

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ภายในบ้านของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

## Customer management influencing purchase decisions of home appliances in modern retail businesses in Bangkok Metropolitan Region

พัทธนันท์ ตังวารณวิทย์<sup>1</sup>, ปรีษฐา ถนอมเวช<sup>2</sup>, สุริมาศ นาครอด<sup>3</sup>

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี<sup>1,2,3</sup>

**Patthanant Tangwannawit<sup>1</sup>, Paristha Thanomvech<sup>2</sup>, Surimart Nakrod<sup>3</sup>**  
Business Administration Faculty Thonburi University<sup>1,2,3</sup>

E-mail: patthanant@thonburi-u.ac.th<sup>1</sup>

E-mail: paristha@thonburi-u.ac.th<sup>2</sup>

E-mail: surimart\_mk@thonburi-u.ac.th<sup>3</sup>

Received: January 6, 2025; Revised: March 19, 2025; Accepted: April 2, 2025

### บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ภายในบ้านของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภค 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยด้านการสื่อสารกับลูกค้ามีอิทธิพลสูงสุด (0.588) รองลงมาคือการสร้างความสัมพันธ์ (0.138) และการเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ (0.076) นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์แสดงว่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของปัจจัยทั้งสามสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อได้ดี (0.877) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อน 0.3013 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ภายในบ้านของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ องค์กรจึงควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านการสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ

**คำสำคัญ :** การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การตัดสินใจซื้อ ธุรกิจขายปลีกสมัยใหม่

## Abstract

The study aimed to examine customer relationship management (CRM) and the factors influencing purchasing decisions for household appliances in modern retail businesses in Bangkok Metropolitan Region. The sample consisted of 400 consumers obtained by convenience sampling. A quantitative research methodology was employed, and data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The results revealed that CRM significantly influenced purchasing decisions. Among the factors examined, customer communication had the highest influence (0.588), followed by relationship building (0.138) and providing beneficial recommendations (0.076). Furthermore, the predictive coefficient of these three factors effectively explained purchasing decisions (0.877), with a forecasting error of 0.3013 at a significant level of 0.05. The findings indicated that CRM played a crucial role in influencing consumer purchasing decisions for household appliances in modern retail businesses. Therefore, businesses should emphasize effective communication and relationship-building strategies to enhance their market opportunities.

**Keyword:** Customer Relationship Management, Purchase Decisions, Modern Retail Businesses

## บทนำ

การแข่งขันทางธุรกิจปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงขึ้นตามสถานะทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทย รวมถึงธุรกิจค้าปลีกก็มีการแข่งขันกันอย่างสูงเพื่อช่วงชิงความได้เปรียบทางธุรกิจ การลงทุนธุรกิจค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครจึงเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการขยายการลงทุนทั้งโดยภาครัฐและเอกชนอย่างต่อเนื่อง จำนวนประชากรของประเทศไทย ตามข้อมูลล่าสุดจากกระทรวงมหาดไทยที่เปิดเผยสถิติทะเบียนราษฎร พบว่าปี พ.ศ. 2567 ประเทศไทยมีประชากรทั้งสิ้น 66,052,615 คน กลุ่มเป้าหมายในจังหวัดใกล้เคียงกรุงเทพ ได้แก่ นครปฐม สมุทรปราการ สมุทรสาคร รวมทั้งกลุ่มที่เดินทางไปจังหวัดอื่น ๆ ในภาคกลาง กรุงเทพมหานครจึงเป็น

เป้าหมายหลักของการขยายตัวการลงทุนทางธุรกิจค้าปลีกจากส่วนกลาง ที่ต้องใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ภายในบ้านของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครในการขยายสาขา ช่วงชิงให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้อย่างต่อเนื่องตลอดมา โดยเฉพาะการซื้อเครื่องใช้ในบ้านของประชาชนจังหวัดกรุงเทพมหานคร และด้วยกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่สามารถทำให้ลูกค้า หรือประชาชนทั่วไปในจังหวัดกรุงเทพมหานครกลับมาใช้บริการอีกครั้ง เมื่อธุรกิจพยายามสร้างจุดเด่นและบริการที่คนรุ่นใหม่ตามความต้องการเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจตามหลักลูกค้าสัมพันธ์ กับการซื้อเครื่องใช้ในบ้าน

