

กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า
เสาเข็มสปันไมโครไพล์ ในประเทศไทย
Marketing Strategy Affecting Customer Loyalty
of Spun Micropile Business in Thailand

รัฐโรจน์ ภูริหิรัญพิพัฒน์¹ และ รัฐพล สันสน¹

Rattarote Phurihirunpipat¹ and Rattapon Sunson¹

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

¹Doctor of Business Administration, Eastern Asia University

Received: May 2, 2023

Revised: June 6, 2023

Accepted: June 6, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อสำรวจคุณลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรม การใช้บริการของลูกค้าเสาเข็มสปันไมโครไพล์ในประเทศไทย (2) เพื่อค้นหากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเสาเข็มสปันไมโครไพล์ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ผู้ประกอบการ ที่เคยซื้อเสาเข็มสปันไมโครไพล์ในรอบ 1 ปี จำนวน 460 คน โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อสำรวจคุณลักษณะส่วนบุคคล และการวิเคราะห์สมการถดถอย เพื่อค้นหากลยุทธ์การตลาด ผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าเสาเข็มสปันไมโครไพล์ในประเทศไทย พบว่า (1) ลูกค้าเสาเข็มสปันไมโครไพล์ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-39 ปี การศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งงาน ผู้จัดการหรือผู้จัดการฝ่ายการตลาด ประสบการณ์ทำงาน 6 – 10 ปี มีพนักงาน 5 ถึง 30 คน และระยะเวลาการดำเนินการของธุรกิจ 5 – 10 ปี (2) การค้นหากลยุทธ์การตลาด พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจเสาเข็มสปันไมโครไพล์ กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และการสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา มีอิทธิพลต่อความภักดีของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธุรกิจเสาเข็มสปันไมโครไพล์ กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ วิดีโอ พ็อดคาสต์ เว็บไซต์และอินโฟกราฟิก มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด; การจัดการลูกค้าสัมพันธ์; การตลาดเชิงเนื้อหา; ความภักดีของลูกค้า; เสาเข็มสปันไมโครไพล์

Abstract

This research was a quantitative research. The purpose was (1) to explore personal characteristics, customer behavior of spun micropile business in Thailand (2) to formulate marketing strategy affecting customer loyalty of spun micropile business in Thailand. The study was small and large entrepreneurs 460 sample who used spun micropile in the past year by using a questionnaire to

collect data. The data analysis with frequency statistic, percentage, arithmetic mean and the standard deviation to explore personal characteristics and multiple regression statistic for formulate marketing strategy. The results of the research were as follows: 1) personal factors of spun micropile customers in Thailand were males, between 20-39 years old, Bachelor degree, job level was Manager or Marketing Manager, 6-10 years of experience, the number of employees is 5-30 people, and the period of business operation is 5 - 10 years 2) price marketing mix factors affecting customer loyalty of spun micropile business in Thailand. Customer relationship management factor found that there were 3 independent variables consisting of building relationships through specialized education, building relationships with added value and building relationships according to contract terms affecting customer loyalty of spun micropile business in Thailand. Content marketing factors, the five independent variables were books, videos, podcasts, web pages and info-graphics affecting customer loyalty of spun micropile business in Thailand.

Keywords: Marketing Mix; Customer Relationship Management; Content Marketing; Customer Loyalty; Spun Micro Pile Business



บทนำ

อุตสาหกรรมก่อสร้างของไทยมีการประมาณการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยขยายตัวขึ้นร้อยละ 8 - 12 ต่อปี จาก พ.ศ. 2560 - 2562 ส่งผลดีต่อธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง และมีผลต่อการจ้างงานมีความเชื่อมโยงไปถึงอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ธุรกิจการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทของงานก่อสร้างในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คืองานก่อสร้างของภาครัฐบาลโดยมีมูลค่าการลงทุนสัดส่วนเฉลี่ยร้อยละ 55 และงานก่อสร้างของภาคเอกชน ซึ่งมีมูลค่าของการลงทุนสัดส่วนเฉลี่ยร้อยละ 45 ผลการศึกษาโครงสร้างต้นทุนธุรกิจรับเหมาก่อสร้างนั้น พบว่า ค่าวัสดุก่อสร้างหลัก ได้แก่ เหล็ก คอนกรีตและซีเมนต์ คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 60 ของต้นทุนรวม ค่าจ้างแรงงานมีอัตราร้อยละ 20 และค่าใช้จ่ายอื่นร้อยละ 20 ในปี 2560 ตลาดวัสดุก่อสร้างในประเทศชะลอตัวตามภาคก่อสร้างซึ่งมีมูลค่า 1.2 ล้านล้านบาท ลดลง 1.0%YoY เนื่องจากงานก่อสร้างภาครัฐล่าช้ากว่าที่คาดไว้ขณะที่งานก่อสร้างภาคเอกชนในส่วนของอสังหาริมทรัพย์ปรับตัวดีขึ้นใน บางโครงการ ส่งผลให้ความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างโดยรวมปรับลดลงตาม สำหรับสินค้าที่ยอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นชัดเจนมีเพียงเสาเข็มคอนกรีต เนื่องจากเป็นวัสดุที่ต้องใช้ใน

การวางฐานรากของโครงการโครงสร้างพื้นฐาน (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2560)

ผลิตภัณฑ์คอนกรีต (เสาเข็มคอนกรีตและพื้นคอนกรีตสำเร็จรูป) ปี 2560 มีความต้องการใช้เสาเข็มคอนกรีต 521.8 พันลบ.ม. ขยายตัว 6.9%YoY เป็นผลจากโครงการรถไฟฟ้า เช่น รถไฟฟ้าสายสีเขียว ช่วงหมอชิต-สะพานใหม่-คูคต และทางยกระดับ ต้องการใช้เสาเข็มคอนกรีตมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ปริมาณการผลิตเสาเข็มคอนกรีตอยู่ที่ 503.8 พันลบ.ม. เพิ่มขึ้นเพียง 0.7%YoY เนื่องจากมีสต็อกสะสมอยู่มาก ขณะที่ความต้องการใช้และการผลิตพื้นคอนกรีตสำเร็จรูปชะลอลงที่ 1.3% และ 7.8%YoY ตามลำดับ ส่วนใหญ่ใช้ในโครงการอสังหาริมทรัพย์ภาคเอกชน ซึ่งแม้ว่าปรับตัวดีขึ้น (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2560)

เสาเข็มถือว่าเป็นส่วนที่สำคัญมากสำหรับอาคารบริษัทที่จะสามารถแข่งขันได้จึงต้องมีความน่าเชื่อถือสูง ความเชี่ยวชาญของแรงงานและผู้บริหารก็เป็นสิ่งสำคัญแรงงานที่มีฝีมือก็จะสามารถรับมือกับปัญหาหน้างานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้โอกาสที่งานจะเกิดความล่าช้าก็น้อยลง แต่สิ่งที่สำคัญคือจะต้องไม่เคยมีประวัติ

ความผิดพลาดเกิดขึ้น ในปัจจุบันได้มีผู้ผลิตคิดค้นนวัตกรรมประเภทเสาเข็มตอกแบบใหม่ที่สามารถในการแก้ไขปัญหาในการตอกเสาเข็มที่มีพื้นที่จำกัด โดยเสาเข็มประเภทนี้มีค่านิยมทางเทคนิควิศวกรรม คือ เสาเข็มสปันไมโครไพล์ เป็นเสาเข็มที่ใช้แรงเหวี่ยงความเร็วรอบสูง ทำให้คอนกรีตผสมเสร็จที่ยังมีความเหลวอยู่สามารถขึ้นรูปเป็นเสาเข็มได้ด้วยเวลาอันรวดเร็วโดยปกติจะใช้เวลาการผลิตประมาณ 10 นาที มีความแข็งแรงกว่าเสาเข็มทั่วไป เป็นเสาเข็มสำหรับติดตั้งต่อเติมอาคารบ้านเรือนหรือโรงงาน เพราะสามารถตอกในที่จำกัด เช่น พื้นที่แคบ พื้นเพดานต่ำ ตอกใกล้กระจก เสาเข็มแรงเหวี่ยง สปันไมโครไพล์ มีลักษณะเป็นเสากลมและเสาสี่เหลี่ยม ตรงกลางกลวง โดยมีขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 21, 25, 30 เซนติเมตร และเสาเข็มสี่เหลี่ยม ตรงกลางกลวง มีขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 23 x 23 และ 18 x 18 เซนติเมตร มีโครงเหล็กฝังอยู่ในเนื้อคอนกรีตโดยรอบผลิตโดยใช้กรรมวิธีการแรงเหวี่ยงคอนกรีตในแบบหล่อ ซึ่งหมุนด้วยความเร็วสูงทำให้เนื้อคอนกรีตมีความหนาแน่นสูงและเกิดรูปกลมกลวงตรงกลางจากแรงเหวี่ยง จึงมีความหนาแน่นและแข็งแรงกว่าคอนกรีตที่หล่อโดยวิธีธรรมดา

