. in Teresa A Sewartz, David E. Bowen and Stephen W. Brown, *Advances in Services Marketing and Management: Research and Practice*, London: JAI Press Inc.
- Colgate, Mark R and Peter J Danaher. (2000). Implementing a Customer Relationship Strategy : The Asymmertrick Impact of Poor versus Excellent Execution. *Academy of Marketing Science*, 28 (3), 375-384.
- Crotts, John C. & Wilson, David T. (1995). An integrated model of buyer-seller relationships in the international travel trade. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 1 (2), 129-139.
- Dick, Alan S. and Kunal Basu. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- Doney, Patricia M. and Joseph P. Cannon. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61 (April), 35-51.
- Fischer, Eileen and Julia Bristor. (1994). A Feminist poststructuralist Analysis of the Rhetoric of Marketing Relationship. *International Journal of Research in Marketing*, 11, 317-31.
- Ganesan S. (1994). Determinants of Long-Term Orientations in Buter-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58 (2), 1-19.

- Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and commitment in Consumer Relationships. *Journal of Marketing*, 63 (April), 70-87.
- Geyskens, Inge, Jan-Benedict E. M. Steenkamp, Lisa K. Scheer and Nirmalya Kumar. (1996). The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A trans-Atlantic Study. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 303-317.
- Grayson, Kent and Tim Ambler. (1999). The Dark Side of Long-Term Relationships in Marketing Services. *Journal of Marketing Research*, 36 (February), 132-141.
- Grønroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: the marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 29, 3-11.
- Gruen, Thomas W. (1995). The Outcome Set of Relationship Marketing in Consumer Markets. *International Business Review*, 4 (4), 447-69.
- Guttek, Barbara A., Anita. D. Bhappu, Matthew A. Liao-Troth and Bennett Cherry. (1999). Distinguishing Between Service Relationships and Encounters. *Journal of Applied Psychology*, 84 (2), 218-233.
- Guttek, Barbara A., Bennet cherry, Anita D. Bhappu, Sherry Scheider and Loren Woolf. (2000). Features of Service Relationships and Encounters. *Work and Occupations*, 27 (3), 319-352.
- Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler and Mary Jo Bitner. (1998). Relational Benefits in Service Industries: The consumer's Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (2), 101-114.
- Heide, Jan B. and Allen M. Weiss. (1995). Vendor Consideration and Switching Behavior for Buyers in High-Technology Markets. *Journal of Marketing*, 59 (July), 30-43.
- Hofstede, Geert & Bond, Micheal H. (1988). The Confucius connection: from cultural roots to economic growth. *Organizational Dynamics*, 16 (4), 5-21.
- Hofstede, Geert. (1980). Motivation, leadership and organization: do American theories apply Abroad. *Organizational Dynamics*, 9 (1), 42-63.

- Houston, Franklin S. (1986). The marketing concept: What it is and what it is not. *Journal of Marketing*, 50 (April), 81-87.
- Houston, F. S., & Gassenheimer, J. B. (1987). Marketing and exchange. *Journal of Marketing*, 51, 3-18.
- Iacobucci, Dawn and Amy Ostrom. (1996). Commercial and Interpersonal Relationships: Using the Structure of Interpersonal Relationships to Understand Individual-to-Individual, Individual-to-Firm, and Firm-to Firm Relationships in Commerce. *International Journal of Research in Marketing*, 13 (February), 53-72.
- Irving, Gregory P., Daniel F. Coleman and Christine L. Cooper. (1997). Further Assessments of a Three Component Model of Occupational Commitment: Generalizability and Differences Across Occupations. *Journal of Applied Psychology*, 82 (3), 444-452.
- Kale, Sudhir H. & Barnes, John W. (1992). Understanding the domain of cross-national buyer-seller interactions. *Journal of International Business Studies*, 23 (1), 101-132.
- Kotler, P. (1972). A generic concept of marketing. *Journal of Marketing*, 36, 46-54.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33, 10-15.
- Kumar, Nirmalaya, Lisa K. Scheer and Jan Benedict E. M. Steenkamp. (1997). The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers. *Journal of Marketing Research*, 32 (February), 54-65.
- Liljander, Veronica and Tore Strandvik. (1995). The Nature of Customer Relationships in Services in Advances in Services Marketing and Management, Vol. 4., eds. T. A. Swartz, D. E. Bowen and s. W. Brown, London, JAI Press Inc., 141-167.
- Mayer, J. P. and N. J. Allen. (1991). A Three-Component Conceptualization of organizational Commitment. *Human Resource Management Review*, 1 (1), 61-89.
- Moorman, C, Deshpande, R and Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in marketing research relationships. *Journal of Marketing*, 57 (January), 81-101.
- Moorman, C, Zaltman, G and Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29 (August) 317-328.
- Moogan, Robert M. and Shelby D. Hunt. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-38.

- Oliver, Richard L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63 (special issue), 33-44.
- Parker, Richard and G. Ray Funkhouser. (1997). The Consumer as an active Member of the Channel: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5 (spring), 72-9.
- Peterson, Robert A. (1995), Relationship Marketing and the Consumer *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (Fall), 278-81.
- Selnes, Fred. (1998). Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships. *European Journal of Marketing*, 32, (3-4), 305-322.
- Sheaves, Daphne E. and James G. Barnes. (1996). The Fundamentals of Relationships: An Exploration of the Concept to Guide Marketing in *Advances in Services Marketing and Management*, 5., eds. Teresa A. Swartz, David E. Bowen and Stephen W. Brown, London, JAI Press Inc, 215-245.
- Sheth, Jagdish N. and Atul Parvatiyar. (1995). Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 255-71.
- Singh, Jagdip and Deepak Sirdeshmukh. (2000). Agency and trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28 (1), 150-167.
- Smith, J. Brock and Donald W. Barclay. (1997). The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of selling Partner Relationships. *Journal of Marketing*, 61, (January), 3-21.
- Sheth, Jagdish. (1976). Buyer-Seller interaction: A conceptual Framework. *Advances in Consumer Research*, 382-386.
- Tax, Stephen S., Stephen W. Brown and Murali Chandrashekar. (1998). Consumer Evaluations of Service Complaint Experience: Implication for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 62 (April), 60-76.
- Uta Juttner, and Hans Peter Wehrli. (1993). Relationship marketing from a value system perspective. *Industry Management*, 5, 54-73.
- Uzzi, Brian. (1997). Social Structure and Competition in Inter-firm Networks: The Paradox of Embeddedness. *Administrative Science Quarterly*, 42 (March), 35-67.
- Webster, Frederick E. (1988). Rediscovering the Marketing Concept *Business Horizons*, 31 (May-June), 29-39.
- Williams, Jerome D., Han, Sang-Lin & Qualls, William J. Qualls, William J. (1998), A Conceptual model and study of cross-cultural business relationships *Journal of Business Research*, 42, 135-143.

-
- Wilson, Davit T. (1995), An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 335-345.
- White, Susan S. and Benjamin Schneider. (2000). Climbing the Commitment Ladder. The Role of Expectations on Customers' Behavioral Intentions. *Journal of Service Research*, 2 (3), 240-253.
- Wren, Brent M. & Simpson, James T. (1996), A dyadic model of relationships in organizational buying: a synthesis of research results. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 11 (3/4), 63-79.

ผู้เขียน:

ดร.อนุชิต ศิริกิจ

DBA (Marketing); ผู้อำนวยการฝ่าย Marketing
Operations Management.

บมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น (DTAC)