

## อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อรองเท้าหนังคัทชูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นวรรตน์ เศษปาง<sup>1\*</sup>, สุวัฒน์ นิเมสังคันทน์<sup>1</sup> และ วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย<sup>2</sup>

<sup>1</sup>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

\*ผู้รับผิดชอบบทความ: e-mail Navarut56@gmail.com

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าหนังคัทชูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าหนังคัทชูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้รองเท้าหนังคัทชู จำนวน 385 คน คำนวณตามสูตรของ Cochran (1953) โดยใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุวิธีแบบ enter ผลการศึกษาพบว่า 1) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าหนังคัทชูอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการตลาด ด้านฐานข้อมูล ด้านเทคโนโลยี ด้านความสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าหนังคัทชู ร้อยละ 72.6 โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยตามลำดับ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ด้านความสัมพันธ์ ( $X_7$ ) ด้านการตลาด ( $X_4$ ) ด้านราคา ( $X_2$ ) ด้านการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ด้านฐานข้อมูล ( $X_5$ ) ด้านเทคโนโลยี ( $X_6$ ) และ ด้านรักษาลูกค้า ( $X_8$ ) โดยสามารถนำเสนอสมการได้ดังนี้  $Y = 0.34 + 0.21(X_1)** + 0.11(X_2)** + 0.11(X_3)** + 0.12(X_4)** + 0.11(X_5)** + 0.11(X_6)** + 0.14(X_8)$

**คำสำคัญ:** การบริหารลูกค้าสัมพันธ์, ส่วนประสมการตลาด, กระบวนการตัดสินใจซื้อ

## Influence of Customer Relationship Management and Marketing Mix on Consumer's Buying Decision Process in Bangkok Metropolitan Region

Navarut setpang<sup>1\*</sup>, Suwat Chimmasangkanan<sup>1</sup>, and Wisit Rittiboonchai<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University

<sup>1\*</sup> corresponding author: e-mail Navarut56@gmail.com

### Abstract

This research aims to 1) To study the process of buying leather shoes for consumers in Bangkok and its vicinity. 2) To study the influence of customer relationship management and marketing mix on the consumer decision making process of leather shoes in Bangkok and its vicinity. The quantitative research method was used by questionnaires. The sample population consisted of 385 people who used to wear leather moccasins, calculated according to W.G. Cochran (1953) formula, using statistics of frequency, percentage, mean and standard deviation. And multiple regression analysis with enter method. The results showed that 1) customer relationship management and marketing mix. High level And there are factors that affect the process of buying leather shoes At a high level, including product, price, distribution, marketing, database Technology Relationship High level 2) Factors affecting the purchasing decision process for leather shoes 72.6%, ranked in descending order of importance as follows: Product ( $X_1$ ) Relationship ( $X_7$ ) Marketing ( $X_4$ ) Price ( $X_2$ ), distribution side ( $X_3$ ), database side ( $X_5$ ), technology ( $X_6$ ) and customer retention ( $X_8$ ), the equation can be presented as follows:  $Y = 0.34 + 0.21(X_1)** + 0.11(X_2)** + 0.11(X_3)** + 0.12(X_4)** + 0.11(X_5)** + 0.11(X_6)** + 0.14X_8$

**Keywords:** Customer relationship management, marketing mix, purchase decision process

### 1. บทนำ

เนื่องจากในโลกปัจจุบันนี้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจ ตลอดจนไปถึงการแข่งขันทางธุรกิจที่เกิดขึ้น และความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับตัวหากลยุทธ์ใหม่ ๆ เข้ามาช่วย การมีสินค้าที่สนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ ขยายในราคาที่คุณบริโภคยอมรับได้ ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุณค่า Kotler & Armstrong (2013) เพื่อให้สามารถปรับตัวให้ได้กับการเปลี่ยนแปลงให้รู้ถึงความต้องการของตลาด สำหรับการผลิตภัณฑ์รองเท้าทำหนังรัฐบาลไทยได้เข้ามามีบทบาทอย่างชัดเจนในส่วนของ การส่งเสริมการส่งออกผลิตภัณฑ์รองเท้าทำหนังคัทชู โดยหน่วยงานของรัฐที่มีบทบาทสำคัญ คือ กรมส่งเสริมการส่งออก อุตสาหกรรมเครื่องหนังเป็นการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องหนังต่าง ๆ ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตเครื่องหนังที่มีคุณภาพดี และมีอุตสาหกรรมหนังที่ดีที่สุดรายหนึ่งของโลก มีหนังที่มีคุณภาพ มีความประณีตในการตัดเย็บอย่างพิถีพิถัน (สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2563)