ธุรกิจก่อสร้างมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจเสาเข็มซึ่งเป็นส่วนประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งของสิ่งปลูกก่อสร้างจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ปัจจุบันเสาเข็มสปันไมโครไพล์กำลังได้รับความนิยมโดยเฉพาะอุตสาหกรรมก่อสร้าง ประเภทงานต่อเติม ปรับปรุง ซ่อมแซมอาคารที่มีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่ทำงานที่ค่อนข้างแคบแต่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้เสาเข็มที่มีความสามารถในการรับน้ำหนักที่สูง สะดวกและรวดเร็วในการติดตั้ง อุตสาหกรรมการผลิตเสาเข็มสปันไมโครไพล์ในประเทศไทยจึงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการเหล่านี้จึงจำเป็นต้อง ศึกษาและพัฒนา ด้านกลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่ส่งผลต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจเสาเข็มสปันไมโครไพล์ในประเทศไทย การวิจัยในเชิงลึกยังมีน้อย ทำให้ยังขาดการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่แข็งแกร่ง ที่จะช่วยเสริมสร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในปัจจุบันได้ ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าเสาเข็มสปันไมโครไพล์ในประเทศไทย จึงเป็นประเด็นที่ควรศึกษาเพิ่มเติม เพื่อให้การดำเนินกลยุทธ์ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคและมีประโยชน์มากที่สุด และนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการ

ตลาดให้เหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจคุณลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าเสาเข็มสปันไมโครไพล์ในประเทศไทย
2. เพื่อค้นหากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเสาเข็มสปันไมโครไพล์ในประเทศไทย

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้เขียนได้ทบทวนวรรณกรรม และสรุปแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนประกอบสำคัญในการคงไว้ซึ่งความภักดี ซึ่งอาจแสดงออกมาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การสานสัมพันธ์ ยอดขายที่ดีขึ้น การที่ลูกค้ามีพฤติกรรมบอกต่อ และมีความไวต่อราคาน้อย Jones and Sasser (1995, pp. 88-99) ส่วน Gremler and Brown (1998, pp. 271-291) ระบุว่าความภักดี คือ ระดับของพฤติกรรมที่แสดงออกโดยการซื้อซ้ำของลูกค้าและการมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการหากแต่ Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996, pp. 31-46) เองก็ระบุว่า ความภักดีของลูกค้า นั่น คือ การที่ลูกค้ามีทัศนคติเชิงบวก เต็มใจและยินดีพูดแนะนำต่อผู้อื่นให้ซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทที่ตนมีความภักดี แนวความภักดีของลูกค้า มีประเด็นที่สำคัญ ได้แก่ ความหมายความภักดีของลูกค้า ความหมายความจงรักภักดีต่อแบรนด์ มาตราวัดความภักดี ดังนี้ Aakar (1991, p. 9, 21) ได้กล่าวไว้ว่าไม่ว่าธุรกิจใดก็ตาม การได้มาซึ่งลูกค้าใหม่เป็นสิ่งที่ต้องลงทุนมากและต้องมีเงินทุนจำนวนหนึ่งในการรักษาลูกค้านั้นให้คงอยู่ การมีฐานลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์จัดได้ว่าเป็นการลงทุนเพื่อการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่เห็นได้จากอดีตที่ผ่านมาว่า ลูกค้าที่ยังภักดีต่อแบรนด์จะยังคงใช้สินค้าและสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าใหม่ได้เห็นความภักดีต่อแบรนด์ของลูกค้าเก่าช่วยลดการแข่งขันกับสินค้าแบรนด์อื่นให้น้อยลง และความภักดีของลูกค้าส่งผลต่อคุณค่าต่อแบรนด์ (brand value) และความภักดีต่อแบรนด์จากการส่งเสริมผ่านโปรแกรม loyalty-building programs จะช่วยสร้างและส่งต่อทรัพย์สินต่อแบรนด์ (brand equity) Oliver (1991, p. 34) กล่าวว่า ความภักดีคือข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคตซึ่งลักษณะในการซื้อ

จะซื้อซ้ำในแบรนด์เดิมหรือชุดของแบรนด์เดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

แนวคิดส่วนประสมการตลาด

สำหรับการนำ 4Ps มาใช้ในการจัดบริการการตลาดนั้น ต้องคำนึงถึง 4Cs มากเป็นพิเศษดังที่ได้กล่าวมาแล้วในตอนต้นว่า การมุ่งเน้นในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมทั้งคุณค่าในด้านประโยชน์ในการใช้งาน (functional value) เข้าถึงคุณค่าประโยชน์ทางอารมณ์ (emotional value) แล้ว ยังจะต้องเข้าถึงจิตวิญญาณ (human spirit) ของลูกค้าจนเกิดเป็นความศรัทธาในลูกค้าแต่ละคน การใช้ 4Ps จึงอาจไม่ประสบความสำเร็จหากไม่มีการศึกษามุมมองของลูกค้าที่แท้จริงและจัดการให้ทั้ง 2 มุมมองมีความสอดคล้องกันกลยุทธ์ 4P's มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (product) Kotler and Keller (2016, pp. 389-390) ได้เสนอการจัดการคุณค่าของผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงคุณค่าใน 5 ระดับ (five levels of products) ประกอบด้วย (1) core benefit คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง (2) basic product คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคให้มีคุณลักษณะที่ตรงกับความต้องการที่แท้จริงด้วยการทำให้ core benefit ไปเป็นพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ (3) expected product การทำให้สินค้าตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า (4) augmented product คือ บริการเสริมที่ไม่ได้ส่งผลต่อ core customer value โดยตรง แต่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค เช่น การบริการหลังการขาย หรือบริการเสริม เป็นต้น (5) potential product การทำให้ลูกค้าเกินความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ Kotler and Armstrong (2018) ได้เสนอการจัดการคุณค่าของผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงคุณค่าใน 3 ระดับ (three levels of products) ประกอบด้วย (1) core customer value คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง (2) actual product คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอให้แก่ผู้บริโภคให้มีคุณลักษณะที่ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค (3) augmented product คือ บริการเสริมที่ไม่ได้ส่งผลต่อ core customer value โดยตรง แต่ช่วย

เพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค เช่น การบริการหลังการขาย หรือบริการเสริม เป็นต้น

กลยุทธ์ด้านราคา (price) Kotler and Keller (2016, pp. 489-497) กล่าวว่าทุกบริษัทต้องมีการกำหนดราคาเมื่อมีการพัฒนาสินค้าใหม่ โดยมีขั้นตอนการกำหนดราคา ดังนี้ 1) เลือกวางวัตถุประสงค์ด้านราคา ว่าต้องการวางตำแหน่งการตลาดอย่างไร 2) ศึกษาความต้องการตลาด ความยืดหยุ่นด้านความต้องการกับราคา 3) ประมาณการต้นทุน 4) วิเคราะห์ต้นทุน ราคาคู่แข่ง ก่อที่จะนำเสนอสินค้าสู่ตลาด 5) เลือกวิธีการตั้งราคาที่เหมาะสม คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (total customer value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าของผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้าส่วนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ต้องเสียไปในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการ เช่น ค่ายานพาหนะ อาหาร และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดระหว่างการเดินทางราคาของสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบราคาสินค้าหรือบริการและต้นทุนรวมในการซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้ามากหรือน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่นที่สามารถให้ความสุขความพอใจได้เท่าเทียมกัน ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