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทยมีการแข่งขันสูง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการรักษารฐานลูกค้าและเพิ่มยอดขาย (Kotler, 2012) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ภายในบ้าน ซึ่งผู้บริโภคมีการพิจารณาข้อมูลและเปรียบเทียบสินค้าอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อ (ณัฐชยา ชาญวิริยะพาณิชย์, 2564) การศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ภายในบ้านของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์การให้ความสำคัญกับคุณค่าของลูกค้า คำนึงถึงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพอย่างถาวรสองประการคือ คุณค่าของลูกค้าเป็นการรับรู้สัมผัสถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์และบริหารสอดคล้องกับความคิดเห็น ทศนคติที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ ลูกค้าประเมินถึงคุณค่าที่เป็นประโยชน์ซึ่งประกอบด้วยคุณค่าห้าด้านคือคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ระดับความน่าเชื่อถือความทนทานความสามารถใช้งาน การขายต่อ คุณค่าด้านการบริการจะพิจารณาจากการส่งมอบบริการแก่ลูกค้าและการบำรุงรักษาคุณค่าด้านพนักงาน จากความรู้ความสามารถของประสบการณ์และความสามารถในการตอบคำถามของบุคลากรขององค์กร คุณค่าด้านภาพลักษณ์ พิจารณาภาพลักษณ์ขององค์กรและความพึงพอใจของลูกค้าคือระดับความรู้สึกรักของบุคคล คุณค่าด้านราคา การพิจารณาราคาด้านที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ คุณค่าด้านพนักงานการบริการของพนักงานที่เกิดความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า การเปรียบเทียบคุณค่าจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการ

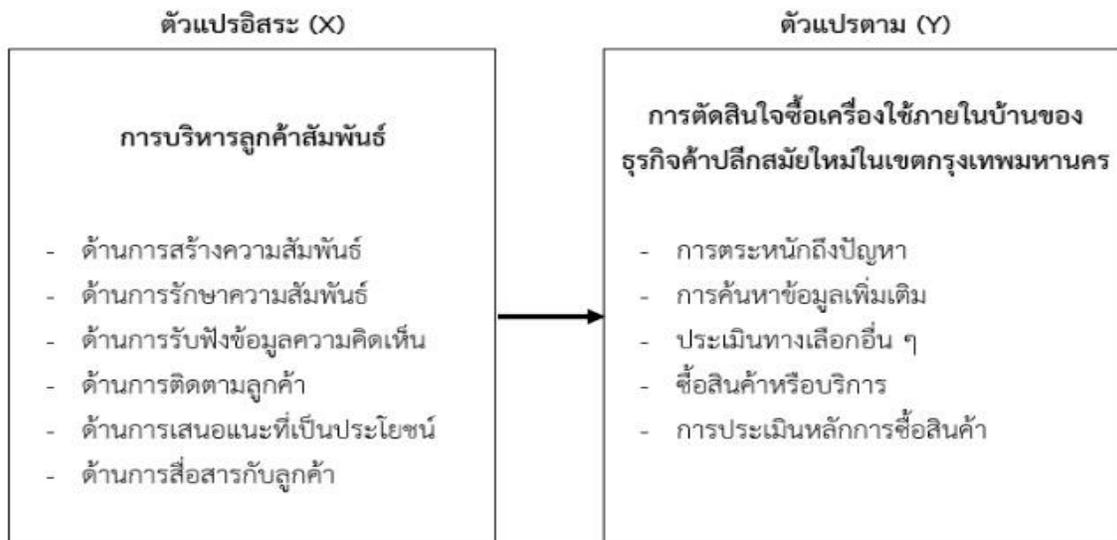
บริการกับความคาดหวังการตัดสินใจซื้อของลูกค้าบนพื้นฐานความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อคุณค่าแต่ละด้าน ลูกค้าเกิดความพึงพอใจหลังการซื้อได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ (กิตติยา ปลื้มจิตไพบูลย์, 2558)

การนำแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยหากพิจารณาในแต่ละด้านนั้น ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกันเป็นด้านที่มีนัยสำคัญมากที่สุด จากเหตุผลที่ว่า เทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้การสื่อสารในปัจจุบันมีความก้าวหน้าอย่างมากทำให้ช่องทางการติดต่อสื่อสารสะดวกมากยิ่งขึ้น และยังมีค่าใช้จ่ายที่ลดลงมาก ส่งผลให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องปรับตัวให้มีช่องทางการสื่อสารให้ทันสมัยเพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับธุรกิจได้ตลอดเวลาและหากช่องทางการติดต่อสื่อสารเป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา ลูกค้าสามารถทราบข้อมูลข่าวสารได้อย่างทันที จะช่วยทำให้ธุรกิจเกิดการเจริญเติบโต และทันต่อการแข่งขันในปัจจุบันได้ อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดในการศึกษาอิทธิพลของ CRM ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ภายในบ้านโดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงและมีลักษณะเฉพาะของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่น่าสนใจ

กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการค้าของประเทศไทย ตลาดเครื่องใช้

ภายในบ้านในกรุงเทพฯ มีขนาดใหญ่และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากจำนวนประชากรที่หนาแน่น การขยายตัวของโครงการที่อยู่อาศัย และความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ร้านค้าเฉพาะทาง และร้านค้าออนไลน์ ต่างให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (ซินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2546) การทำความเข้าใจถึงอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ภายในบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึง

**กรอบแนวคิด**



**ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย**

**วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง**

**การบริหารลูกค้าสัมพันธ์** หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมใดๆ ที่นำมาสร้าง การรักษา ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร โดยให้ได้รับ

เป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

**วัตถุประสงค์**

เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ภายในบ้านของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมุติฐานการวิจัย**

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ภายในบ้านของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ทั้งต่อตัวลูกค้าและองค์กร (Win-Win Strategy) อย่างต่อเนื่องเป็นระยะยาวนาน (กิตติยา ปลื้มจิตไพฑูริย์, 2558)

วัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ใดๆ ก็ตามล้วนแต่มีวัตถุประสงค์สำคัญ ดังนี้ (ซินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2546)

1. เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง

2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการ และบริษัททำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้องสามารถจดจำ และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัทในระยะยาว

3. เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อบริษัท สินค้าหรือบริการ กรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวก โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้สำเร็จก็จะมีมากขึ้น

4. เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือการบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Words-of-Mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความน่าเชื่อถือ ถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณาเสียอีก

ความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546) กล่าวถึงความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มี 4 ประการ ได้แก่

1. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการตลาดแต่ละราย (Customized) อย่างเป็นกันเอง (Personalized)

2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อาจจะยังไม่ได้เพิ่มยอดขายในทันที หากแต่ผลลัพธ์ในรูปของยอดขายจะเกิดขึ้นในระยะยาวจากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจและรับรู้ที่ดี ดังนั้นสิ่งที่ได้รับจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การผูกสัมพันธ์กับลูกค้า

อย่าง ต่อเนื่อง ใน ระยะ ยาว (Long-Time Relationship)

3. บริษัทและลูกค้าได้ประโยชน์จากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy)

4. ช่วยให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication)

**พฤติกรรมผู้บริโภค** เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) (Evan, M., Jamal, A. and Foxall, G. (2009)) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อจุดเริ่มต้นอยู่ที่มีสิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Purchase Decision) (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