ธุรกิจรองเท้าทำหนังคัทชู จึงต้องคำนึงถึงการผลิตให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกัน เพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งมีกลยุทธ์ทางการตลาดหลายรูปแบบ ธุรกิจจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด

ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด Kotler. (1997) รวมไปถึงการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าธุรกิจจะต้องมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นการสานสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับ ลูกค้า ความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้า (Kotler and Keller (2012) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์หมายถึงการผสมผสาน ระหว่างเทคโนโลยีที่มีในปัจจุบันและกระบวนการทางธุรกิจนำทั้งสองอย่างมาผสมผสานกันเพื่อใช้สร้างความพึงพอใจให้แก่ ลูกค้าช่วงเวลาที่มีการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างธุรกิจกับลูกค้า Bose (2003) จึงเห็นได้ว่า ส่วนประสมการตลาดกับบริหารลูกค้า สัมพันธ์ มีความสำคัญกับธุรกิจเป็นอย่างมาก

ด้วยเหตุผลนี้เองผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และส่วนประสมการตลาดที่มี ผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าหนังคัทชูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประโยชน์ที่ได้จาก การศึกษาจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้า และพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าทำให้ธุรกิจ สามารถที่จะแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

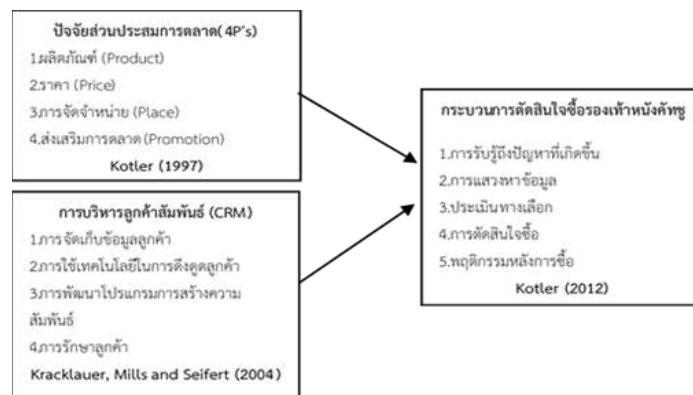
1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าหนังคัทชูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ รองเท้าหนังคัทชูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 3. สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าหนังคัทชูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าหนังคัทชูของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 4. กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้องนำมาซึ่งกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 5. การทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

5.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด(4P's) Kotler (1997) โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ

- 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย และ 4) การส่งเสริมการตลาด

5.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ Kracklauer, Mills and Seifert (2004) โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ 1) ด้านการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า 2) ด้านการใช้เทคโนโลยีในการติดตามลูกค้า 3) ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และ 4) ด้านการรักษาลูกค้า

5.3 แนวคิดเกี่ยวกับการกระบวนการตัดสินใจซื้อ Kotler (2012) โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ 1) การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

ณัฐชยาภาณูญ์ บินสุวรรณ และชุตินาเวตี ทองจีน (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าการส่งเสริมการตลาดและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา สุภาพสตรี วัยทำงาน ช่วงอายุ 25-45 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 155 คน โดยใช้แบบสอบถาม และวิธีการสุ่มแบบสะดวก วิเคราะห์สถิติด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดและแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอาง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่คุณค่าตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุรรัตน์ ชตช้อย (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลการกำกับของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา กลุ่มลูกค้าที่ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับไม่น้อยกว่า 15 ร้าน จำนวน 500 คน การวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบรายบุคคลผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้บริหารที่อยู่ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ จำนวน 13 ท่าน ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัว คือ คุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