กลยุทธ์ด้านช่องทาง (place) Kotler and Armstrong (2009, p. 365) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงการเข้าถึง เช่น การใช้สื่อ การกระจายสินค้าไปหาลูกค้าให้ตรงตามพฤติกรรมความต้องการของลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการส่งมอบสินค้าและบริการช่องทางการจัดจำหน่าย (channel) หรือสถานที่ (place) เพื่อให้การให้บริการของลูกค้าหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเข้าใช้บริการ โดยอาจเป็นช่องทางติดต่อลูกค้าโดยตรงหรือช่องทางอ้อมผ่านคนกลาง ประกอบด้วย 2 ช่องทาง คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย คือ คุณลักษณะของ

ตลาด ผลิตภัณฑ์ บริษัท คนกลาง และสภาวะแวดล้อม การเลือกกลยุทธ์ให้เหมาะสมในสองแนวทาง คือ 1) กลยุทธ์ผลัก (push strategy) 2) กลยุทธ์ดึง (pull strategy) Kotler and Keller (2016, p. 517) กล่าวถึง ระบบการบริหารจัดการแบบองค์รวมของช่องทางการจัดจำหน่าย (integrated multichannel marketing system) ว่าองค์กรปัจจุบันต้องมีการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายแบบหลายๆ ช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นช่องทางจำหน่ายแบบ offline หรือ online ซึ่งจะทำให้ความสามารถในการครอบคลุมตลาดกว้างขึ้น

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) Kotler and Keller (2016, p. 582) ได้เสนอแนวคิดส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาด (marketing communications mix) ประกอบด้วย รูปแบบของการสื่อสาร 8 อย่าง ได้แก่ 1. การโฆษณา (advertising) เป็นการให้ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อที่ผลิตขึ้นเฉพาะ และสื่อสารมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร 2. การส่งเสริมการ (sales Promotion) การให้ผลตอบแทนระยะสั้น ลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นการใช้สินค้าหรือบริการ 3. การจัดงานแสดงและการจัดกิจกรรมกับลูกค้า (events and experiences) ได้แก่ การออกแสดงสินค้าหรือบริการในงานประชุม สัมมนา นิทรรศการ การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น งานเลี้ยง การท่องเที่ยว แก่ลูกค้า 4. การประชาสัมพันธ์ (public relations and publicity) การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (image) และความเข้าใจที่ดีต่อองค์กร 5. การตลาดออนไลน์ (online and social media Interactive marketing) ใช้สื่อในการติดต่อกับลูกค้าทางออนไลน์โดยให้เกิดการมีส่วนร่วมของลูกค้า 6. การตลาดบนมือถือ (mobile marketing) การสื่อสารสู่ ลูกค้าโดยผ่านทางอุปกรณ์ส่วนบุคคล เช่น มือถือ สมาร์ทโฟน หรือ tablets 7. การตลาดทางตรง (direct and database marketing) การสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า ผ่านทางจดหมาย โทรศัพท์ แฟกซ์ อี-เมลล์ (E-mail) Internet เพื่อให้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจง 8. การตลาดโดยบุคคล (personal selling) การใช้บุคคล/พนักงานของธุรกิจไปติดต่อกับลูกค้าโดยตรงเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร จูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการเพื่อที่จะทำให้ลูกค้าได้มีการยอมรับผลิตภัณฑ์มากขึ้นและเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการต้องการต่อสินค้าหรือบริการมากขึ้นจึงจำเป็นที่จะต้องมีการกิจกรรมในการสื่อสาร

การตลาดแบบบูรณาการจากแนวคิดกลยุทธ์การตลาดที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดจึงเป็นแนวทางการบริหารจัดการทางการตลาดของธุรกิจเพื่อให้บรรลุผลสัมฤทธิ์ทางธุรกิจได้

แนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หรือ Customer Relationship Management—CRM มีต้นกำเนิดมาจากประเทศสหรัฐอเมริกาในตอนต้นทศวรรษ 1980 จากแนวคิดในเรื่องการตลาดสร้างสัมพันธ์ เป็นแนวคิดพื้นฐานของ CRM กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาและรักษาสัมพันธ์ภาพระยะยาวระหว่างองค์กรกับลูกค้า ทำให้ธุรกิจได้ลูกค้าที่มีความภักดี และสามารถสร้างยอดขายและกำไรในระยะยาว ในขณะที่ธุรกิจมีข้อมูล และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพจากสภาพแวดล้อมของการแข่งขันทางธุรกิจ ในปัจจุบันนั้นทำให้องค์กรต่าง ๆ ทำการแสวงหาลูกค้ารายใหม่ซึ่งต้องใช้ต้นทุนและงบประมาณการทำตลาดที่สูงมาก เพื่อสร้างผลกำไรและการเติบโตธุรกิจอย่างยั่งยืน แต่วิธีการที่ดีที่สุด คือ การรักษาลูกค้าที่มีอยู่ไว้ โดยการสร้างกลยุทธ์ และเครื่องมือในการผูกสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดยอดขายและความภักดีในตราสินค้าและบริการ เพราะยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากลูกค้าเดิมนั้นใช้ต้นทุนทางการตลาดน้อยกว่ายอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการแสวงหาลูกค้าใหม่ Rapp and Collins (1996) ได้สรุปแบบจำลองในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 4 รูปแบบ ดังนี้ 1. แบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล (reward model) การจัดโปรแกรมการให้รางวัลอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง 2. แบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา (contractual model) การได้รับส่วนลดค่าบริการ ในกรณีที่ลูกค้านำบัตรสมาชิกมาแสดงทุกครั้งที่มีรับบริการ 3. แบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม (value-added model) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยผลประโยชน์เพิ่มเติมจากผลประโยชน์หลักที่ลูกค้าได้รับ 4. แบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน (education model) การสร้างความสัมพันธ์ในการให้ข่าวสารความรู้ในเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าและลูกค้าคาดหวัง

แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา

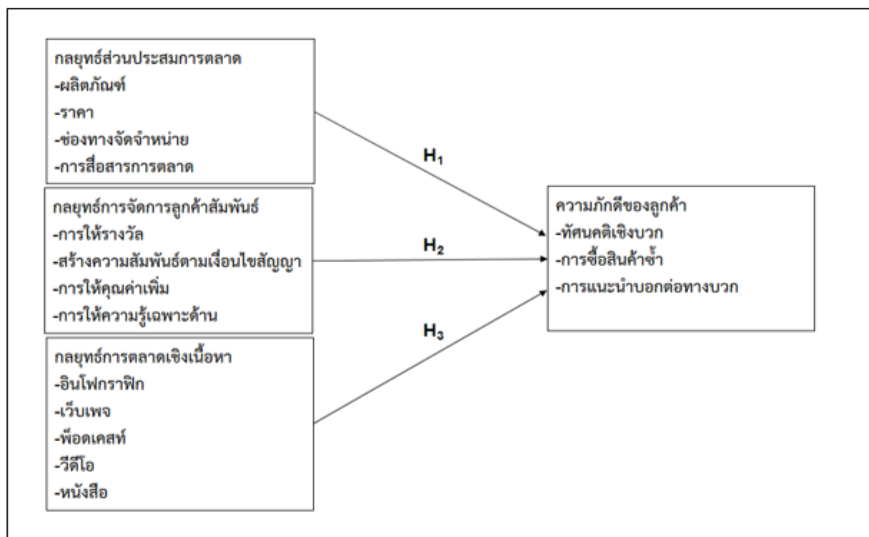
Forbes (2015) นิยามเกี่ยวกับธุรกิจและการเงินในสหรัฐอเมริกา ให้ความหมาย ความสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อองค์กร ได้อ้างถึง Content Marketing Institute (สถาบันการตลาดเนื้อหา) ที่เป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาทางการตลาดออนไลน์ ว่า การตลาดโดยใช้เนื้อหาคือ “การตลาดเนื้อหาเป็นเทคนิคการตลาดในการสร้างเนื้อหา ที่มีค่า ให้เกี่ยวข้อง สอดคล้องกันเพื่อทำการเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าออกไป โดยเนื้อหาจะต้องดึงดูดความสนใจของผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย” ช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา 1. อินโฟกราฟิก (info graphics) คือภาพหรือกราฟิกที่ทำให้เห็นถึงข้อมูลต่างๆ เช่น ข้อมูลสถิติ ความรู้ ตัวเลข ซึ่งเป็นการสรุปข้อมูลผ่านภาพหรือกราฟิก 2. เว็บไซต์หรือเว็บเพจ (webpages) ปัจจุบันจะมีการนำการตลาดเนื้อหา เข้ามามีส่วนร่วมบนเว็บไซต์ได้มากขึ้น 3. พ็อดคาสต์ (podcasts) คือการเผยแพร่ในลักษณะเสียง เช่น เรื่องเล่า การสนทนา ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถเข้าไปดาวน์โหลดไฟล์ต่างๆ ได้ การดาวน์โหลดไฟล์พ็อดคาสต์จะนำไปสู่กระบวนการอื่น ๆ ในการทำตลาดไม่ว่าจะเป็นการขายหนังสือ การลงทะเบียนเพื่อขอหลักสูตร ตลอดจนการขอให้ไปเป็นวิทยากร 4. วิดีโอ (videos) วิดีโอ สามารถสร้างเนื้อหาสำหรับการตลาดได้ เช่น การสร้างช่องบน YouTube เพื่อใช้ในการโปรโมทร้านค้าในรูปแบบต่างๆ 5. สื่อสิ่งพิมพ์ (books) หนังสือที่ไม่ได้สร้างขึ้นมาก็เพื่อหารายได้ แต่เป็นหนังสือเพื่อเป็นเครื่องมือในการทำตลาด การตลาดโดยใช้เนื้อหารูปแบบนี้ยังใช้งานได้ดี เพราะมีลูกค้าจำนวนมากที่เริ่มหาความรู้จากการอ่าน