องค์ประกอบที่มีผลต่อพฤติกรรมของคนเป็น 10 ประการ คือ กลุ่มสังคม บุคคลที่เป็นแบบอย่าง สถานภาพ ความเจริญด้านเทคนิค ภูมิศาสตร์ ศาสนา ขนบธรรมเนียมประเพณี สภาพแวดล้อม ทัศนคติ การเรียนรู้ในทางจิตวิทยาสมัยใหม่ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of needs theory) หรือทฤษฎีการจูงใจของ มาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) (Maslow, A. H. , 2000) เชื่อว่า พฤติกรรมของมนุษย์เป็นจำนวนมากสามารถอธิบายโดยใช้แนวโน้มของบุคคลในการค้นหาเป้าหมายที่จะทำให้ชีวิตของเขาได้รับความต้องการ ความปรารถนาและ

ได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตนเอง เป็นความจริงที่จะกล่าวว่าการบวนการของแรงจูงใจเป็นหัวใจของทฤษฎีบุคลิกภาพของ Maslow

**กระบวนการการตัดสินใจซื้อ** Kotler, P. (2012) กล่าวถึง ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) ไม่พอใจ หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการเมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองอย่างไร

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันที แต่ถ้าความต้องการไม่สามารถตอบสนองความต้องการจะถูกจดจำไว้เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากพอ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2ต่อไป ผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลและการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Feeling) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**ประชากร** ประชากรที่ได้ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ภายในบ้านของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

**กลุ่มตัวอย่าง** กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ภายในบ้านของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G.Cochran ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 384.16 เนื่องจากผู้วิจัยต้องการสำรวจกลุ่มตัวอย่างไว้ 4 % หรือ 15.36 คน จากกลุ่มตัวอย่าง 384.16 คน รวมเป็น 399.52 คน หรือ 400 คน เป็นขนาดจำนวนตัวอย่าง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากเป็นวิธีที่สะดวกและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยตระหนักถึงข้อจำกัดของการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกในเรื่องของการเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด

เกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และเคยซื้อเครื่องใช้ภายในบ้านจากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ภายในบ้านของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน **ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ของผู้บริโภคทั่วไปที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ภายในบ้าน  
ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร  
ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้  
เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็น Checklist ที่เป็น  
แบบสอบถามปลายปิด (Close-End Questions)  
**ส่วนที่ 2** การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจค้าปลีก  
สมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 33 ข้อ มี  
ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า  
(Rating Scale) 5 ระดับ (Likert, 1967: 101-103)  
**ส่วนที่ 3** การตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ภายในบ้านของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ข้อ มี  
ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า  
(Rating Scale) 5 ระดับ (Likert, 1967 : 101-103)  
และ**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ มี  
ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบเขียนบรรยายเกี่ยวกับ  
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ  
แบบสอบถามได้รับการพัฒนาโดยอ้างอิงจากแนวคิด  
และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และผ่านการตรวจสอบความ  
เที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) โดย  
ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน (Item Objective  
Congruence: IOC) มีความสอดคล้องโดยมีค่าอยู่  
ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำแบบสอบถามที่ทดลอง  
ใช้แล้วมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability)  
โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -coefficient) จำนวน  
30 ชุด ไปทดสอบ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่ม  
ตัวอย่าง โดยได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.980 ซึ่งแสดง  
ให้เห็นว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม  
ด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยแบ่งกลุ่มออกเดินทางไปเก็บ  
รวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ภายใน  
บ้านของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร  
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในการตอบแบบสอบถาม  
โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบคำถามแล้วผู้วิจัยรับ  
แบบสอบถาม

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้  
โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งมีรายละเอียดการ  
วิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม  
ใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็น  
ค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตอบ  
แบบสอบถามใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) แล้ว  
สรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