## 6. วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนดำเนินงานวิจัยดังนี้

### 6.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยนี้คือ ผู้ที่เคยใช้รองเท้าหนังคัทชู จำนวนขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรวิธีของ Cochran (1953) ซึ่งได้ตัวอย่างจำนวน 385 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

### 6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้น จำนวน 5 ข้อ

### 6.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมาตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

6.3.1 นำแบบสอบถามที่ได้ออกแบบให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความตรงเนื้อหา (content validity) และความครอบคลุมของเนื้อหา และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับบุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ใช้สูตร อัลฟาของ ครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในช่วง 0.78-0.88 จึงสามารถนำแบบสอบถามไปจัดเก็บจริง

### 6.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลหลังจากปรับปรุงคุณภาพของแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยสวมใส่รองเท้าหนังคัทชู จำนวน 385 ราย

### 6.5 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ - มีนาคม 2564

### 6.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการประมวลผลใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

6.6.1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การหาค่าความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage)

6.6.2 วิเคราะห์ระดับปัจจัยสมรรถนะ กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าหนังคัทชูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

6.6.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าหนังคัทชูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้ค่า VIF เพื่อตรวจสอบปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง การวิเคราะห์ถดถอยพหุวิธี enter (multiple regression analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม และทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ของการวิจัย

## 7. ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 54.03) อายุ 20 – 30 ปี (ร้อยละ 48.31) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 52.73) สถานภาพสมรสโสด (ร้อยละ 57.14) อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 38.96) และมีรายได้ 15,000 - 25,000 บาท (ร้อยละ 44.94)

2. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดรองเท้าหนังคัทชูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**ตารางที่ 1** ส่วนประสมการตลาดรองเท้าหนังคัทชูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.32	0.62	มากที่สุด	3
2. ด้านราคา	4.26	0.61	มากที่สุด	4
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.35	0.58	มากที่สุด	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.44	0.42	มากที่สุด	1
รวม	4.34	0.47	มากที่สุด	

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดรองเท้าหนังคัทชูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.34$ ) และเมื่อพิจารณารายด้านเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.44$ ) รองลงมาด้านการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.35$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.32$ ) และด้านราคา ( $\bar{X} = 4.26$ )

3. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจรองเท้าหนังคัทชูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**ตารางที่ 2** การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจรองเท้าหนังคัทชูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	4.21	0.71	มากที่สุด	4
2. ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	4.28	0.70	มากที่สุด	2
3. ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์	4.22	0.70	มากที่สุด	3
4. ด้านการรักษาลูกค้า	4.31	0.67	มากที่สุด	1
รวม	4.26	0.54	มากที่สุด	

ผลการวิจัยพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจรองเท้าหนังคัทชูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$ ) และเมื่อพิจารณารายด้าน เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ คือ ด้านการรักษาลูกค้า ( $\bar{X} = 4.31$ ) รองลงมาคือ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 4.28$ ) ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 4.22$ ) และด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ( $\bar{X} = 4.21$ )

4. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าหนังคัทชูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าหนังคัทชูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ด้านปัญหา	4.22	0.74	มากที่สุด	4
2. ด้านการหาข้อมูล	4.25	0.70	มากที่สุด	3
3. ด้านทางเลือก	4.39	0.62	มากที่สุด	1
4. ด้านตัดสินใจซื้อ	4.34	0.63	มากที่สุด	2
5. ด้านหลังการซื้อ	4.09	0.47	มาก	5
รวม	4.26	0.56	มากที่สุด	

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของธุรกิจรองเท้าหนังคัทชูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$ ) และเมื่อพิจารณารายด้าน เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับคือ ด้านทางเลือก ( $\bar{X} = 4.39$ ) รองลงมาคือ ด้านตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 4.34$ ) ด้านการหาข้อมูล ( $\bar{X} = 4.25$ ) ด้านปัญหา ( $\bar{X} = 4.22$ ) และด้านหลังการซื้อ ( $\bar{X} = 4.09$ )

5. อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าหนังคัทชูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ก่อนที่จะนำเสนอผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ ทดสอบข้อกำหนดเบื้องต้นที่สำคัญของสถิติอ้างอิงที่ใช้ ดังนี้ วิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ระหว่างตัวแปรอิสระ จะต้องมีความสัมพันธ์กันไม่เกิน 0.80 ทั้งทางบวกและทางลบ พิจารณาร่วมกับค่า VIF (Variance inflation factors) ค่า VIF ต้องมีค่าไม่เกิน 10

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ

ปัจจัย	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการตลาด	ด้านฐานข้อมูล	ด้านเทคโนโลยี	ด้านความสัมพันธ์	ด้านรักษาลูกค้า
ด้านผลิตภัณฑ์	1	0.69**	0.68**	0.47**	0.73**	0.68**	0.70**	0.18**
ด้านราคา		1	.072**	0.47**	0.69**	0.66**	0.67**	0.14**
ด้านการจัดจำหน่าย			1	0.55**	0.67**	0.62**	0.67**	0.12*
ด้านการตลาด				1	0.39**	0.42**	0.43**	0.07
ด้านฐานข้อมูล					1	0.77**	0.72**	0.19**
ด้านเทคโนโลยี						1	0.72**	0.14**
ด้านความสัมพันธ์							1	0.13*
ด้านรักษาลูกค้า								1
VIF	2.81	2.69	2.80	1.49	4.02	3.44	4.35	1.05

จากตารางที่ 2 พบว่า เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นทั้ง 8 ปัจจัย มีความสัมพันธ์กันโดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.07-0.72 สรุปได้ว่าในส่วนของตัวแปรอิสระทั้งหมด มีปัญหาความสัมพันธ์กันเอง จึงพิจารณาโดยใช้สถิติ ค่า VIF (variance inflation factors) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปร ปัญหาการร่วมเส้นพหุไม่เกิดขึ้น โดยค่า VIF ไม่ควรเกิน 10 ซึ่งงานวิจัยนี้มีค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.05-4.35 เป็นไปตามเงื่อนไขข้อกำหนด จึงอ่านผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุได้

ตารางที่ 5 ส่วนประสมการตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าหนังคัทชูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	Std.		$\beta$	t	sig
	b	Error			
ค่าคงที่	0.34	0.18		1.84**	0.07
ด้านผลิตภัณฑ์( $X_1$ )	0.21	0.04	0.23	5.07**	0.00
ด้านราคา( $X_2$ )	0.11	0.04	0.12	2.67**	0.01
ด้านการจัดจำหน่าย( $X_3$ )	0.11	0.04	0.11	2.51**	0.01
ด้านการตลาด( $X_4$ )	0.12	0.04	0.09	2.79**	0.01
ด้านฐานข้อมูล( $X_5$ )	0.11	0.04	0.15	2.69**	0.01
ด้านเทคโนโลยี( $X_6$ )	0.11	0.04	0.14	2.80**	0.01
ด้านความสัมพันธ์( $X_7$ )	0.14	0.04	0.17	3.05**	0.00
ด้านรักษาลูกค้า( $X_8$ )	0.00	0.02	0.00	0.03**	0.98

R = .852 R Square = .726 Adjusted R Square = .720 Standard Error = .295

จากตารางที่ 4 ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการตลาด ด้านฐานข้อมูล ด้านเทคโนโลยี ด้านความสัมพันธ์ ส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าหนังคัทชูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้อยละ 72.6 โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้  $Y = 0.34 + 0.21(X_1)** + 0.11(X_2)** + 0.11(X_3)** + 0.12(X_4)** + 0.11(X_5)** + 0.11(X_6)** + 0.14(X_7)**$