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ส่วนประสมการตลาดของ Kotler and Keller (2016, p. 582) ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจำหน่าย และ 4) การส่งเสริมการตลาด การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของ Rapp and Collins (1996) ซึ่งประกอบด้วย 1) การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล 2) การสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา 3) การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม 4) การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน แนวคิดการตลาดเนื้อหาของ Kotler and Keller (2016) และ Rebecca (2012) ได้ว่าปัจจัยการตลาดเนื้อหา คือ 1) อินโฟกราฟิก 2) เว็บไซต์ 3) พ็อดคาสต์ 4) วิดีโอ 5) หนังสือ แนวคิดความภักดีของลูกค้าของ Oliver (1999, pp. 33-34) ได้แก่ 1) ทักษะเชิงบวก 2) การซื้อสินค้าซ้ำ และ 3) การแนะนำบอกต่อ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดดังภาพที่ 1

จากภาพ 1 ตัวแปรที่ศึกษาได้แก่

1. ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) ช่องทางการจำหน่าย และ (4) การส่งเสริมการตลาด
2. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย (1) การให้รางวัล (2) ความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา (3) การให้คุณค่าเพิ่ม และ (4) การให้ความรู้เฉพาะด้าน
3. การตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย (1) อินโฟกราฟิก (2) เว็บไซต์ (3) พ็อดคาสต์ (4) วิดีโอ (5) หนังสือ
4. ความภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย (1) ทักษะเชิงบวก (2) การซื้อสินค้าซ้ำ (3) การแนะนำบอกต่อ



ภาพ 1 องค์ประกอบตัวแปร สมมติฐาน และกรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัย จึงได้ตั้งสมมติฐานไว้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 (H₁) กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจเสาเข็มสปันไมโครไพล์ ในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 2 (H₂) กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจเสาเข็มสปันไมโครไพล์ ในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 3 (H₃) การตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจเสาเข็มสปันไมโครไพล์ ในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยทำการศึกษาความคิดเห็นที่เคยใช้งานเสาเข็มสปันไมโครไพล์ในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้กำหนดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 460 ตัวอย่าง เมื่อได้มาแล้วจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยได้ศึกษาเพื่อค้นกลยุทธ์ การตลาด เพื่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจเสาเข็มสปันไมโครไพล์ในประเทศไทย โดยสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (probability sampling) จากผู้ประกอบการที่เคยซื้อเสาเข็มสปันไมโครไพล์ในรอบ 1 ปี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมก่อสร้างในประเทศไทยที่จดทะเบียนพาณิชย์ที่ใช้เสาเข็มสปันไมโครไพล์ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ประกอบการรายย่อยและผู้ประกอบการรายใหญ่ ที่เคยซื้อเสาเข็มสปันไมโครไพล์ในรอบ 1 ปี โดย การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้อาศัยตารางการคำนวณของทาคะยามาเน่ (Yamane, 1967, pp. 889-887) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้มากขึ้น ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการจำนวน 460 ราย โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (stratified sampling) โดยเริ่มจากการ

สุ่มเลือกหน่วยสุ่มในภาคกลาง ภาคเหนือภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้ เพื่อให้การกระจายตัวของตัวอย่างครอบคลุมประชากรทั่วประเทศ ได้หน่วยสุ่ม คือ Home Pro, Do Home, ไทยวัสดุ Mega Home และ Global House อย่างละ 2 สาขา และทำการสุ่มตัวอย่างหน่วยสุ่มละ 46 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่มาซื้อเสาเข็มสปันไมโครไพล์ 1 รายเว้น 1 ราย จนครบสาขาละ 46 ตัวอย่าง รวมทุกสาขา 460 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยการสร้างเครื่องมือขึ้นมาจากการรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัย นำมากำหนดประเด็นขอบเขตให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการวิจัย ดำเนินการสร้าง แบบสอบถามฉบับร่าง นำไปทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยและ นิยามศัพท์ และความถูกต้องในสำนวนภาษา ด้วยเทคนิคค่าหาดัชนี IOC (Index of Item-Objective Congruence) โดยนำแบบ ประเมินไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งมีความรู้และประสบการณ์เฉพาะด้านจำนวน 5 ท่าน พิจารณาตรวจสอบตามเทคนิคค่าหาดัชนี IOC ของแบบสอบถามในแต่ละข้อคำถาม โดยค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าหรือ เท่ากับ 0.6 (Revinelli & Hambleton, 1977, pp. 49-60) โดยค่าดัชนี IOC ของข้อคำถามทั้งสิ้นจำนวน 70 ข้อ มีค่าดัชนี IOC มากกว่า 0.6 จำนวน 68 ข้อ และ ค่าดัชนี IOC ต่ำกว่า 0.6 จำนวน 2 ข้อ ที่ต้องดำเนินการปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามก่อนการนำไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะ คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ชุด นำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ที่มีค่ามากกว่า 0.8 (กัลยา วานิชปัญญา, 2555, น. 34-42)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมการตลาดเพื่อ ความภักดีของลูกค้าเสาเข็มสปันไมโครไพล์ในประเทศไทย

โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 460 ตัวอย่าง เก็บรวบรวม โดยเริ่มจากการแจกแบบสอบถามไปสอบถามให้แก่ผู้ที่เคยใช้งานเสาเข็มสปีนไมโครไพล์ในรอบ 1 ปี ในประเทศไทย จากร้านค้าวัสดุก่อสร้าง Home Pro, Do Home, ไทยวัสดุ, Mega Home และ Global House อย่างละ 2 สาขา โดยสุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ 1 รายวัน 1 ราย สาขาละ 46 ตัวอย่าง จนครบ 460 ตัวอย่าง โดยรวบรวมข้อมูลเดือน สิงหาคม-ตุลาคม พ.ศ. 2565

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics analysis) โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่เคยใช้งานเสาเข็มสปีนไมโครไพล์ ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา ปัจจัยความภักดีของลูกค้า ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมก่อสร้างในประเทศไทย สถิติที่ใช้ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่อบรรยายลักษณะของแต่ละปัจจัย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแปร ความโด่งเพื่อบอกการกระจายตัวของข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การตลาดเชิงเนื้อหา ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าเสาเข็มสปีนไมโครไพล์ในประเทศไทย ใช้สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (multiple regression)

ผลการวิจัย

ภาพรวมปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าเสาเข็มสปีนไมโครไพล์ในประเทศไทย พบว่า ลูกค้าเสาเข็มสปีนไมโครไพล์ในประเทศไทยส่วนมากเป็นเพศชายจำนวน 292 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.5 อายุ 20-39 ปี จำนวน 219 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.6 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 265 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.6 ตำแหน่งงานผู้จัดการหรือผู้จัดการฝ่ายการตลาด จำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.0 ประสบการณ์ 6 – 10 ปี จำนวน 188 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.9 ประเภทธุรกิจบริษัทจำกัด จำนวน 174 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.8 จำนวนพนักงานมากกว่า 5 คน แต่ไม่เกิน 30 คน จำนวน 237 รายคิดเป็นร้อยละ 51.5 และระยะเวลาการดำเนินการของธุรกิจ 5-10 ปี จำนวน 155 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.7

ภาพรวมพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าเสาเข็มสปีนไมโครไพล์ในประเทศไทยพบว่า ส่วนมากลักษณะธุรกิจเป็นผู้รับเหมาก่อสร้างบ้าน จำนวน 159 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.6 วัตถุประสงค์การซื้อเพื่อก่อสร้างบ้านในพื้นที่จำกัด จำนวน 235 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.1 ส่วนมากร้านวัสดุก่อสร้างเป็นช่องทางที่ซื้อเสาเข็มสปีนไมโครไพล์ จำนวน 187 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.7 และส่วนมากเมื่อถนนเข้าพื้นที่ที่มีความแคบเป็นการกำหนดการซื้อ จำนวน 193 รายคิดเป็นร้อยละ 42.0

ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การตลาดเชิงเนื้อหา และความภักดีของลูกค้า ของลูกค้าเสาเข็มสปีนไมโครไพล์ในประเทศไทย

ตาราง 1

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ด้านส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	ภาพรวม (n=460)		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
เสาคีต้องมึคุณภาพตามทึกำหนดในสัญญา	4.77	.42	มากที่สุด
เสาคีต้องแล้วเสร็จ สามารถส่งมอบงานได้ทันเวลาตามสัญญา	4.70	.46	มากที่สุด
การตอกเสาคีต้องถูกต้องตามมาตรฐาน	4.72	.45	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.72	.44	มากที่สุด
ด้านราคา			
การเสนอราคาต้องเป็นไปตามการคิดต้นทุนของการผลิตเสาคี	4.62	.52	มากที่สุด
ราคาเสาคีต้องเหมาะสมกับคุณภาพ	4.62	.50	มากที่สุด
ราคาต้องรวมทั้งราคาเสาคีและราคาการตอกเสาคี	4.63	.53	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.63	.51	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
สถานที่ตั้งของกิจการไปมาสะดวก	4.53	.63	มากที่สุด
การมีหน้าร้านเพื่อสามารถดูเสาคีได้	4.49	.63	มากที่สุด
ช่องทางการขายทางออนไลน์ เช่น website, face book เป็นต้น	4.57	.59	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.53	.62	มากที่สุด
ด้านการสื่อสารการตลาด			
การโฆษณาเพื่อให้ลูกค้ารู้จัก เช่นทางสื่อออนไลน์ เป็นต้น	4.58	.58	มากที่สุด
การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการซื้อ	4.60	.54	มากที่สุด
พนักงานขายควรมีความรู้และแนะนำลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	4.67	.52	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.62	.54	มากที่สุด
รวมเฉลี่ยทั้งหมด	4.82	.28	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างลูกค้าเสาคีสเปนไมโครไฟล์ในประเทศไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยประสมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.82) เมื่อพิจารณาทางด้านของปัจจัยประสมการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าเสาคีสเปนไมโครไฟล์ในประเทศไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.72) เมื่อพิจารณาปัจจัยประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รายด้านพบว่า กลุ่ม

ตัวอย่างลูกค้าเสาคีสเปนไมโครไฟล์ในประเทศไทยให้ความสำคัญกับเสาคีต้องมึคุณภาพตามทึกำหนดในสัญญา มากที่สุด อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.77) รองลงมาคือ การตอกเสาคีต้องถูกต้องตามมาตรฐาน อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.72) และเสาคีต้องแล้วเสร็จตามเวลาที่กำหนด สามารถส่งมอบงานได้ทันเวลาตามสัญญาบ้าง อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.70) ตามลำดับ

ตาราง 2

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ด้านการจัดการสัมพันธ

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์	ภาพรวม (n=460)		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล			
การแจกรางวัลให้กับลูกค้า อย่างต่อเนื่อง	4.42	.64	มากที่สุด
การนำเที่ยวสำหรับยอดซื้อสูงสุด 10 อันดับ	4.39	.63	มากที่สุด
การให้ผลตอบแทนกับผู้แนะนำ	4.50	.58	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.44	.62	มากที่สุด
การสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา			
การให้ส่วนลดในครั้งถัดไป	4.38	.64	มากที่สุด
การให้ส่วนลดสำหรับผู้แนะนำสินค้าให้ ลูกค้ารายอื่น	4.37	.57	มากที่สุด
การให้ส่วนลดตามปริมาณการซื้อ	4.37	.58	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.37	.60	มากที่สุด
การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม			
การเพิ่มคุณค่าให้ลูกค้าโดยทำประกันความเสียหายจากการตอก	4.27	.67	มากที่สุด
การเพิ่มคุณค่าให้ลูกค้าโดยสามารถผ่อนชำระได้	4.34	.67	มากที่สุด
การเพิ่มคุณค่าให้ลูกค้าโดยนัดพบปะสังสรรค์ประจำปีของบริษัท	4.36	.66	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.33	.67	มากที่สุด
การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม			
การเพิ่มคุณค่าให้ลูกค้าโดยทำประกันความเสียหายจากการตอก	4.27	.67	มากที่สุด
การเพิ่มคุณค่าให้ลูกค้าโดยสามารถผ่อนชำระได้	4.34	.67	มากที่สุด
การเพิ่มคุณค่าให้ลูกค้าโดยนัดพบปะสังสรรค์ประจำปีของบริษัท	4.36	.66	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.33	.67	มากที่สุด
การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม			
เพิ่มคุณค่าให้ลูกค้าโดยประกันความเสียหายจากการตอก	4.27	.67	มากที่สุด
เพิ่มคุณค่าให้ลูกค้าโดยสามารถผ่อนชำระได้	4.34	.67	มากที่สุด
เพิ่มคุณค่าให้ลูกค้าโดยนัดพบปะสังสรรค์ประจำปี	4.36	.66	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.33	.67	มากที่สุด
การสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน			
การให้ความรู้กับลูกค้าเพิ่มเติมเรื่องฐานราก	4.39	.67	มากที่สุด
การให้ความรู้กับบ้านข้างเคียงลูกค้าเพิ่มเติมเรื่องผลกระทบ	4.30	.66	มากที่สุด
การให้ความรู้กับลูกค้าเพิ่มเติมเรื่องการเลือกเสาเข็มที่ถูกต้อง	4.37	.64	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.35	0.66	มากที่สุด
รวมเฉลี่ยทั้งหมด	4.37	0.36	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างลูกค้าเสแฉกเพิ่มสปีน ไมโครไฟลในประเทศไทยให้ความสำคัญกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าเสแฉกเพิ่มสปีน ไมโครไฟลในประเทศไทยให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัลในภาพรวมในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$) เมื่อพิจารณาการสร้างความสัมพันธ์ด้วย

รางวัลรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าเสแฉกเพิ่มสปีน ไมโครไฟลในประเทศไทยให้ความสำคัญกับการให้ผลตอบแทนกับผู้แนะนำมากที่สุด อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) รองลงมาคือ การแจกรางวัลกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$) และการนำเที่ยวสำหรับยอดซื้อสูงสุด 10 อันดับ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) ตามลำดับ

ตาราง 3

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหา	ภาพรวม (n=460)		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
อินโฟกราฟิก			
การให้ความรู้เรื่องเสแฉกผ่านอินโฟกราฟิก	4.35	.71	มากที่สุด
การให้ความรู้เรื่องเสแฉกแบบอินโฟกราฟิกผ่านโซเชียลมีเดีย	4.36	.60	มากที่สุด
การให้ความรู้เรื่องเสแฉกแบบอินโฟกราฟิก (การให้ข้อมูลแบบภาพผ่านอินเทอร์เน็ต)	4.42	.57	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.37	.63	มากที่สุด
เว็บไซต์			
การให้ความรู้ผ่านเว็บไซต์	4.33	.69	มากที่สุด
การสื่อสารกับลูกค้าผ่านเว็บไซต์	4.32	.65	มากที่สุด
การให้ข้อมูลลูกค้าแบบรายบุคคลผ่านเว็บไซต์	4.35	.65	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.33	0.66	มากที่สุด
พ็อดคาสท์			
การให้ความรู้เรื่องเสแฉกผ่านพ็อดคาสท์ ควรทำเป็นตอนๆ	4.25	.75	มากที่สุด
การให้ความรู้เรื่องเสแฉกผ่านพ็อดคาสท์ ควรแบ่งเป็นหัวข้ออย่างชัดเจน	4.27	.68	มากที่สุด
การให้ความรู้เรื่องเสแฉกผ่านพ็อดคาสท์ ควรใช้ผู้เล่าเรื่องที่มีความสามารถ	4.32	.70	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.28	.71	มากที่สุด
วิดีโอ			
การจัดทำองค์ความรู้เรื่องเสแฉก ผ่านวิดีโอ	4.31	.74	มากที่สุด
การแจกจ่ายวิดีโอองค์ความรู้ให้กับลูกค้า	4.27	.71	มากที่สุด
การบรรจุวิดีโอองค์ความรู้ในอินเทอร์เน็ต	4.31	.64	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.29	.70	มากที่สุด
รวมเฉลี่ยทั้งหมด	4.54	.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างลูกค้าเสแฉกสเปนไม่โครไฟล์ในประเทศไทยให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงเนื้อหาการใช้อินโฟกราฟิกมากที่สุด อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าเสแฉกสเปนไม่โครไฟล์ในประเทศไทยให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงเนื้อหาการใช้อินโฟกราฟิกในภาพรวมระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) เมื่อพิจารณาการตลาดเชิงเนื้อหาการใช้อินโฟกราฟิกรายด้านพบว่า กลุ่ม

