

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออย่างอดชอบกระจกสำหรับงานก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The study of marketing mix factors in marketing promotion and customer relationship management that affect the decision making behavior of buying rubber edge glass for construction In Bangkok and Perimeter

พลากรณ์ แทนทอง¹ และ ลัดดาวัลย์ เลขมาศ²

¹ปริญญาโท ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย E-mail: bestonefood55@gmail.com

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพฯ 10400

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออย่างอดชอบกระจกสำหรับงานก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการเก็บแบบสอบถาม จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จำนวน 384 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการตลาดทั้ง 6 ด้าน มี 5 ด้าน ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออย่างอดชอบกระจกสำหรับงานก่อสร้าง ได้แก่ ด้านโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้ง 3 ด้าน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับแปรตามพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออย่างอดชอบกระจกสำหรับงานก่อสร้าง ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า และด้านการติดตามลูกค้า ทั้งนี้เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุมาตรฐาน เพื่อประเมินระดับความสำคัญในการพยากรณ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการตลาด เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา และด้านการตลาดทางตรง ส่วนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ การรักษาลูกค้า และการติดตามลูกค้า

คำสำคัญ: การส่งเสริมการตลาด, การบริหารลูกค้าสัมพันธ์, พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออย่างอดชอบกระจก

ABSTRACT

The study of marketing mix factors in marketing promotion and customer relationship management that affect the decision making behavior of buying rubber edge glass for construction In Bangkok and Perimeter Is a quantitative research Which collected data by collecting questionnaires From target customers of 384 samples. The results of the analysis of the relationship between the marketing mix factors of marketing promotion in all 6 aspects are 5 aspects that are related to the variables according to the behavior of buying decision on rubber extruded glass for construction work, advertising, promotion and sales. Public relations and customer relationship management in 3

aspects, which are related to the behavioral changes in the purchase of rubber extruded glass for the construction of 3 areas, namely relationship building Customer retention and customer tracking. However, when considering the standard multiple regression coefficients To assess the importance of forecasting, found that marketing mix factors, marketing promotion Sort from descending to the public relations In the promotion of advertising and direct marketing Customer relationship management Sorting in descending order, including relationship building Customer retention And customer tracking

Keywords: Marketing promotion, Customer Relationship Management, The behavior of the decision to buy a rubber rimmed glass