4.3 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้บริโภค  
ทั่วไปที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ภายในบ้านของธุรกิจค้า  
ปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านการสร้าง  
ความสัมพันธ์ ด้านการรักษาความสัมพันธ์ ด้านการรับ  
ฟังข้อมูลความคิดเห็น ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการ  
เสนอแนะการที่เป็นประโยชน์ และด้านการสื่อสารกับ  
ลูกค้า โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน  
มาตรฐาน (Standard Deviation)

4.4 การตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ภายในบ้านของ  
ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อ  
การตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ภายในบ้านของธุรกิจค้าปลีก

สมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

#### 1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ผลการวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ภายในบ้านของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ การบริหาร

ลูกค้าสัมพันธ์ของผู้บริโภคทั่วไปของกลุ่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการรักษาความสัมพันธ์ ด้านการฟังข้อมูลความคิดเห็น ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการเสนอแนะ และด้านการสื่อสารกับลูกค้า และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ภายในบ้านของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

**ตารางที่ 1** ตารางค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้บริโภคทั่วไปต่อปัจจัยที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ภายในบ้านของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกเป็นรายด้าน

ตัวแปร	การสร้าง ความสัมพันธ์	การรักษา ความสัมพันธ์	การรับฟัง ความคิดเห็น	การ ติดตาม ลูกค้า	การ เสนอแนะ	การ สื่อสารกับ ลูกค้า	การ ตัดสินใจ ซื้อ
1. การสร้างความสัมพันธ์	1.000						
2. การรักษาความสัมพันธ์	.864**	1.000					
3. การรับฟังความคิดเห็น	.814**	.860**	1.000				
4. การติดตามลูกค้า	.802**	.812**	.848	1.000			
5. การเสนอแนะ	.674	.625	.665	.735*	1.000		
6. การสื่อสารกับลูกค้า	.786	.827	.827	.862**	.696	1.000	
7. การตัดสินใจซื้อ	.763	.773	.766	.795	.670	.863	1.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้บริโภคทั่วไปต่อปัจจัยที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ภายในบ้านของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่

ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ .625-.864 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เกี่ยวกับการรักษาความสัมพันธ์(R=.864) การรับฟังความคิดเห็นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสร้างความสัมพันธ์และการรักษาความสัมพันธ์(R=.814 , R=.860) ด้านการ

ติดตามลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ การสร้างความสัมพันธ์และการรักษาความสัมพันธ์ (R=.802, R=.812) ด้านการเสนอแนะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับด้านการติดตามลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับด้านการติดตามลูกค้า(R=.862) ส่วนด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการรักษาความสัมพันธ์ ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น

ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการเสนอแนะการที่เป็นประโยชน์ ด้านการสื่อสารกับลูกค้าของระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้บริโภคกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## 1.2 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ภายในบ้านของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องใช้ภายในบ้านของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (x)	การตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ภายในบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร (y)				
	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant) การตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ภายในบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร	.244	.126		1.930	.054
1.ด้านการสร้างความสัมพันธ์(x <sub>1</sub> )	.142	.054	.138	2.625	.009**
2.ด้านการรักษาความสัมพันธ์(x <sub>2</sub> )	.059	.065	.054	.903	.367
3.ด้านการรับฟังความคิดเห็น(x <sub>3</sub> )	.015	.053	.016	.290	.772
4.ด้านการติดตามลูกค้า(x <sub>4</sub> )	.062	.057	.064	1.096	.274
5.ด้านการเสนอแนะที่เป็นประโยชน์(x <sub>5</sub> )	.065	.032	.076	2.033	.043*
6.ด้านการสื่อสารกับลูกค้า(x <sub>6</sub> )	.609	.056	.588	10.822	.000***

R = 0.877 Adjusted R2 = 0.765 SE = 0.30130 F = 217.677 Sig = 0.000

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 \*\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 \*\*\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000

จากตารางผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ภายในบ้านของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ภายใน