ตัวอย่างลูกค้าเสแฉกสเปนไม่โครไฟล์ในประเทศไทยให้ความสำคัญกับการให้ความรู้เรื่องเสแฉกแบบอินโฟกราฟิก (การให้ข้อมูลแบบภาพ) ผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$) รองลงมาคือ การให้ความรู้เรื่องเสแฉกแบบอินโฟกราฟิกผ่านโซเชียลมีเดียอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) และการให้ความรู้เรื่องเสแฉกผ่านอินโฟกราฟิกอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) ตามลำดับ

ตาราง 4

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ด้านความภักดีลูกค้า

ความภักดีลูกค้า	ภาพรวม (n=460)		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
การซื้อสินค้าซ้ำ			
ผู้ขายเดิมเพราะการให้ข้อมูลที่เป็นความรู้	4.35	.72	มากที่สุด
ผู้ขายที่สร้างความสัมพันธ์กับท่านแบบต่อเนื่อง	4.38	.61	มากที่สุด
ผู้ขายเสแฉกที่มีคุณภาพ	4.41	.61	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.38	.65	มากที่สุด
การแนะนำบอกต่อ			
การให้ข้อมูลที่เป็นความรู้	4.33	.73	มากที่สุด
ผู้ผลิตที่สร้างความสัมพันธ์กับท่านแบบต่อเนื่อง	4.30	.65	มากที่สุด
ผู้อื่นให้ซื้อเสแฉกที่มีคุณภาพ	4.35	.63	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.32	.67	มากที่สุด
ทัศนคติเชิงบวก			
การให้ข้อมูลที่เป็นความรู้	4.25	.79	มากที่สุด
ผู้ผลิตที่สร้างความสัมพันธ์กับท่านแบบต่อเนื่อง	4.34	.69	มากที่สุด
เสแฉกที่มีคุณภาพ	4.38	.68	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.32	.72	มากที่สุด
รวมเฉลี่ยทั้งหมด	4.56	.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างลูกค้าเสแฉกสเปนไม่โครไฟล์ในประเทศไทยให้ความสำคัญกับความภักดีของลูกค้า อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าเสแฉกสเปนไม่โครไฟล์ในประเทศไทยให้ความสำคัญกับความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าซ้ำมากที่สุด ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) เมื่อพิจารณาความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าซ้ำรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าเสแฉก

สเปนไม่โครไฟล์ในประเทศไทยให้ความสำคัญกับผู้ขายเสแฉกที่มีคุณภาพมากที่สุด อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$) รองลงมาคือผู้ขายที่สร้างความสัมพันธ์กับท่านแบบต่อเนื่องอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) และผู้ขายเดิมเพราะการให้ข้อมูลที่เป็นความรู้อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) และมีการกระจายตัวน้อย (SD=0.72) ตามลำดับ

กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเสาส์ปน้ำดื่มในประเทศไทย

การวิจัยในครั้งนี้มีจำนวนตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า ทศนคติเชิงบวก การซื้อสินค้าซ้ำ และการแนะนำบอกต่อ

ทางบวก ทั้งหมด 4 ตัว และตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัว ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด จึงสามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้ดังนี้และแสดงผลข้อมูลในตาราง

ตาราง 5

เมตริกสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอย

เมตริกสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	ผลผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางจัดจำหน่าย	การสื่อสารการตลาด
ผลผลิตภัณฑ์	1.00			
ราคา	0.27	1.00		
ช่องทางจัดจำหน่าย	0.22	0.37	1.00	
การสื่อสารการตลาด	0.23	0.23	0.40	1.00

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ จำนวน 6 คู่ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์ต่ำกว่า 0.75 และผู้วิจัยจึงใช้ collinearity statistics ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระได้ค่า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 1 และ

ค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ไม่มีปัญหา multi collinearity นอกจากนี้ ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.75 แสดงให้เห็นว่า ไม่เกิด autocorrelation ในการใช้การวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุ (multiple regression) ดังแสดงผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 6

ตาราง 6

การวิเคราะห์สมการถดถอยของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธุรกิจเสาส์ปน้ำดื่มในประเทศไทย

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig.	ดัชนีบอกภาวะร่วมเส้นตรงพหุ
				Tolerance VIF
ค่าคงที่	5.391	20.317	0.000	
ราคา	-0.220***	-3.925	0.000	1.000 1.000

$R^2 = 0.03$, $SEE = 0.41$, $F = 15.40$, $Sig. \text{ of } F = 0.000$, $Durbin-Watson = 1.75$, * $p = 0.05$, ** $p = 0.01$, *** $p = 0.001$

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรอิสระจำนวน 1 ตัวประกอบด้วย ราคา สามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตามคือ ความภักดีของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธุรกิจเสาส์ปน้ำดื่มในประเทศไทยโดยภาพรวม ได้ร้อยละ 3 จากตัวแปรต้นจำนวนทั้งหมด 1 ตัว โดยที่

ตัวแปรที่มีอิทธิพลในทางลบต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 คือ ราคา ($t = -3.925$) สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\text{ความภักดีของลูกค้าธุรกิจเสาส์ปน้ำดื่ม} = 5.391 - 0.220 (\text{ราคา})$$

ตาราง 7

เมตริกสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอย

เมตริกสหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร	การให้รางวัล	ความสัมพันธ์ตาม เงื่อนไขสัญญา	การให้คุณค่าเพิ่ม	การให้ความรู้ เฉพาะด้าน
การให้รางวัล	1.00			
ความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา	0.29	1.00		
การให้คุณค่าเพิ่ม	0.37	0.48	1.00	
การให้ความรู้เฉพาะด้าน	0.27	0.39	0.45	1.00

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ จำนวน 6 คู่ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล สร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา สร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์ต่ำกว่า 0.75 และผู้วิจัยจึงใช้ collinearity statistics ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระได้ค่า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 1 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า

10 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ไม่มีปัญหา multi collinearity นอกจากนี้ ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.89 แสดงให้เห็นว่า ไม่เกิด autocorrelation ในการใช้การวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุ (multiple regression) และผู้วิจัยเลือกการวิเคราะห์การถดถอยโดยวิธี stepwise เพื่อจะได้สมการถดถอยเชิงพหุได้ค่าประมาณที่ถูกต้องเหมาะสมต่อไป ดังแสดงผลการวิเคราะห์ในตาราง 8

ตาราง 8

การวิเคราะห์สมการถดถอยของกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความภักดีของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธุรกิจ เสาเข็มสปีนไมโครไฟเบอร์ในประเทศไทย

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (b)	t	Sig.	ดัชนีบอกภาวะร่วมเส้นตรงพหุ	
				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.76	10.01	0.000		
การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการ ให้ความรู้เฉพาะด้าน	0.30	8.53	0.000	.757	1.322
การสร้างความสัมพันธ์ด้วย คุณค่าเพิ่ม	0.18	4.94	0.000	.693	1.443
การสร้างความสัมพันธ์ตาม เงื่อนไขสัญญา	0.12	3.06	0.002	.734	1.362

