

บทปัจจัยของการต่อสัญญาของลูกค้าสัญญาบริหารจัดการควบคุม ดูแล
และบำรุงรักษาอาคารในประเทศไทย

ANTECEDENCE OF CONTRACT RETENTION OF CUSTOMER SERVICE,
MANAGEMENT, SUPERVISION AND MAINTENANCE OF BUILDINGS IN THAILAND

กิตติพงศ์ คงกะพัน¹ ธัญปวีณ์ รัตนพงศ์พร² สมบัติ อารังสินถาวร³ และ อัมพล ชูสนุก⁴

Kittiphong Khongkaphan, Tunpawee Ratpongporn, Sombat Thamrongsinthavorn
and Ampon Shoosanuk

Article History

Received: 24-02-2023; Revised: 27-04-2023; Accepted: 27-11-2023

<https://doi.org/10.14456/issc.2023.76>

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ และการต่อสัญญา บนพื้นฐานของทฤษฎีการรักษาลูกค้า โดยองค์การสามารถสร้างความเข้มแข็งของความสัมพันธ์จากการใช้ปัจจัยต่าง ๆ ของการต่อสัญญาบริการตามทฤษฎีการรักษาลูกค้า ที่ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุด สำหรับบริษัทที่ต้องการได้มาซึ่งการต่อสัญญาของลูกค้า ความเข้มแข็งของความสัมพันธ์นำไปสู่การต่อสัญญา ผลจากการทบทวนวรรณกรรม และการสังเคราะห์พบว่า บทปัจจัยของการต่อสัญญาที่ส่งผลต่อความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ และก่อให้เกิดการต่อสัญญาที่ดี คือ ความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์ การมุ่งเน้นลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า บทปัจจัยเหล่านี้ เป็นปัจจัยที่นำพาองค์การไปสู่ความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ และการต่อสัญญาที่ยั่งยืนในสถานะที่มีการเปลี่ยนแปลงสูง และการแข่งขันที่รุนแรงทางธุรกิจ

คำสำคัญ: ทฤษฎีการรักษาลูกค้า; การต่อสัญญา; ความเข้มแข็งของความสัมพันธ์; บทปัจจัยของการต่อสัญญา

¹นักศึกษาระดับปริญญาเอก โครงการปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Ph.D Candidate, Doctor of Philosophy Program in Social Sciences, Ramkhamhaeng University

E-mail: kittiphong_kk@hotmail.com *Corresponding Author

²อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Thesis Advisor, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

³อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

Thesis Advisor, Burapha Business School, Burapha University

⁴อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ นักวิชาการอิสระ

Thesis Advisor, Independent Academic

ABSTRACT

This academic article aims to present the strength of relationships and renewal based on customer retention theory. The Organizations can strengthen relationships by using the antecedence of renewing service contracts based on customer retention theory which is considered to be the most important for companies that want to acquire customer contract renewal. The strength of the relationship led to the renewal of the contract. Results from the literature review and synthesis, found antecedence of contract renewal that affect relationship strength and cause a good contract renewal is the commitment to the relationship, customer focus, perceived value, customer relationship management, these antecedence it is the factor that leads the organization to strengthen the relationship and sustainable renewals in highly volatile conditions and intense business competition.

Keywords: Customer Retention Theory; Retention; Relationship Strength; Antecedence of Contract Retention

1. บทนำ

ธุรกิจการบริหารจัดการอาคารถือได้ว่ามีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนภาคอสังหาริมทรัพย์ที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างมาก ซึ่งเป็นผลจากการลงทุนของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ในการพัฒนาโครงการอาคาร เฉลี่ยปีละ 300,000 - 400,000 ล้านบาทต่อปี (บริษัท ฐานเศรษฐกิจ มัลติมีเดีย จำกัด, 2565) แต่ทว่าธุรกิจการบริหารจัดการอาคารเดินทางมาถึงยุคที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของทศวรรษที่เห็นเด่นชัด คือ จากสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบมากมายต่อมนุษย์ ทศนคติที่มีการเปลี่ยนแปลง และเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทำให้ต้องเตรียมความพร้อมในการปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการรูปแบบใหม่ ๆ (เกริก บุญโยธิน, 2564) ตลอดจนกระแสการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของภาคธุรกิจ ส่งผลให้หลายกิจการต้องปรับตัวให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจง รวดเร็ว คล่องตัว และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (ยุวดี ศิริทรัพย์ และประสพชัย พสุนนท์, 2565) สอดคล้องกับความสามารถการแข่งขันของไทยจากปี 2565 ขยับลงมา 5 อันดับ มายูอันดับ 33 ที่ปรับลดอันดับลงทุกด้าน โดยเฉพาะด้านภาคธุรกิจที่ลดลงถึง 9 อันดับ ไปอยู่อันดับที่ 30 (บริษัท ไทยบรอดคาสติ้ง จำกัด, 2565)