บ้าน ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า ( $\beta = 0.588$ ) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ( $\beta = 0.138$ ) ด้านการเสนอแนะการที่เป็นประโยชน์ ( $\beta = 0.076$ ) ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยหรืออำนาจพยากรณ์เท่ากับ 0.877 (R = 0.877) และค่า

สัมประสิทธิ์การตัดสินใจซื้อ กับ 0.765 (R Square=0.765) สามารถเขียนสมการถดถอย เพื่อทำการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ภายในบ้านของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ตามสมการที่ (1) รายละเอียดดังนี้

### สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y^{\wedge} = 0.244 + 0.609X_6 + 0.142X_1 + 0.065X_5 \dots (1)$$

จากการทดสอบสมการที่ (1) ข้างต้น เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ภายในบ้านของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ t พบค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ การตัดสินใจซื้อ มีนัยสำคัญทางสถิติดังนี้

1. ด้านการสื่อสารกับลูกค้า ( $x_6$ ) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยขนาดของค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวมีค่าเท่ากับ 0.609 หมายความว่า ถ้าด้านการสื่อสารกับลูกค้าปรับตัวสูงขึ้น 1 หน่วย โดยสมมติให้ตัวแปรอิสระอื่น ๆ ในสมการมีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลให้การตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ภายในบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.609 หน่วย

2. ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ( $x_1$ ) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยขนาดของค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวมีค่าเท่ากับ 0.142 หมายความว่า ถ้าด้านการสร้างความสัมพันธ์ปรับตัวสูงขึ้น 1 หน่วย โดยสมมติให้ตัวแปรอิสระอื่น ๆ ในสมการมีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลให้การตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ภายในบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.142 หน่วย

3. ด้านการเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ( $x_5$ ) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยขนาดค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวมีค่าเท่ากับ 0.065 หมายความว่า

ว่า ถ้าด้านการเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ปรับตัวสูงขึ้น 1 หน่วยโดยสมการให้ตัวแปรอิสระอื่น ๆ ในสมการคงที่ จะมีอิทธิพลให้การตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ภายในบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.065 หน่วย

## 2. อภิปรายผลการวิจัย

### 2.1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ภายในบ้านของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยสรุปว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้บริโภคทั่วไปที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ภายในบ้านของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกรายการ คือ ด้านการรักษาความสัมพันธ์ ด้านการเสนอแนะการที่เป็นประโยชน์ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์และด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาความสัมพันธ์ ได้แก่ มีการบริการมีความ สะดวก รวดเร็ว ทันเวลา และมีประสิทธิภาพ มีการเอาใจใส่ดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ระบบการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน ถูกต้อง น่าเชื่อถือและเป็นธรรม มีการปรับตัวเปลี่ยนแปลงการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลา การติดต่อกับ Call Center ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ให้บริการ สามารถติดต่อได้ง่าย การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการเสนอแนะการที่เป็นประโยชน์ ได้แก่ การแจ้งข่าวสารที่เป็นประโยชน์ผ่านช่องทาง

