

พนิดา ไคว้เจริญ : ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ (EFFECTIVENESS OF INTEGRATED MARKETING-COMMUNICATIONS IN BUILDING CUSTOMER RELATIONSHIP IN SERVICE BUSINESS) อ. ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบญจรงค์กิจ, อ. ที่ปรึกษาร่วม : อาจารย์ วรวรรณ องค์ครุฑรักษา, 220 หน้า. ISBN 974-17-5748-4

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) วิธีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจบริการ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างการที่ลูกค้าเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างการที่ลูกค้าเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ และ (5) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิธีการ และ ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ ธนาคาร ด้วยการสืบค้นข้อมูลทุติยภูมิ และทำการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อยู่ในวัยทำงานอายุระหว่าง 25-64 ปี ซึ่งเป็นลูกค้าของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และธนาคารจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า

- (1) องค์กรธุรกิจบริการที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตามหลักการ แนวคิด และทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
- (2) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ
- (3) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ
- (4) ทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ
- (5) ทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ

458 51020 28 : MAJOR

KEY WORD: EFFECTIVENESS / INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS /
CUSTOMER RELATIONSHIP / SERVICE BUSINESS

PANIDA KHOCHAROEN : EFFECTIVENESS OF INTEGRATED MARKETING -
COMMUNICATIONS IN BUILDING CUSTOMER RELATIONSHIP IN SERVICE
BUSINESS. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. YUBOL BENJARONGKIJ, Ph.D.,
THESIS COADVISOR : WORAWAN ONGKRUTRAKSA, 220 pp. ISBN : 974-17-
5748-4

The objectives of this research were to examine : (1) the use of integrated marketing communications (IMC) in building customer relationship in service business, (2) the relationship between customers' exposure to IMC and levels of relationship intensity that customers have with service business, (3) the relationship between customers' exposure to IMC and customer loyalty to service business, (4) the relationship between customer attitude toward IMC and levels of relationship intensity that customers have with service business and (5) the relationship between customer attitude toward IMC and customer loyalty to service business. Secondary data was used to examine how the telecommunication service businesses and the commercial banks use IMC in building customer relationship and questionnaires were used to collect data from 400 people aged 25-64 years old in Bangkok, who are the customers of the telecommunication service businesses and the commercial banks, to examine the effectiveness of IMC.

The results demonstrated that the telecommunication service businesses and commercial banks use IMC in building customer relationship according to the IMC's concepts and theories which emphasize on the customer relationship. And both in the telecommunication service business context and commercial bank context, customers' exposure to IMC was significantly and positively related to both the levels of relationship intensity that customers have with service business and the customer loyalty to service business. This study also found that customer attitude toward IMC was significantly and positively related to both the levels of relationship intensity that customers have with service business and the customer loyalty to service business. Finally, when considered all variables together, customer attitude toward IMC could be able to predict the levels of relationship intensity that customers have with service business and the customer loyalty to service business more effective than customer's exposure to IMC.