## 8. อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าหนังคัทชูของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณภรณ์ สيناเจริญ (2558) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า adidas ของผู้บริโภคกรุงเทพฯและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า adidas ได้แก่ปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยแรกที่ต้องคำนึงในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพอใจ

ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าหนังคัทชูของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ ปิยนุช พูลสวัสดิ์ (2558) ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาสื่อดิจิทัลทางการตลาดโดยใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM เพื่อส่งเสริมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดีคุณภาพด้านสื่ออยู่ในระดับดีและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสื่อดิจิทัลทางการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM โดยรวมอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อธิบายได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์หมายถึงการทำการกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง การสื่อสารระหว่างธุรกิจกับลูกค้า นั้นจะต้องมีลักษณะที่เป็นกันเองตรงตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละราย และสามารถสร้างประโยชน์ให้กับธุรกิจและลูกค้าด้วยทั้งสองฝ่าย

## 9. ข้อเสนอแนะ

### 9.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย จากผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะได้ดังนี้

9.1.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการทำให้สินค้าและบริการออนไลน์มีคุณลักษณะแตกต่างไปจากสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

9.1.2 ผู้ประกอบการควรมีการโปรโมชันให้มากขึ้น อย่างเช่น ลดราคา เมื่อเป็นลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่ซื้อจำนวนมาก มีการให้ของแถม เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ครั้งต่อไป

9.1.3 ผู้ประกอบการเมื่อโพสต์รูปผ่านทางหน้า Facebook ควรโพสต์รูปภาพที่ตนเองถ่ายจริงและระบุราคาให้ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในสินค้า

9.1.4 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น เพื่อที่จะได้ตอบสนองลูกค้าเป็นรายกลุ่มหรือรายบุคคลตามความต้องการและผลกำไรของลูกค้าเพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าและเก็บรักษาลูกค้าไว้อย่างยาวนานเพื่อผลกำไรระยะยาว

9.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

9.2.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ เช่น คุณค่าตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าหนังคัทชู รวมถึงเนื่องจากงานวิจัยนี้ตัวแปรอิสระมีอำนาจพยากรณ์เพียง ร้อยละ 72.6

9.2.2 ควรเพิ่มการเปรียบเทียบของรองเท้าแต่ละยี่ห้อเพิ่มเติม เพื่อจะได้ทราบข้อดีข้อเสียของรองเท้าแต่ละยี่ห้อ และสามารถเพิ่มเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรองเท้าแต่ละยี่ห้อในครั้งถัดไปได้

## 10. เอกสารอ้างอิง

สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ (2563). สถานการณ์อุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าไทย 6 กรกฎาคม 2563, จาก : <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.1754.1.0.html>

ณัฐชยาภาภรณ์ บินสุวรรณ และชุติมาวดี ทองจีน. (2561). คุณค่าตราสินค้า การส่งเสริมการตลาด และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค. ใน การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2 (8 มิถุนายน). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สุรรัตน์ ชดช้อย. (2560). อิทธิพลการกำกับของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ. ดุษฎีนิพนธ์, คณะบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
วรรณกรณ์ สีนาศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปิยนุช พูลสวัสดิ์. (2558). การพัฒนาสื่อดิจิทัลทางการตลาดโดยใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM เพื่อส่งเสริมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท โอโตคิน เทคโนโลยี จำกัด. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีการเรียนรู้และการสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

Bose, R. (2003). Customer relationship management: Key components for IT success. Industrial Managements & Data Systems, 102, 89-97.

Kotler. (1997) Marketing Management : Analysis Planning. Implementation and Control. 9<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River NJ. : Prentice Hall, 1997.

Kotler, Philip (2012). Marketing Management. 14<sup>th</sup> ed. S.1. : Pearson.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). Marketing Management. 14th ed. S.1.: Pearson

Kotler, P., and Armstrong, G. (2013). Principle of marketing. (13<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kracklauer, A. H., Mills, D. Q., and Seifert, D.(2004). Customer management as the origin of collaborative customer relationship management. In Collaborative customer relationship management: Taking CRM to next level. New York: Springer