(SMS MMS Email Website Application) มีการแจกเอกสารข่าว (ใบปลิว แผ่นพับ) ผ่านศูนย์บริการหรือตัวแทนจำหน่าย มีการให้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ผ่านทางโทรศัพท์ (Call Center) มีจดหมายตรง หรือสิ่งพิมพ์ข่าวสาร ทางไปรษณีย์ที่ส่งให้ลูกค้า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า ได้แก่ มีความเพียงพอของพนักงานบริการต่อการให้บริการลูกค้า มีความเพียงพอของอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า มีความพร้อมเพียงพอของศูนย์บริการกับจำนวนลูกค้าที่มาติดต่อ มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีการให้ข้อมูลอย่างชัดเจน ถูกต้องและเต็มใจบริการของพนักงานบริการลูกค้า มีความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานบริการลูกค้า มีความพร้อมของพนักงานในการรับฟังความคิดเห็น แนะนำติชม มีการชำระค่าบริการซื้อสินค้าและบริการได้หลายช่องทาง มีการทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านระบบอัตโนมัติ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการติดตามลูกค้า ได้แก่ มีติดตามปัญหาของลูกค้าและดำเนินการแก้ไข ตามกำหนดระยะเวลาที่แจ้งไว้ มีติดต่อแจ้งผลเป็นระยะ เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงการติดตาม และผลการดำเนินการแก้ไข มีการติดตามสอบถามปัญหา ความพึงพอใจของลูกค้าภายหลังจากการได้รับบริการ มีการสอบถามปัญหาการใช้บริการเพื่อนำไปแก้ไขการให้บริการ มีการพัฒนาการให้บริการ และสิทธิพิเศษอย่างต่อเนื่องตามความต้องการของลูกค้า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ได้แก่ มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยมอบ โปรโมชัน สิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้ลูกค้า มีความยืดหยุ่นและความหลากหลายของ

โปรโมชันและสิทธิพิเศษต่าง ๆ มีการพัฒนาโปรโมชันและสิทธิพิเศษต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง มีการมอบของที่ระลึกให้กับลูกค้าช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีการติดต่อลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆสม่ำเสมอเพื่อนำเสนอโปรโมชันและสิทธิพิเศษต่างๆ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ได้แก่ มีความหลากหลายของช่องทางการรับฟังร้องเรียน ติชม จากลูกค้า มีช่องทางการรับฟังร้องเรียน ติชม จากลูกค้าติดต่อได้ง่าย รวดเร็ว มีระบบอัตโนมัติที่ทำให้ท่านส่งข้อความ ร้องเรียน ติชมได้สะดวก และ มีการนำคำร้องเรียน ติชมของลูกค้ามาปรับการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานของลัสดา ยาวิละ อรุณช สีบุญ และรัตนชนก พรหมณศิริ (2564) ศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า การบริหารการสื่อสาร ระหว่างกัน ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นด้านที่ส่งผลต่อความ จงรักภักดี ของลูกค้าของผู้ประกอบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยหากพิจารณาในแต่ละด้านนั้น ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกันเป็นด้านที่มีนัยสำคัญมากที่สุด จากเหตุผลที่ว่าเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้การสื่อสารในปัจจุบันมีความก้าวหน้าอย่างมากทำให้ช่องทางการติดต่อสื่อสารสะดวกมากยิ่งขึ้น และยังมีค่าใช้จ่ายที่ลดลงมาก ส่งผลให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องปรับตัวให้มีช่องทางการสื่อสารให้ทันสมัยเพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับธุรกิจได้ตลอดเวลาและหาก

ช่องทางการติดต่อสื่อสารเป็นไปสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา ลูกค้าสามารถทราบข้อมูลข่าวสารได้ อย่างทันที จะช่วยทำให้ธุรกิจเกิดการเจริญเติบโต และทันต่อการแข่งขันในปัจจุบันได้

## 2.2 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ภายในบ้าน ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยสรุปว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ภายในบ้านของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณา พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกรายการ คือ ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานรับรอง รองลงมา คือ ความสวยงามและความแข็งแรงของสินค้า การให้บริการมีขั้นตอนที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง มีการยอมรับในตราสินค้าและชื่อเสียงของสินค้า พนักงานขายแต่งกายสุภาพ สะอาด และมีกริยาเรียบร้อยสุภาพ มีการบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านและบริหารหลังการขาย มีเงื่อนไขการผ่อนชำระ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ มีช่องทางการจำหน่ายหลากหลายช่องทาง และ มีการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียล พร้อมส่วนลดพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ อัฐศาสตร์ ผดุงพันธุ์ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของกลุ่ม GenY ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ประชากร GenY ที่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวนมากยังคงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากหน้าร้านมากกว่าทางออนไลน์ อาจจะเป็นเพราะสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์เป็นสินค้าที่ไม่ได้เปลี่ยนบ่อยและมีขนาดใหญ่ พฤติกรรมการเลือกเฟอร์นิเจอร์มีการเปรียบเทียบสินค้ามากกว่าในยุคก่อนๆ ทั้งในด้านราคา คุณภาพ