1. บทนำ

การก่อสร้างบ้านหรืออาคารนั้น จำเป็นต้องใช้ยางอัดขอบกระจกในการก่อสร้าง ไม่ว่าจะเป็น หน้าต่าง ประตู หรือแม่กระทั่ง บานสวิง ฯลฯ ยางอัดขอบกระจกนั้นต้องใช้ร่วมกับอลูมิเนียมและกระจกซึ่งเป็นวัสดุก่อสร้างที่จำเป็นในการประกอบ แต่ในปัจจุบันนี้ยางอัดขอบกระจกมีหลากหลายยี่ห้อและราคาที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เข้ามามีส่วนในการตัดสินใจของผู้รับเหมา ในปัจจุบันพื้นที่ของสิ่งก่อสร้างที่ได้รับการอนุญาตก่อสร้างและต่อเติมดัดแปลงอาคาร โรงเรือนทั้งสิ้น 39,515 ราย สำหรับพื้นที่ของสิ่งก่อสร้างที่ได้รับการอนุญาตให้ก่อสร้างใหม่และต่อเติมดัดแปลงอาคาร โรงเรือนมีทั้งสิ้น 15.5 ล้านตร.ม. ซึ่งสถิติสิ่งก่อสร้างและพื้นที่การก่อสร้างถือเป็นตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจที่สำคัญตัวหนึ่งเพราะเป็นข้อมูลชี้แนวโน้มภาวะธุรกิจและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง ราคาวัสดุก่อสร้างมีอัตราที่เพิ่มขึ้นกว่าช่วงเดือน ก.ค. 61 อยู่ที่ร้อยละ 1.5 โดยมีสาเหตุสำคัญจากราคาน้ำมันขายปลีกที่เพิ่มขึ้นตามราคาน้ำมันดิบโลก ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างในเดือน ก.ค. 61 เท่ากับ 108.8 ขยายตัวร้อยละ 4.7 ต่อปี ทั้งนี้ 7 เดือนแรกของปี 61ดัชนีวัสดุก่อสร้างขยายตัวร้อยละ 3.7 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) บริษัท ไทยพีวีซี พลาสติกและเคมีภัณฑ์ จำกัด เป็นโรงงานผู้ผลิตเม็ดพลาสติก PVC (Polyvinylchloride) ก่อตั้งปี 2553 ผลิตเม็ดพลาสติก PVC ส่งออกทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเมื่อไม่เร็วมานี้ทางบริษัท ไทยพีวีซี พลาสติกและเคมีภัณฑ์ จำกัด ได้เปิดตัวโรงงานผลิตยางอัดขอบกระจกในปี 2561 มีเครื่องจักรทั้งหมด 3 เครื่อง มีกำลังการผลิตทั้งหมด 7,200 ม้วน/เดือน (180,000 เมตร) ซึ่งมีผลประกอบการ ตั้งแต่เดือน มกราคม 2561 ถึง กันยายน เฉลี่ย -21.27% ซึ่งโดยปัจจุบันทางบริษัทไทย พีวีซี พลาสติกและเคมีภัณฑ์ จำกัด ได้มีลูกค้าเป็นกลุ่มห้างร้าน ผู้ประกอบการ ผู้รับเหมาก่อสร้าง โดยมีลูกค้าทั้งในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ได้ข้อสรุปมาว่า ในด้านส่วนประสมทางการตลาดของยางอัดขอบกระจกนั้น ลูกค้าให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราคา ส่วนลด ของแถม มากกว่าด้านอื่นเนื่องจากตัวยางอัดขอบกระจกมีรูปแบบก็คล้ายคลึงกันทำให้ลูกค้าหันไปสนใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ไม่ว่าจะเป็นคู่แข่งในตลาดก็หันมาทำการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดนี้โดยเฉพาะ และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าไม่หันไปซื้อยางอัดขอบกระจกของคู่แข่งในตลาด

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณาส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อยางอัดขอบกระจกสำหรับงานก่อสร้าง

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างอดชอบกระจกสำหรับงานก่อสร้าง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการตลาดทางตรงส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างอดชอบกระจกสำหรับงานก่อสร้าง
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านประชาสัมพันธ์ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างอดชอบกระจกสำหรับงานก่อสร้าง
5. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างอดชอบกระจกสำหรับงานก่อสร้าง
6. เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างอดชอบกระจกสำหรับงานก่อสร้าง
7. เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้าเพื่อให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างอดชอบกระจกสำหรับงานก่อสร้าง
8. เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการติดตามลูกค้าเพื่อให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างอดชอบกระจกสำหรับงานก่อสร้าง

3. การดำเนินการวิจัย

ตัวแปรอิสระ มีดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่
 - 1.1 ด้านการโฆษณา
 - 1.2 ด้านการส่งเสริมการขาย
 - 1.3 ด้านการตลาดทางตรง
 - 1.4 ด้านประชาสัมพันธ์
 - 1.5 ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย
2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่
 - 2.1 การสร้างความสัมพันธ์
 - 2.2 การรักษาลูกค้า
 - 2.3 การติดตามลูกค้า

ตัวแปรตาม มีดังนี้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างอดชอบกระจกสำหรับงานก่อสร้าง

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ กลุ่มห้างร้าน ผู้ประกอบการ ที่เคยซื้ออย่างอดชอบกระจกสำหรับงานก่อสร้างจากบริษัทไทย พีวีซี พลาสติกและเคมีภัณฑ์ จำกัด เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรคำนวณของ คอแครน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สุ่มจากการปกครองในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งแบ่งเขตในจังหวัดกรุงเทพมหานครการปกครองออกเป็น 50 เขต และปริมณฑลเป็น 6 จังหวัด การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกเจาะจงเก็บแบบสอบถามพื้นที่ที่เป็นเขตธุรกิจและชุมชน รวมทั้งพื้นที่ราชการ เนื่องจากสามารถเก็บข้อมูลได้ตรงกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2556) ประกอบไปด้วย 16 เขต และอีก 6 จังหวัด ดังนี้โดยมีรายละเอียดดังนี้