$R^2 = 0.35$, $SEE = 0.34$, $F = 81.32$, Sig. of $F = 0.000$, Durbin-Watson = 1.89, * $p = 0.05$, ** $p = 0.01$, *** $p = 0.001$

จากตาราง ค ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัวประกอบด้วย การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และการสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญาสามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตามคือ ความภักดีของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธุรกิจเสาเข็มสปันไมโครไฟล์ ในประเทศไทยโดยภาพรวม ได้ร้อยละ 35 จากตัวแปรต้นจำนวนทั้งหมด 4 ตัว โดยตัวแปรต้นทั้ง 3 ตัวมีอิทธิพลในทางบวกต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 คือ การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน ($t = 8.53$) การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม ($t = 4.94$) และการสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา ($t = 3.06$) สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\text{ความภักดีของลูกค้าเสาเข็มสปันไมโครไฟล์} = 1.76 + 0.30 (\text{การให้ความรู้เฉพาะด้าน}) + 0.18 (\text{การให้คุณค่าเพิ่ม}) + 0.12 (\text{ความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา})$$

ตาราง 9

เมตริกสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอย

เมตริกสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	อินโฟกราฟิก	เว็บไซต์	พ็อดคาสต์	วิดีโอ	หนังสือ
อินโฟกราฟิก	1.00				
เว็บไซต์	0.41	1.00			
พ็อดคาสต์	0.37	0.49	1.00		
วิดีโอ	0.42	0.48	0.49	1.00	
หนังสือ	0.39	0.47	0.53	0.56	1.00

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ จำนวน 10 คู่ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ อินโฟกราฟิก เว็บไซต์ พ็อดคาสต์ วิดีโอ และหนังสือ ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์ต่ำกว่า 0.75 และผู้วิจัยจึงใช้ collinearity statistics ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระได้ค่า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 1 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ไม่มีปัญหา multi

collinearity นอกจากนี้ ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.75 แสดงให้เห็นว่า ไม่เกิด autocorrelation ในการใช้การวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุ (multiple regression) และผู้วิจัยเลือกการวิเคราะห์การถดถอยโดยวิธี stepwise เพื่อจะได้สมการถดถอยเชิงพหุได้ค่าประมาณที่ถูกต้องเหมาะสมต่อไป ดังแสดงผลการวิเคราะห์ในตาราง 10

ตาราง 10

การวิเคราะห์สมการถดถอยของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจเสาเข็มสปันไมโครไฟล์ในประเทศไทย

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig.	ดัชนีบอกภาวะร่วมเส้นตรงพหุ Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.56	10.53	.000		
หนังสือ	0.17***	5.74	.000	.571	1.752
วิดีโอ	0.15***	4.70	.000	.587	1.704
พ็อดคาสต์	0.14***	4.40	.000	.614	1.628
เว็บไซต์	0.12***	3.65	.000	.637	1.571
อินโฟกราฟิก	0.07*	2.17	.030	.746	1.340

$R^2 = 0.48$, $SEE = 0.30$, $F = 83.49$, $Sig. \text{ of } F = 0.000$, $Durbin-Watson = 1.75$, * $p = 0.05$, ** $p = 0.01$, *** $p = 0.001$

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรอิสระจำนวน 5 ตัว ประกอบด้วย หนังสือ วีดีโอ พ็อดคาสท์ เว็บเพจ และอินโฟกราฟิก สามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตามคือ ความภักดีของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธุรกิจเสาเคมีสเปนไมโครไพล์ในประเทศไทยโดยภาพรวมได้ร้อยละ 48 จากตัวแปรต้นจำนวนทั้งหมด 5 ตัว โดยตัวแปรต้นทั้ง 5 ตัวมีอิทธิพลในทางบวกต่อตัวแปรตามอย่างมีนัย

การอภิปรายผล

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจเสาเคมีสเปนไมโครไพล์ ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในทางตรงกันข้าม ทั้งในด้านความพึงพอใจ ด้านทัศนคติเชิงบวกและการซื้อสินค้าซ้ำเนื่องจาก ธุรกิจเสาเคมีสเปนไมโครไพล์เป็นธุรกิจที่ต้องผ่านมาตรฐานทางวิศวกรรมเท่านั้นถึงจะมีการซื้อขายทำให้ปัจจัยด้านคุณภาพจึงไม่ได้เป็นปัจจัยหลัก ส่วนทางด้านราคาลูกค้าให้ความสำคัญค่อนข้างมากเนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างที่ต้องควบคุมราคาการก่อสร้างให้อยู่ในงบการก่อสร้าง แต่การใช้กลยุทธ์ด้านราคาต้องหากมีราคาที่สูงกว่าคุณภาพก็จะทำให้ลูกค้าหันไปใช้สินค้าจากผู้ผลิตรายอื่น สอดคล้องกับปัจจัยกับแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด Kotler and Keller (2016) และ Havaladar (2012) งานวิจัยของ Ahmad (2020), Badi (2019), Chukwuemeka (2017), Mahmood et al (2017), Alecsa and Popescu (2015) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าประกอบด้วย ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) ช่องทางการจำหน่าย และ (4) การส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยที่เหมือนกันคือปัจจัยด้าน ราคา แต่ปัจจัย ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่สอดคล้องกัน เนื่องจาก ธุรกิจเสาเคมีสเปนไมโครไพล์ เป็นธุรกิจที่สินค้าต้องมีมาตรฐานตามกำหนดถึงจะจัดจำหน่ายได้ และส่วนใหญ่จะมีการซื้อแบบต่อเนื่องซึ่งลูกค้ารู้จักทั้งสินค้าและผู้จัดจำหน่ายเป็นอย่างดีจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับ การสื่อสารการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย

สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ หนังสือ ($t = 10.53$) วีดีโอ ($t = 4.70$) พ็อดคาสท์ ($t = 4.40$) เว็บเพจ ($t = 3.65$) และอินโฟกราฟิก ($t = 2.17$) สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบแนบได้ดังนี้

ความภักดีของลูกค้าธุรกิจเสาเคมีสเปนไมโครไพล์ = $1.56 + 0.17$ (หนังสือ) + 0.15 (วีดีโอ) + 0.14 (พ็อดคาสท์) + 0.12 (เว็บเพจ) + 0.07 (อินโฟกราฟิก)

กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจเสาเคมีสเปนไมโครไพล์ ในประเทศไทย พบว่า การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และการสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญาที่มีอิทธิพลต่อ ความภักดีของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธุรกิจเสาเคมีสเปนไมโครไพล์ ทั้งด้านความพึงพอใจ ด้านทัศนคติเชิงบวก และด้านการซื้อสินค้าซ้ำเนื่องจากลักษณะธุรกิจเป็นธุรกิจเชิง engineering และมีการซื้อที่ต่อเนื่องที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนความรู้การต่อยอดงานซึ่งกันและกัน จึงลูกค้าจึงให้ความสำคัญกับทั้งประเด็นการให้ความรู้และการมีพันธะสัญญาต่างๆ เพื่อต่อยอดงานในครั้งถัดๆ ไป สอดคล้องกับ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ จากแนวคิดของ Rapp and Collins (1996) ซึ่งกล่าวว่าจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มี 4 รูปแบบ ดังนี้ 1) แบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล 2) แบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา 3) แบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม 4) แบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน และสอดคล้องกับงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น Marcella, Raïssa, Lucas, Denise. (2018), Taylor, Steven; Hunter, Gary (2014), Waheed, Abdus, Imran, and Hasan (2011) ที่พบว่า การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าโดยส่งผ่านการรับรู้คุณภาพ ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วย (1) การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล (2) การสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา (3) การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม (4) การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน

กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจเสาชิมสปีนไมโครโพล์ ในประเทศไทย พบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ วิดีโอ พ็อดคาสต์ เว็บเพจและอินโฟกราฟิกมีอิทธิพลต่อ ความภักดีของลูกค้าทั้ง ด้านความพึงพอใจ ด้านทัศนคติเชิงบวก ด้านการซื้อสินค้าซ้ำเนื่องจาก เป็นธุรกิจที่เน้นทางด้านวิศวกรรม ในการซื้อสินค้าของลูกค้าจึงจำเป็นต้องหาข้อมูลหลายๆ ด้าน เพื่อให้เกิดความมั่นใจกับผู้ผลิตว่าได้มาตรฐาน และรับประกันความเสี่ยงด้านวิศวกรรม ให้กับลูกค้าได้อีกทั้งต้องคอยติดตามเทคโนโลยีการผลิตอยู่อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้การก่อสร้างได้ต้นทุนที่ถูกที่สุดเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งได้ สอดคล้องกับ แนวคิดการตลาดเนื้อหา Kotler and Keller (2016) ที่กล่าวว่า การตลาดเนื้อหาเป็นเทคนิคการตลาดในการสร้างเนื้อหา ที่มีค่าให้เกี่ยวข้องสอดคล้องกันเพื่อทำการเผยแพร่เนื้อหา การตลาดที่ใช้เนื้อหาประกอบด้วย 1) อินโฟกราฟิก 2) เว็บเพจ 3) พ็อดคาสต์ 4) วิดีโอ และ 5) หนังสือ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahmed (2019), Monika (2019), Ahmed (2019), Ruibin, Shichao, Xi Chen and Danyang. (2019), Mayank (2018) ที่พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่เหมาะสมจะมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคา การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และการตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเสาชิมสปีนไมโครโพล์ ในประเทศไทย ดังนั้นหากผู้ประกอบการ ต้องการสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นควรมุ่งเน้น ปฏิบัติดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจเสาชิมสปีนไมโครโพล์ ควรกำหนดนโยบายด้านกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดย

เน้นด้านการบริหารราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพมีบุคลากรที่คอยติดตามกลไกราคาตลาด การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีระบบที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้ารายบุคคล และการตลาดเชิงเนื้อหาควรมีนักการตลาดที่ดูแลด้านการจัดทำเนื้อหา การสื่อสารเนื้อหาให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อความภักดีของลูกค้าอย่างยั่งยืน

2. ผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้างประเภทคอนกรีตสำเร็จรูป ควรกำหนดนโยบายด้านราคาให้สอดคล้องกับผู้ประกอบการเสาชิมเพื่อให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืนไปด้วยกัน

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ควรเน้นใช้กลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ การตั้งราคาพร้อมค่าติดตั้งเสาชิม และการให้เครดิตสำหรับลูกค้าที่มีการซื้อเป็นประจำ

2. ควรเน้นใช้กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้วยการให้คุณค่าเพิ่มกับลูกค้าในการซื้อเสาชิมแต่ละครั้งด้วยการรับประกันความเสียหายจากการติดตั้งเสาชิม และการมีกิจกรรมร่วมสังสรรค์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

3. ควรเน้นการใช้กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้วยการให้การให้ความรู้เฉพาะด้านกับลูกค้า โดยการให้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับงานฐานรากทางวิศวกรรม และเทคโนโลยีเกี่ยวกับเสาชิมและการติดตั้ง

4. ควรเน้นการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาการใช้อินโฟกราฟิก โดยการใช้อินโฟกราฟิก ในการสื่อสารข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ราคา คุณสมบัติ ชนิด ประเภทการใช้งาน และบริการอื่นๆ ผ่านช่องทาง เว็บเพจ วิดีโอ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ



References

- Arezou, S. R., & Behrouz, P. (2013). Evaluating the relationship between customer loyalty and marketing strategies in Iranian biotechnological production companies. *European journal of experimental biology*, 3(6), 290-297
- Buaphanwilai, S. (2014). *Factors affecting the decision to purchase construction materials from cement stores Thai home mart consumption in Bangkok*. Bangkok: Siam University. (in Thai)
- Bank of Ayudhya Research Center. (2017). *Construction business*. Retrieved from <https://www.krungsri.com/bank/getmedia/> (in Thai)
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. New York: Wiley.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychology testing*. (5th ed.). New York: Harper Collins Publishers, Inc.
- Department of Business Development Ministry of Commerce. (2017). *Income from the pile business year 2017*. Retrieved from <https://smelink.net/frontend/home.html> (in Thai)
- Doktalyong, S. (2015). *A study of consumer decision patterns affecting make a purchase decision products in new construction materials stores (Modern Trade) in Bangkok and its vicinity*. Bangkok: Kasetsart University. (in Thai)
- Fongjun, K. (2015). *Models and strategies of building materials retail business operations of retail entrepreneurs Sub-district in Kamphaeng Saen District Nakhon Pathom Province*. Nakhon Pathom: Silpakorn University. (in Thai)
- Fan, C. (1982). *The item analysis table*. Princeton: Educational Testing Services.
- Frese, M. (2000). *Success and failure of micro business owners in africa: A psychological approach*. United States of America: Greenwood Publishing Group.
- Geraint, H., & Jennifer, R. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of research in interactive marketing*, 8(4), 269-293 doi: <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Hinkle, D. E., William, W., & Stephen, G. J. (1998). *Applied statistics for the behavior sciences*. (4th ed.). New York: Houghton Mifflin.
- Jindasakchai, S. (2014). *The decision to purchase construction materials of the company's customers*. Samut Prakan: Pornchai Materials Co., Ltd. Dhonburi Rajabhat University. (in Thai)
- Jinkan, C. (2015). *Product factors in integrated form. understanding of consumer behavior and Comprehensive marketing communication that affects purchasing decisions construction materials in modern building materials retail stores (Modern Trade) of consumers in the area Bangkok and its vicinity*. Bangkok University. (in Thai)
- Jennifer, R. (2008). *Journal of marketing management*, 24, 5-6. n.p.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition*. United States: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. (12th ed.). University of Minnesota Libraries Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. (13th ed.). United States: Prentice Hall.
- Kanchanangkulphan, P. (2014). *Factors affecting decision-making behavior in purchasing construction materials in distribution channels*. Lampang: Nation University. (in Thai)

- Limratchamon, S. (2019). *Understanding consumer behavior in the era. “No Brand Loyalty” with 5 ways when customers disloyalty*. Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/2019/08/brand-disloyalty-is-new-normal-in-brand/> (in Thai)
- Maneerattanarungroj, C. (2014). *Adjustment of family business in construction material retail in Nakhon Ratchasima Province*. Nakhon Ratchasima: Suranaree University of Technology. (in Thai)
- Pattarabunjerd, S. (2011). *Characteristics of a successful entrepreneur*. Retrieved from <http://www.pattanakit.net/index.php?lay=show&ac=article&Id=538705672&Ntype=124>. (in Thai)
- Phasatan, N. (2013). *Strategies for building SCG brand image through game creation program communication arts marketing*. Bangkok: Thammasat University. (in Thai)
- Pruekjat, P. (2015). *Image perception and marketing mix of product companies and construction materials Co., Ltd. (CPAC)*. Bangkok: Thammasat University. (in Thai)
- Silas, B. (2014). *A review of changes in the UK construction industry: Their implications for the marketing of construction services*. Wolverhampton UK: University of Wolverhampton
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior*. (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Taylor, S. A., & Hunter, G. (2014). *Journal of consumer satisfaction dissatisfaction & complaining behavior*, 27, 24-42
- Uphaad, N. (2015). *Marketing strategies to increase sales for kitcharoen concrete shop*. Chum Phae District. Khon Kaen Province Master of Business Administration, Khon Kaen University. (in Thai)
- Waheed, A., Abdus, S. A., Imran, A., & Hasan, A. (2011). Factors affecting customer loyalty in Pakistan. *Journal of business management*, 5(4), 1167-1174.
- Warsaw. (2014). *Content marketing handbook – simple ways to innovate your marketing*. Retrieved from www.cmex.eu
- Wanichbuncha, K. (1999). *Analysis of decision statistics*. (4th ed.). Bangkok: Chulalongkorn Wittayalai Printing House. (in Thai)
- Wanichbuncha, K. (2008). *Using SPSS for windows to analyze data. (Print No. 11)*. Bangkok: Book Center of Chulalongkorn University. (in Thai)
- Wongthongthong, N. (2014). *Content marketing tells to click to turn brands to be famous*. Bangkok: Nation International Addutainment. (in Thai)
- Wongmahaset, T. (2018). Content marketing exposure for online consumers in the region Bangkok metropolitan administration. *Journal of the association of private higher education institutions of Thailand under the royal patronage of his majesty the King HRH Princess Maha Chakri Sirindhorn Princess Maha Chakri Sirindhorn’s 7th year*, special edition for the month of January - June 2018 (in Thai)
- Yongpraphat, P. (2015). *Strategies to increase sales of construction materials of 3B material shop*. Khon Kaen: Khon Kaen University. (in Thai)