ดังนั้นความเข้มแข็งของความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าจึงมีความสำคัญในระยะยาวต่อการพัฒนาเศรษฐกิจที่ใช้สำหรับการจัดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า โดยการมุ่งเน้นไปที่วิธีการรักษาลูกค้า และต่อสัญญาบริการได้ (Javaid, Nawaz, Tara, & Altaf, 2021) การทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ และการพยายามปรับปรุงให้ดีขึ้นจะช่วยให้คุณภาพของระบบการให้บริการดีขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ (Rahman, Nathwani, & Kandiah, 2020) โดยที่รูปแบบของตัวกลางเชิงสัมพันธ์ของการตลาดเชิงสัมพันธ์ ใช้ทฤษฎีความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์เป็นศูนย์กลาง นั่นเพราะว่า ความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์มีมูลค่าสูงมาก จนองค์กรต่างหาช่องทางในการลงทุนในความสัมพันธ์ และพยายามที่จะรักษาความสัมพันธ์นั้นไว้เพื่อให้ได้รับการต่อสัญญาบริการ (Glaveli, Papadimitriou, Karagiorgos, & Alexandris, 2021) ความเข้มแข็งของความสัมพันธ์จะช่วยให้การบริหารจัดการองค์กรได้อย่างชาญฉลาด และการใช้กลยุทธ์การบริหารเชิงตลาดเพื่อเพิ่มขนาดของความสัมพันธ์ และธุรกิจ (Wu & Cheng, 2020) องค์กรจึงต้องพยายามรักษาลูกค้าเอาไว้ในการต่อสัญญาบริการ เพราะการรักษาลูกค้าปัจจุบัน และอำนวยความสะดวกในการใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างผลกำไร และบรรลุการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Shao, Li, Guo, & Zhang, 2020)

การต่อสัญญา (Retention)

การต่อสัญญา หมายถึง ความมุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจ หรือแลกเปลี่ยนกับบริษั้อย่างต่อเนื่อง โดยกำหนดเป็นความชอบของลูกค้า การระบุเฉพาะเจาะจง ความมุ่งมั่น ความไว้วางใจ ความเต็มใจที่จะแนะนำ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยสัปดาห์แรกเป็นโครงสร้างทางอารมณ์ และความรู้ความเข้าใจ และสองประการสุดท้ายเป็นเชิงพฤติกรรม (Gremier, Van Vaerenbergh, Brüggem, & Gwinner, 2020) เป็นการรับรู้ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลเชิงบวก ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการต่อไป (Liu, Shao, Liu, & Zhao, 2021) และในอีกลักษณะหนึ่ง การต่อสัญญา คือ การที่ลูกค้าถูกใจในสินค้า หรือบริการนั้นจึงตัดสินใจใช้สินค้า หรือบริการอย่างต่อเนื่อง (Bölen, 2020) ถือเป็นกระบวนการสำคัญ และผลลัพธ์ของการฟื้นฟู หรือการเปลี่ยนคุณลักษณะขององค์การที่มีศักยภาพที่จะส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อเป้าหมายระยะยาว ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้น เพื่อทดแทนการเปลี่ยนแปลงทุกประเภท (Xiao, Wu, Xie, & Hu, 2019) ซึ่งจะเป็นการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำกำไร การแสวงหา และการรักษาความสามารถทำกำไรได้ (Purohit, Arora, & Paul, 2022)

ในตลาดธุรกิจ การต่อสัญญาเป็นสิ่งสำคัญมาก เพื่อสร้างความมั่นใจในความยั่งยืน และการเติบโตขององค์การเป็นเวลานาน (Melian, Dumitrache, Stancu, & Nastu, 2022) ถือเป็นตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Vomberg, Homburg, & Gwinner, 2020) มีความสำคัญมากต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ โดยทุกองค์การต่างหาแนวทาง และปรับกลยุทธ์เพื่อให้ลูกค้าต่อสัญญาบริการ หรือกระตุ้นให้ลูกค้ามีความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องทั้งในปัจจุบัน และอนาคต (Melewar, Foroudi, Gupta, Kitchen, & Foroudi, 2017) ดังนั้นการทำความเข้าใจบุปปัจจัยของการต่อสัญญาจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการรักษาลูกค้า และการอยู่รอดของผู้ให้บริการในสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่ไม่แน่นอน (Hung, Chang, & Ma, 2021) ผู้ให้บริการต้องเผชิญกับความท้าทายใหม่กับการต่อสัญญา เพราะลูกค้ามีทางเลือกมากมาย ในการลด หรือเปลี่ยนไปใช้คู่แข่งได้อย่างง่ายดาย (Ciuchita, Mahr, & Odekerken-Schröder, 2019) แม้เริ่มแรก บริษัทจะไม่ค่อยใส่ใจจ่ายเพื่อเพิ่มความมุ่งมั่นในการใช้บริการซ้ำ แต่สุดท้ายต่างตั้งเป้าหมายที่จะสร้างรายได้จากการต่อสัญญามากขึ้น (Iskandar, Sa'idah, Pasaribu, Cakravastia, & Husniah, 2022) องค์การจึงต้องรักษาลูกค้าเดิม และทำความเข้าใจว่า อะไรเป็นตัวผลักดันการตัดสินใจต่อสัญญา และวิธีการทำนายพฤติกรรมการต่อสัญญา เนื่องจากการตัดสินใจต่อสัญญาถือเป็นปัญหาด้านการตลาด (Jonsson, Källström, & Wallander, 2019) ในการจะพัฒนาให้เกิดการต่อสัญญาได้โดยศึกษาถึงบุปปัจจัยของการต่อสัญญา ได้แก่ ความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ และความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์ รายละเอียดเป็นดังนี้

ความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ (Relationship Strength)

ความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ หรือเครือข่ายภายในการตลาดแบบธุรกิจกับธุรกิจนั้นมีความสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับคู่ค้าทางธุรกิจที่ติดต่อกับผู้ให้บริการมืออาชีพ เนื่องจากสามารถทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการประเมินการส่งมอบบริการ (Casidy & Nyadzayo, 2019) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของกลยุทธ์ทางการตลาด ที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของความสัมพันธ์ในการดูแลลูกค้า เพื่อช่วยปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า และผลกำไรในระยะยาว (Alhathal, Sharma, & Kingshott, 2019) จึงถูกมองว่า เป็นลำดับขั้นตอนการทำงานเชิงกลยุทธ์ที่ใช้ในการเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า และพฤติกรรม เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น เพราะความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดี คือ ศูนย์กลางของความสำเร็จของธุรกิจ (Tien et al., 2021) เป็นเครื่องมือที่สำคัญมากขององค์การเพื่อช่วยจัดการ หรือเพิ่มความจงรักภักดี และความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาวระหว่างองค์การและลูกค้า ซึ่งความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ขององค์การที่ต่างกัน สามารถสร้างกลยุทธ์ความสัมพันธ์กับลูกค้าที่แตกต่างกัน และส่งผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การที่แตกต่างกันด้วยนั่นเอง (R. U. Khan, Salamzadeh, Iqbal, & Yang, 2022)

ความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลทางบวกต่อการต่อสัญญา มีงานวิจัยที่ศึกษาในหลากหลายบริษัทที่ชี้ชัดว่า ความเข้มแข็งของความสัมพันธ์นั้นก่อให้เกิดการต่อสัญญาที่สูงขึ้น เช่น Khan, Majid, and Yasir (2021) ศึกษาการพัฒนาเศรษฐกิจของบริษัท SMEs ในประเทศปากีสถาน ผลการวิจัยพบว่า ความเข้มแข็งของความสัมพันธ์นำไปสู่การต่อสัญญาของลูกค้าที่

สูงขึ้น ขณะที่ Khan et al. (2022) ศึกษาบริษัทที่ดำเนินการจดทะเบียนในอิสลามาบัด และราวัลปินดี ทั้งหมด 345 แห่ง พบว่า ความเข้มแข็งของความสัมพันธ์มีผลกระทบเชิงบวก และสำคัญต่อการต่อสัญญา และ Dam and Dam (2021) ศึกษาผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในนครโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม พบว่า ความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ส่งผลต่อสัญญาของลูกค้า งานวิจัยทั้งสี่ดังกล่าวให้ผลการวิจัยตรงกันว่า ความเข้มแข็งของความสัมพันธ์นั้นส่งผลทางบวกต่อการต่อสัญญาของลูกค้า สรุปได้ว่า ความเข้มแข็งของความสัมพันธ์นำไปสู่การต่อสัญญาของลูกค้า

ความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์ (Commitment to the Relationship)

ความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์ เป็นรูปแบบของตัวกลางเชิงสัมพันธ์ของการตลาดเชิงสัมพันธ์ ใช้ความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์เป็นศูนย์กลาง มีมูลค่าสูงมากจนองค์การต่างหาช่องทางในการลงทุนในความสัมพันธ์ และพยายามที่จะรักษาความสัมพันธ์นั้นไว้ (Brown, Crosno, & Tong, 2019) เป็นความพยายามเชิงสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นไปที่การดึงดูด การรักษา และการให้บริการที่หลากหลาย เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ต่อลูกค้า ซึ่งไม่เพียงแต่จะดึงดูดใจอย่างที่สุด แต่ยังจะช่วยลดต้นทุน ปรับปรุงประสิทธิภาพ เพิ่มความสัมพันธ์ และเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าได้อีกด้วย (Alhathal et al., 2019) อีกทั้งช่วยสร้าง จัดการ และขยายความสัมพันธ์ในการคาดหวัง การสนับสนุน การปรับปรุงพฤติกรรม และความชอบของลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อความความเข้มแข็งแห่งความสัมพันธ์ เพิ่มมูลค่าทางการเงินตลอดอายุการใช้บริการ โดยรวมแล้วก่อให้เกิดส่วนได้เสียขององค์การ และกำไรจากการลงทุนทางการตลาด (Hayati, Suroso, Suliyanto, & Kaukab, 2020) ที่มุ่งเน้นการให้บริการหลัก และความต้องการในการส่งเสริมความจงรักภักดีของลูกค้า โดยมีแนวทางปฏิบัติสองส่วน ได้แก่ การดึงดูดลูกค้า และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายทางเศรษฐกิจที่ต้องการ อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นจะสามารถรักษาไว้ได้ ต่อเมื่อมีการรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าเท่านั้น (Rather et al., 2021)

ความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถสร้างความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์นั้นเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ขององค์การ อาทิเช่น Wibowo, Chen, Wiangin, Ma, and Ruangkanjanases (2020) ศึกษาเว็บไซต์กิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดียในประเทศไทย งานวิจัยทั้งสองชิ้นพบตรงกันว่า ความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์ส่งผลทางบวกต่อความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ นอกจากนี้ มีการศึกษาในมุมมองของความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์ส่งผลต่อการต่อสัญญาของลูกค้า อาทิเช่น Ibrahim and Aljarah (2021) ศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ Instagram 290 คนในปาเลสไตน์ที่เป็นลูกค้าโทรคมนาคม งานวิจัยนี้พบว่า ความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์ส่งผลทางบวกต่อผลการต่อสัญญา สรุปได้ว่า ความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์ส่งผลต่อความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ และการต่อสัญญาของลูกค้า

การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Focus)

การมุ่งเน้นลูกค้า หมายถึง ปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจ โดยการประสานบทบาทสำคัญของบริการ ที่มุ่งเน้นไปที่กลไกการกระจายการให้บริการ และเน้นการแสดงออกที่เป็นเอกลักษณ์ของมูลค่าการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ เป็นหนึ่งในทฤษฎีที่สำคัญที่สุดในการสร้างคุณค่าร่วมกันผ่านปฏิสัมพันธ์ ซึ่งจะถูกถ่ายโอนจากบริษัทสู่ลูกค้า (Lee & Lee, 2020) เป็นการแสดงปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับลูกค้าที่มุ่งสร้างความฉลาด และเข้าใจความต้องการที่ชัดเจน และซ่อนเร้นของลูกค้า การมีส่วนร่วมอย่างเป็นระบบในด้านการตลาด และการตัดสินใจของลูกค้า โดยอาศัยการประสานงานกันอย่างมากมายภายในโครงสร้างองค์การ การรวบรวม และแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับการตอบสนองของลูกค้า และการจัดการเชื่อมต่อ และการมีอยู่ของโซ่อุปทานที่ประสานกับบริษัท และสามารถตอบสนองการปรับแต่งตามที่ต้องการได้ (Habel et al., 2020) นับว่ามีความสำคัญในการสร้างมูลค่าทางธุรกิจที่ให้ผลกำไร ซึ่งจะส่งผลต่อผลกำไรทางการเงินของบริษัท ดังนั้นจึงเห็นได้ชัดว่า กลยุทธ์ที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง จะให้ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าที่มีคุณค่าสำหรับวัตถุประสงค์ในการพัฒนาธุรกิจต่าง ๆ (Tuominen, Reijonen, Nagy, Buratti, & Laukkanen, 2022)

การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นปัจจัยหนึ่งนำไปสู่ความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธภาพ จากผลการศึกษาของ Jhamb, Kampani, and Arya (2022) พบว่า การบริหารการมุ่งเน้นลูกค้าส่งผลโดยตรงต่อความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธภาพ ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า การมุ่งเน้นลูกค้าส่งผลต่อความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธภาพ

คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)

คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง การประเมินการรับรู้ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่จ่าย และได้รับในการใช้บริการในกระบวนการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นแบบสำรวจคุณค่าการรับรู้หลายมิติที่สามารถอธิบายผลกระทบของสถานการณ์การบริโภคที่แตกต่างกันต่อความปรารถนาของผู้บริโภคได้เฉพาะเจาะจงมากกว่าโครงสร้างหนึ่งมิติ ได้แก่ การรับรู้คุณลักษณะของสินค้า ต้นทุน ความสะดวกสบาย ประสิทธิภาพความชอบแบบสัมผัสเชิงโต้ตอบ ตราสินค้า คุณค่า และการรับรู้คุณค่าตลอดชีวิตของผู้บริโภค เป็นคุณค่าทางอรรถประโยชน์ที่รับรู้คุณค่าทางจิตใจ ทางสังคม และคุณค่าทางการรับรู้ (Yin & Qiu, 2021) คือ ผลประโยชน์ของลูกค้าต่อการเสียสละเปรียบเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับประโยชน์ และค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าใช้ในการโต้ตอบระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นจึงเป็นการแลกเปลี่ยนที่ลูกค้ามักคำนึงถึงต้นทุน หรือองค์ประกอบทางเศรษฐกิจ (Samudro, Sumarwan, Simanjuntak, & Yusuf, 2020) ถือได้ว่า เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการออกแบบ และดำเนินการทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างมุมมองการบริการด้านการตลาด (Kuppelwieser, Klaus, Manthiou, & Hollebeek, 2022)