กรุงเทพมหานคร มีเขตทั้งหมด 50 เขต โดยผู้วิจัยจะเก็บแบบสอบถามพื้นที่ที่เป็นเขตธุรกิจและชุมชน รวมทั้งพื้นที่ราชการ ประกอบไปด้วย 16 เขต (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2556) ดังนี้ 1.เขตปทุมวัน 2.เขตลาดพร้าว 3.เขตพระโขนง 4.เขตดอนเมือง 5.เขตจตุจักร 6.เขตบางกะปิ 7.เขตภาษีเจริญ 8.เขตคลองเตย 9.เขตดุสิต 10.เขตห้วยขวาง 11.เขตสาทร 12.เขตยานนาวา 13.เขตทวีวัฒนา 14.เขตบางรัก 15.เขตสัมพันธวงศ์ 16.เขตราชเทวี โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวนเขตละ 12 คน

ปริมณฑล มีจังหวัดทั้งหมด 6 จังหวัด ดังนี้ 1.จังหวัดนครปฐม 2.จังหวัดนนทบุรี 3.จังหวัดปทุมธานี 4.จังหวัดสมุทรปราการ 5.จังหวัดสมุทรสาคร 6.จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวนจังหวัดละ 32 คน

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มีชื่ออย่างชัดเจนขอประกอบสำหรับงานก่อสร้างหรือเคยใช้สินค้าอย่างชัดเจนขอประกอบสำหรับงานก่อสร้างที่อยู่ในพื้นที่ ๆ เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1

การวิเคราะห์ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือทางสถิติ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และ สถิติเชิงอนุมาน

อย่างไรก็ตามก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ต้องการตรวจสอบแบบสอบถามให้ครบถ้วน และตรวจสอบค่าผิดปกติของข้อมูล

ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่อรวบรวมความคิดเห็นโดยตรงจากห้างร้านผู้ประกอบการ และผู้รับเหมาก่อสร้างในปัจจุบัน เพื่อนำข้อมูลไปตีความหมาย และ อธิบาย ประเมินผล และเปรียบเทียบในข้อมูลต่าง ๆ เพื่อที่จะทราบความสัมพันธ์เพื่อทราบหลักเหตุผล และการปฏิบัติเพื่อหาแนวทางการปรับปรุง

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อหาความถี่ และร้อยละรวมทั้งจัดเรียงอันดับของข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ปัจจุบันท่านดำรงตำแหน่งใดในบริษัท รายได้ รูปแบบธุรกิจของท่าน ปัจจุบันท่านดำรงฝ่ายใดในหน่วยงาน ในหน่วยงานของท่านใครคือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อขายอย่างชัดเจนขอประกอบ วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อขายอย่างชัดเจนขอประกอบ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยที่นำค่าเฉลี่ยของแต่ละคำถามมาทำการแปลความหมายของคะแนน

ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ผลทางสถิติ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

