

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การศึกษารูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยนำหลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประยุกต์ร่วมกับหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษา บริษัท ดิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนลจำกัด” นี้มีความมุ่งหมายที่จะศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูลของบุคลากรในองค์กร และลูกค้าในเรื่องของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อนำข้อมูลที่ได้มากำหนดรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประยุกต์ร่วมกับรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน โดยการกำหนดช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างการรับรู้ในตราสินค้า สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตราสินค้า และองค์กร สร้างพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด รวมถึงการรักษาความสัมพันธ์ และความพึงพอใจของลูกค้าโดยการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางการสื่อสารดังกล่าว เพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำและทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริหาร พนักงาน และลูกค้าทำให้ได้ข้อสรุปว่าหลักการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน โดยมีประเด็นที่น่าสนใจของการศึกษาดังกล่าวคือ ผู้บริหารมีการวางนโยบายที่เน้นในเรื่องการสื่อสารการตลาด ไปควบคู่กับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยให้ความสำคัญกับบุคลากร , การสื่อสารภายใน

และการสื่อสารภายนอกองค์กรไปยังลูกค้า ซึ่งจากการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าองค์กรควรปรับปรุงในเรื่องการสื่อสารภายนอกระหว่างบริษัทไปยังลูกค้า มากกว่าปรับปรุงระบบการสื่อสารภายในจากผู้บริหารไปยังพนักงาน

นอกจากนี้องค์กรควรปรับปรุงในเรื่องช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงข้อมูลข่าวสารที่บริษัทต้องการจะส่งถึงลูกค้าเพื่อทำให้ลูกค้าเข้าใจลักษณะการประกอบธุรกิจมากยิ่งขึ้น โดยในตอนท้ายผู้ทำการศึกษาได้กำหนดแผนในระดับปฏิบัติการซึ่งสอดคล้องกับนโยบาย และผลการศึกษาที่ได้จากองค์กรซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับองค์กรบ้างไม่มากนัก

ท้ายที่สุดงานวิจัยเฉพาะกรณีฉบับนี้ได้ชี้ให้เห็นว่าการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นสิ่งที่ต้องทำควบคู่กันในการประกอบธุรกิจ และเป็นยุทธวิธีที่สำคัญในการทำให้อธุรกิจสามารถอยู่รอดในตลาดได้