คุณค่าที่รับรู้เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธภาพ จากผลการศึกษาของ Karjaluoto, Shaikh, Saarijärvi, and Saraniemi (2019) ศึกษาผู้ใช้แอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือ (m-banking) และการชำระเงินผ่านมือถือประเภทต่างๆ ในผู้นำด้านธนาคารดิจิทัลประเทศฟินแลนด์ พบว่า คุณค่าที่รับรู้ได้ของแอปพลิเคชันบริการทางการเงินบนมือถือ ส่งผลเชิงบวกอย่างมากต่อความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธภาพต่อธนาคาร สรุปได้ว่า คุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธภาพของลูกค้า

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationship management)

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า คือ ช่องทาง และวิธีการที่มีประสิทธิภาพสำหรับการจัดการข้อมูลลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ในการปรับปรุงการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกทางการค้าที่ดีขึ้น นับเป็นเครื่องมือขั้นพื้นฐาน (Guerola-Navarro, Gil-Gomez, Oltra-Badenes, & Sendra-García, 2021) เกี่ยวข้องกับการรวบรวม จัดการ และใช้ข้อมูลอย่างชาญฉลาด เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว และประสบการณ์ของลูกค้าที่ยอดเยี่ยม หากมีการจัดการที่ดี สามารถสร้างการตอบสนองทางการตลาดเฉพาะบุคคล สร้างแนวคิดใหม่ ปรับแต่งผลิตภัณฑ์ และบริการ จนส่งมอบคุณค่าที่สูงแก่ลูกค้า และได้เปรียบในการแข่งขัน (Ledro et al., 2022) ใช้เพื่อสำรวจโอกาสสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรให้เข้าใจความต้องการของลูกค้า และความคาดหวังด้านคุณภาพ (Naim & Alqahtani, 2021) เป็นเครื่องมือที่สำคัญมากขององค์กรจะเพิ่มความจงรักภักดี และความพึงพอใจของลูกค้าจัดการในระยะยาวระหว่างองค์กร และลูกค้า (Khan et al., 2022)

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าถือเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธภาพ จากผลการศึกษาของ Sağlam and El Montaser (2021) ศึกษาลูกค้าเครื่องสำอางในเมืองอิสตันบูลประเทศตุรกี พบว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสำคัญ และสัมพันธ์อย่างมากกับความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธภาพลูกค้า ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการ และความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธภาพของลูกค้า

2. บทสรุป

การรักษาลูกค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งการต่อสัญญาบริการทางธุรกิจนั้น มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อองค์กร จากทฤษฎีการรักษาลูกค้าที่กล่าวว่า การรักษาลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด สำหรับบริษัทที่ต้องการสร้างความมั่นใจในความยั่งยืน และการเติบโตขององค์กรเป็นเวลายาวนานในภาคธุรกิจที่พัฒนาแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการรักษาลูกค้าเก่าที่สามารถกลายเป็นฐานรายได้ และ

โอกาสในการทำกำไรได้มากกว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่ ความเข้มแข็งของความสัมพันธ์เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการต่อสัญญา จากทฤษฎีดังกล่าว ผนวกกับผลการศึกษาที่ผ่านมาระบุว่า บุพปัจจัยต่าง ๆ ของการต่อสัญญาตามทฤษฎีการรักษาลูกค้าที่นำไปสู่การต่อสัญญาบริการของลูกค้าขึ้นอยู่กับ ความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ ความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์ การมุ่งเน้นลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งบุพปัจจัยเหล่านี้ เหมาะสมกับธุรกิจที่ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลง และมีการแข่งขันสูงในตลาด เพื่อดำรงไว้ซึ่งการต่อสัญญาบริการที่ยั่งยืน

3. องค์ความรู้ใหม่

ทฤษฎีการรักษาลูกค้า (Customer Retention Theory)

ปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโตไปข้างหน้า คือ “ลูกค้า” การรักษาลูกค้าเก่า จึงเป็นเป้าหมายหลักของการทำธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการรักษาลูกค้าเก่าที่สามารถกลายเป็นฐานรายได้ และโอกาสในการทำกำไรได้มากกว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่ (Excellent Digital Development Co., 2022) เป็นหนึ่งในข้อกังวลที่สำคัญที่สุดสำหรับบริษัทที่ต้องการค้นหาความได้เปรียบในการแข่งขันในภาคธุรกิจที่พัฒนาแล้ว (Capponi, Corrocher, & Zirulia, 2021) เพราะการดูแลลูกค้าปัจจุบันโดยทั่วไปแล้วมีประสิทธิภาพด้านต้นทุนมากกว่าการหาลูกค้ามาใช้บริการเป็นครั้งแรก โดยการหาลูกค้าใหม่อาจมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าการมัดใจลูกค้าเดิมไว้ 5 ถึง 25 เท่า (Olson, 2021) และการสร้างธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ไม่ใช่เพียงแค่หาลูกค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ แต่การรักษาลูกค้าเก่าเอาไว้ให้นานที่สุดก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน เพราะยังมีลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อธุรกิจมากเท่าไร ก็ยิ่งทำให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายได้เร็วมากขึ้นเท่านั้น โดยบริษัทที่สามารถเพิ่มอัตราการรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ แม้จะเพียงแค่อ้อยละ 5 ก็มีโอกาสทำกำไรเพิ่มขึ้นได้ถึงร้อยละ 25 - 95 (Ourgreenfish, 2021) นอกจากนี้ในสภาพการแข่งขัน ณ ปัจจุบันนี้ โอกาสในการให้บริการกับลูกค้าเก่าก็มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จถึงร้อยละ 60-70 มากกว่าการให้บริการกับลูกค้าใหม่ที่มีโอกาสได้เพียงร้อยละ 5-20 (Dusadeeviroj, 2023)

องค์การใช้บุพปัจจัยต่าง ๆ เพื่อสร้างความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ ซึ่งตัวอย่างของบุพปัจจัยขององค์การที่สอดคล้องกับทฤษฎีการรักษาลูกค้าขึ้นอยู่กับ (1) ความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ (Tien, Jose, RafalKuc, & Dana, 2021) เป็นกระบวนการที่ใช้ในการดึงดูด รักษา และเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ใช้เป็นกลยุทธ์ที่ออกแบบมาเพื่อเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าในระยะยาว ในการมีปฏิสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วม อันจะนำไปสู่ความต้องการที่สูงขึ้นของลูกค้าในการรักษาความสัมพันธ์ (2) ความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์ (Rather, Tehseen, Itoo, & Parrey, 2021) เป็นศูนย์กลางของรูปแบบการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่แสดงให้เห็นว่าความความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์ในฐานะพันธมิตรที่ไว้ใจได้มีมูลค่าสูงมากจนยอมลงทุนในความสัมพันธ์ และพยายามที่จะรักษาความสัมพันธ์นั้นไว้ (3) การมุ่งเน้นลูกค้า (Habel et al., 2020) ได้รับการสนับสนุนว่าเป็นสิ่งที่กระตุ้น และองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ อันจะนำไปสู่การให้บริการได้อย่างดี เกิดการปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมของตลาด จนสามารถเติบโต และสร้างผลกำไรได้ (4) คุณค่าที่รับรู้ (Yin & Qiu, 2021) เป็นในแง่มุมมองของคุณค่าเชิงระบบเศรษฐกิจ หรือด้านราคาที่มีผลต่อค่านิยมที่ได้รับรวมถึงมีผลต่อความพึงพอใจ เพื่อนำไปสู่ตัวกำหนดประสิทธิภาพของกลยุทธ์ทางการตลาด (5) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Ledro, Nosella, & Vinelli, 2022) เป็นลักษณะของความไว้วางใจ เชื่อใจ เปรียบดัง “กาว” ที่มีความสัมพันธ์กันเป็นกระบวนการหลักที่มีผลต่อประสิทธิภาพและความอยู่รอดในการพัฒนา และรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าที่มีคุณค่า และมีส่วนได้เสียสำคัญ

จากทฤษฎีการรักษาลูกค้า องค์การจะสร้างความเข้มแข็งของลูกค้าด้วยการใช้บุพปัจจัยเฉพาะของการต่อสัญญา จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า องค์การใช้บุพปัจจัยมากมายในการสร้างความความเข้มแข็งของลูกค้า และนำไปสู่การต่อสัญญาที่ดีขององค์การ ซึ่งในบทความวิชาการนี้นำเสนอบุพปัจจัยขององค์การเหล่านั้นที่ประกอบด้วย ความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ ความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์ การมุ่งเน้นลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ตามลำดับ