4. ผลการวิจัย

สรุปผลการศึกษาเชิงพรรณนา

กลุ่มลูกค้าตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี รองลงมา เป็น 31-40 ปี และ 41-50 ปี การศึกษาส่วนใหญ่เป็นปริญญาโท รองลงมา เป็นปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้จัดการเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาเป็นพนักงาน และหัวหน้างาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ เป็น 15,001-30,000 บาท รองลงมาเป็น 30,001-45,000 บาท และต่ำกว่า 15,000 บาท รูปแบบธุรกิจส่วนใหญ่เป็น โรงงานประกอบ และห้างร้านขายอุปกรณ์ ปัจจุบันดำรงตำแหน่งในหน่วยงานส่วนใหญ่เป็นฝ่ายจัดซื้อ รองลงมาเป็น ฝ่ายขาย รองลงมาเป็นฝ่ายผลิต และฝ่ายบัญชีและการเงิน ในหน่วยงานใครคือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อขายอย่างชัดเจน ครอบคลุมส่วนใหญ่เป็นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ และผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน วัตถุประสงค์ในการซื้ออย่างชัดเจน ครอบคลุมส่วนใหญ่เป็นเพื่อใช้ในการงานก่อสร้าง และเพื่อใช้ในการขายต่อหน้าร้าน นอกจากนี้กลุ่มลูกค้าตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.888 รองลงมาเป็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการติดตามลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.709 รองลงมาเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.594 รองลงมาเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.561 รองลงมาเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการตลาด ด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.560 รองลงมาเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.544 รองลงมาเป็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.478 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.051 ตามลำดับ

สรุปผลการศึกษาเชิงอนุมาน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการตลาดทั้ง 6 ด้าน มี 5 ด้าน ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออย่างชัดเจนครอบคลุมสำหรับงานก่อสร้าง ได้แก่ ด้านโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทั้ง 3 ด้าน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับแปรตามพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออย่างชัดเจนครอบคลุมสำหรับงานก่อสร้าง ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า และด้านการติดตามลูกค้า ทั้งนี้เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุมาตรฐาน เพื่อประเมินระดับความสำคัญในการพยากรณ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการตลาด เรียงลำดับความรู้สึกเห็นด้วยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการโฆษณา และ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุมาตรฐานเท่ากับ 0.725 0.467 0.394 และ 0.343 ตามลำดับ ส่วนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เรียงลำดับความรู้สึกเห็นด้วยจากมากไปน้อย ได้แก่ การติดตามลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ และการรักษาลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุมาตรฐานเท่ากับ 0.449 0.242 และ 0.130 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงน้ำหนักความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม

ลำดับ	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.		
					B	Std. Error
	(constant)	0.652	0.034		19.210	0.000
1	ด้านโฆษณา	0.394	0.064	0.792	25.331	0.000
2	ด้านการส่งเสริมการขาย	0.343	0.013	0.432	26.276	0.000
3	ด้านการตลาดทางตรง	0.467	0.019	0.789	25.123	0.000
4	ด้านประชาสัมพันธ์	0.725	0.022	1.190	33.173	0.000
5	การขายโดยใช้พนักงานขาย	0.454	0.019	0.769	23.509	0.766
6	การสร้างความสัมพันธ์	0.242	0.006	0.404	39.899	0.000
7	การรักษาลูกค้า	0.130	0.015	0.100	8.880	0.000
8	การติดตามลูกค้า	0.449	0.031	0.590	14.297	0.000

5. การอภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ชีวะรรณ เจริญสุข, 2547) กล่าวว่า เป็นเครื่องมือเมื่อใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการของความคิดต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการเพื่อเดือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และการพฤติกรรมซื้อ จากการท้าววิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มลูกค้าตัวอย่างมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการตลาดทั้งด้านโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านประชาสัมพันธ์ ไปในทางค่อนข้างมาก ดังนั้นจึงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้าของ (กิตติยา ปลื้มจิตไพฑูริย์, 2557) ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kumar, 2011) กล่าวว่า ลูกค้า คือพระราชา เป็นประโยชน์ขององค์กรทั้งหลายยึดถือกันมายาวนานถึงหนึ่งศตวรรษ และในปัจจุบันนี้ก็ไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปมากนัก อีกทั้งลูกค้าของบริษัทยังกลายเป็นบุคคลที่คู่แข่งเสาะแสวงหามากที่สุดด้วยแน่นอนว่าจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและโลกาภิวัตน์ ที่ไม่มีทางรู้ได้เลยว่าจะมีคู่แข่งในรูปแบบใดเข้ามาถึงลูกค้าไป ซึ่งสอดคล้องกับ (ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ 2546) ได้กล่าวว่า การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) มีบทบาทอย่างมากเมื่อการค้าขายเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 เป็นกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาระยะยาวอย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างทัศนคติที่ดีที่มีต่อบริษัทหรือองค์กรให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า การสร้างเจตคติที่ดี ความพึงพอใจให้เกิดขึ้นในตัวของลูกค้า แนวความคิดทางการตลาดแบบเดิมได้ปรับเปลี่ยนไปเป็นแนวคิดทางการตลาดแบบสร้างสัมพันธ์ จากการท้าววิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มลูกค้าตัวอย่างมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้งด้านการสร้างความสัมพันธ์ การรักษาลูกค้า และการติดตามลูกค้า ไปในทางค่อนข้างมาก ดังนั้นจึงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้

นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้าของ (กิตติยา ปลื้มจิตไพบูลย์, 2557) ที่พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับนักการตลาด

บริษัทไทยพีวีซี พลาสติกและเคมีภัณฑ์ จำกัด ควรวางแผนปรับ และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการตลาด ในด้านโฆษณา โดยการเพิ่มการโฆษณาทางอ้อมบนกระจกให้ลูกค้าเห็น รับรู้ เพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้ออย่างอ้อมบนกระจก ด้านการส่งเสริมการขาย โดยเพิ่ม โปร โมชั่น ให้กับลูกค้า เพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้ออย่างอ้อมบนกระจก ด้านการตลาดทางตรง โดยเพิ่มการส่งข้อมูลข่าวสาร โปร โมชั่น ให้กับลูกค้าโดยผ่านการสื่อสารทางแอปพลิเคชัน ไลน์ เพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้ออย่างอ้อมบนกระจก ด้านประชาสัมพันธ์ โดยเพิ่มการแจ้งข้อมูลข่าวสาร วันหยุด ให้ลูกค้าทราบ ส่วนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ โดยการเพิ่มการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แน่นแฟ้น เพื่อไม่ให้คู่แข่งเข้ามา ด้านการรักษาลูกค้า โดยการทำให้ลูกค้าประทับใจในการบริการหรือสินค้า ด้านการติดตามลูกค้า โดยการเข้าไปสอบถามถึงปัญหาต่าง ๆ หรือสอบถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพิ่มเพื่อการตัดสินใจซื้ออย่างอ้อมบนกระจก

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้

ต้องมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านอื่น ๆ ด้วย เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่ ด้วยเพื่อจะได้ทราบในการทำการการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้า ซึ่งสามารถเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทได้ในอนาคตด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กิตติยา ปลื้มจิตไพบูลย์. (2557). แนวทางในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจ อินเทอร์เน็ต. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- กุลธิดา ก้าวสัมพันธ์. (2560). การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2547). กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โชห่วย). บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2546). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์(พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ทิปปิ้ง พอทซ์.
- เดือนใจ จันทร์หนองสว่าง. (2554). การศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- บริษัทไทย พีวีซี พลาสติกและเคมีภัณฑ์ จำกัด. (2561). ยอดขายทางอ้อมบนกระจก. กรุงเทพมหานคร
- ปรภากร เบ็ญแก้ว. (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการคัดเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรกลจากภายนอกของโรงงานอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ. บัณฑิตวิทยาลัย. จังหวัดเชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พรรชกฤษ สุทธิเวทิน. (2559). กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อประชากรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พิศาล เกียรติโกคะ. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับเหมาไฟฟ้าในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า ในจังหวัดลำพูน.

สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพีร์ ล้อมไทย, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2543). การบริหาร
การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สุภาววรรณ ชัยทิวฒิกุล. (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์

ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อำภา สิงห์คำพุด. (2554). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อประกันภัย
รถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง. ปรินยานิพนธ์,เสนอต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Cochran, W.G. (1977) . Sampling Techniques. 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc

Miss YADAN LUO. (2557). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ต่อ
ตราสินค้าบัตรเครดิตยูเนียนเพย์ ธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์,มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์