รายการอ้างอิง

- เกริก บุญโยธิน. (2564, 22 มกราคม). 5 แนวโน้มในการบริหารจัดการอาคารต้อนรับปี 2021 New Normal. <https://propholic.com/prop-now/5->
- บริษัท ฐานเศรษฐกิจ มัลติมีเดีย จำกัด. (2565, 6 กุมภาพันธ์). ตลาดบริหารจัดการอาคารพุ่ง 4 หมื่นล. LPP วางรายได้ 3 ปี เข้าตลาดหุ้นไทย. <https://www.thansettakij.com/real-estate/520054>.
- บริษัท ไทย บรอดคาสต์ จำกัด. (2565, 6 กุมภาพันธ์). ชีตความสามารถการแข่งขัน 'ไทย' ร่วง 5 อันดับจากปีก่อน มายู่อันดับ 33 ปัจจัยด้าน 'สมรรถนะทางเศรษฐกิจ-ประสิทธิภาพภาครัฐ' ชัยลงมากสุด. <https://workpointtoday.com/thailand-in-the-world-competitiveness-yearbook-2022/>.
- ยุวดี ศิริทรัพย์ และประสพชัย พสุนนท์. (2565). การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดการประกอบการเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ โดยการประยุกต์ใช้แบบจำลองคานา : มุมมองของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 17(2), 33-43.
- Alhathal, F. T., Sharma, P., & Kingshott, R. P. (2019). Moderating effects of service separation on customer relationships with service firms: A social-exchange perspective. *Journal of Service Theory and Practice*, 29(1), 71-92.
- Bölen, M. C. (2020). Exploring the determinants of users' continuance intention in smartwatches. *Technology in Society*, 60(1), 200-209.
- Brown, J. R., Crosno, J. L., & Tong, P. Y. (2019). Is the theory of trust and commitment in marketing relationships incomplete. *Industrial Marketing Management*, 7(7), 155-169.
- Capponi, G., Corrocher, N., & Zirulia, L. (2021). Personalized pricing for customer retention: Theory and evidence from mobile communication. *Telecommunications Policy*, 45(1), 20-69.
- Casidy, R., & Nyadzayo, M. (2019). Drivers and outcomes of relationship quality with professional service firms: An SME owner-manager perspective. *Industrial Marketing Management*, 7(8), 27-42.
- Ciuchita, R., Mahr, D., & Odekerken-Schröder, G. (2019). "Deal with it": How coping with e-service innovation affects the customer experience. *Journal of Business Research*, 10(3), 130-141.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance Economics and Business*, 8(3), 585-593.
- Dusadeeviroj. (2023, 31 มกราคม). รักษาลูกค้าเก่า CRM. <https://www.fusionsol.com/blog/รักษาลูกค้าเก่า-crm/>.
- Excellent Digital Development Co., L. (2022, 31 มกราคม). Customer Retention (การรักษาลูกค้าเก่า) คืออะไร? สำคัญอย่างไร. <https://www.enablesurvey.com/article-detail/536965a2-36c1-46a9-ad67-693235bc105e/customer-retention>.
- Glaveli, N., Papadimitriou, D., Karagiorgos, T., & Alexandris, K. (2021). Exploring the role of fitness instructors' interaction quality skills in building customer trust in the service provider and customer satisfaction. *European Sport Management Quarterly*, 7(2), 1-22.
- Gremler, D. D., Van Vaerenbergh, Y., Brüggem, E. C., & Gwinner, K. P. (2020). Understanding and managing customer relational benefits in services: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(8), 565-583.

- Guerola-Navarro, V., Gil-Gomez, H., Oltra-Badenes, R., & Sendra-García, J. (2021). Customer relationship management and its impact on innovation: A literature review. *Journal of Business Research*, 12(9), 83-87.
- Habel, J., Kassemeyer, R., Alavi, S., Haaf, P., Schmitz, C., & Wieseke, J. (2020). When do customers perceive customer centricity? The role of a firm's and salespeople's customer orientation. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 40(1), 25-42.
- Hayati, S., Suroso, A., Suliyanto, S., & Kaukab, M. (2020). Customer satisfaction as a mediation between micro banking image, customer relationship and customer loyalty. *Management Science Letters*, 10(11), 2561-2570.
- Hung, S.-W., Chang, C.-W., & Ma, Y.-C. (2021). A new reality: Exploring continuance intention to use mobile augmented reality for entertainment purposes. *Technology in Society*, 6(7), 17-57.
- Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2021). The era of Instagram expansion: matching social media marketing activities and brand loyalty through customer relationship quality. *Journal of Marketing Communications*, 6(2)1-25.
- Iskandar, B., Sa'idah, N., Pasaribu, U., Cakravastia, A., & Husniah, H. (2022). Warranty and maintenance service contracts for repairable products. *Alexandria Engineering Journal*, 61(12), 10819-10835.
- Javaid, A., Nawaz, N., Tara, N., & Altaf, M. (2021). Impact Of Customer Relationship Management On Firm Performance: Empirical Investigation Of Insurance Providers In Pakistan. *Bulletin of Business and Economics (BBE)*, 10(4), 64-75.
- Jhamb, D., Kampani, N., & Arya, V. (2022). Embracing the employee orientation: does customer relationship matter in brand building? *Benchmarking: An International Journal*, 29(2), 411-433.
- Jonsson, E., Källström, P., & Wallander, E. (2019). Why do we purchase from e-retailers.: An explanatory study of the e-loyalty antecedents impact on consumers purchase intentions on the e-commerce market.
- Karjaluoto, H., Shaikh, A. A., Saarijärvi, H., & Saraniemi, S. (2019). How perceived value drives the use of mobile financial services apps. *International Journal of Information Management*, 4(7), 252-261.
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1-26.
- Khan, S. H., Majid, A., & Yasir, M. (2021). Strategic renewal of SMEs: the impact of social capital, strategic agility and absorptive capacity. *Management Decision*, 59(8), 1877-1894.
- Kuppelwieser, V. G., Klaus, P., Manthiou, A., & Hollebeek, L. D. (2022). The role of customer experience in the perceived value-word-of-mouth relationship. *Journal of Services Marketing*, 36(3), 364-378.
- Ledro, C., Nosella, A., & Vinelli, A. (2022). Artificial intelligence in customer relationship management: literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Lee, S. M., & Lee, D. (2020). "Untact": a new customer service strategy in the digital age. *Service Business*, 14(1), 1-22.

- Liu, H., Shao, M., Liu, X., & Zhao, L. (2021). Exploring the influential factors on readers' continuance intentions of E-Book APPs: personalization, usefulness, playfulness, and satisfaction. *Frontiers in Psychology*, 12, (2), 64-110.
- Melewar, T. C., Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P. J., & Foroudi, M. M. (2017). Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment. *European Journal of Marketing*, 51(3), 572-604.
- Melian, D. M., Dumitrache, A., Stancu, S., & Nastu, A. (2022). Customer Churn Prediction in Telecommunication Industry. A Data Analysis Techniques Approach. *Postmodern Openings*, 13(1), 78-104.
- Naim, A., & Alqahtani, K. (2021). Role of Information Systems in Customer Relationship Management. *Pulse*, 2(2), 18.
- Olson, S. (2021, 31 มกราคม). การรักษาลูกค้าเก่าคืออะไร 11 ตัวอย่างกลยุทธ์เพื่อรักษาลูกค้าเก่า. <https://www.zendesk.com/th/blog/customer-retention/>
- Ourgreenfish. (2021, 31 มกราคม). Customer Retention (การรักษาลูกค้า) : 6 กลยุทธ์ในการสร้างธุรกิจของคุณให้เติบโตด้วยลูกค้าเก่า. <https://blog.ourgreenfish.com/master-blog/customer-retention->
- Purohit, S., Arora, R., & Paul, J. (2022). The bright side of online consumer behavior: Continuance intention for mobile payments. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 523-542.
- Rahman, N., Nathwani, S., & Kandiah, T. (2020). Teledentistry from a patient perspective during the coronavirus pandemic. *British dental journal*, 3(4), 11-20.
- Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., & Parrey, S. H. (2021). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector *Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism* (pp. 44-65): Routledge.
- Sağlam, M., & El Montaser, S. (2021). The effect of customer relationship marketing in customer retention and customer acquisition. *International Journal of Commerce and Finance*, 7(1), 191-201.
- Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. (2020). Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 10(5), 1077-1084.
- Shao, Z., Li, X., Guo, Y., & Zhang, L. (2020). Influence of service quality in sharing economy: Understanding customers' continuance intention of bicycle sharing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 40(2), 10-44.
- Tien, N. H., Jose, R. J. S., RafalKuc, B., & Dana, L. P. (2021). Customer care and customer relationship maintenance at Gamuda Land Celadon City real estate project in Vietnam. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(14), 4905-4915.
- Tuominen, S., Reijonen, H., Nagy, G., Buratti, A., & Laukkanen, T. (2022). Customer-centric strategy driving innovativeness and business growth in international markets. *International Marketing Review*.
- Vomberg, A., Homburg, C., & Gwinner, O. (2020). Tolerating and managing failure: An organizational perspective on customer reacquisition management. *Journal of Marketing*, 84(5), 117-136.

- Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 189.
- Wu, H.-C., & Cheng, C.-C. (2020). Relationships between experiential risk, experiential benefits, experiential evaluation, experiential co-creation, experiential relationship quality, and future experiential intentions to travel with pets. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 108-129.
- Xiao, J., Wu, Y., Xie, K., & Hu, Q. (2019). Managing the e-commerce disruption with IT-based innovations: Insights from strategic renewal perspectives. *Information & Management*, 56(1), 122-139.
- Yin, J., & Qiu, X. (2021). AI technology and online purchase intention: Structural equation model based on perceived value. *Sustainability*, 13(10), 5671.