ต่าง ๆ และการซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบแยกชิ้นหรือที่เรียกว่า ลอยตัวและของตกแต่งบ้าน ขนาดเล็ก นั้นเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคออนไลน์ในปัจจุบันนั้นไม่ส่งผลต่อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์มากนัก เพราะ คนส่วนใหญ่ยังนิยมการไปสัมผัสที่หน้าร้าน หรือโชว์รูม โดยจะสั่งผ่านทางช่องทางออนไลน์หากมีราคาถูกกว่า

## 2.3 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ภายในบ้าน ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ภายในบ้านของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า ( $\beta = 0.588$ ) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ( $\beta = 0.138$ ) ด้านการเสนอแนะการที่เป็นประโยชน์ ( $\beta = 0.076$ ) นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ปัจจัยทั้ง 3 ค่า ( $R^2 = 0.765$ ) สามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้ดี และสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ภายในบ้านของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ( $R = 0.877$ ) และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (SE) เท่ากับ 0.3013 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับ แนวคิด ของ Kotler (2012) ที่กล่าวถึงความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีอิทธิพลมากที่สุด อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับการได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง รวดเร็ว และเป็น

ประโยชน์จากผู้ขาย การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะ  
ช่วยสร้างความเข้าใจและความไว้วางใจ ซึ่งนำไปสู่  
การตัดสินใจซื้อในที่สุด ความน่าเชื่อถือเป็นอีกปัจจัย  
สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับ  
งานของสันท์เสริม มะลิ (2562) ศึกษาเรื่อง แนว  
ทางการพัฒนาประสิทธิภาพการบริการลูกค้าสัมพันธ์  
(CRM) ของบริษัทยาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ  
ตอนบน พบว่า จากผลการศึกษาพบว่า การบริหาร  
ลูกค้าสัมพันธ์โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มี  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า  
อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจาก  
มากไปหาน้อย 1) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ 2)  
ด้านการรับฟังความคิดเห็น 3) ด้านการรักษาลูกค้า  
4) ด้านการสื่อสารกับลูกค้า 5) ด้านช่องทางในการ  
บริการ 6) ด้านการติดตามลูกค้า และ 7) ด้านการ  
เสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ตามลำดับจากการ  
ทดสอบสมมติฐานพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่  
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ภายในบ้านของ  
ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่าง  
มีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานของ  
ณัฐชา ชาญวิริยะพาณิชย์ (2564) ศึกษาเรื่อง การ  
ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนผ่านทาง  
แอปพลิเคชันออนไลน์ (กรณีศึกษาร้าน  
Daisysshop) พบว่า ผลการวิจัยนี้สามารถระบุปัจจัย  
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ใน  
ครัวเรือนผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (กรณีศึกษา  
ร้าน Daisysshop) คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทาง  
การตลาด ความมีเสน่ห์ ของตราสินค้า และด้าน  
ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลมากที่สุด  
ดังนั้นตัวผู้วิจัยเองและผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

ควรคำนึงถึงปัจจัยข้างต้นทั้ง 3 ปัจจัยมาเป็นอันดับ  
แรก และปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจ  
ซื้อ อุปกรณ์ เครื่องใช้ ใน ครัว เรือน ผ่าน ทาง  
แ อ พ พ ลี เค ชั น อ อ น ล ไ น (กรณีศึกษา ร้าน  
Daisysshop) คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความคุ้มค่าในการ  
ซื้อสินค้า ด้าน ทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้า  
ความง่ายในการใช้งาน และด้านการใช้ประโยชน์จาก  
สินค้า

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

1.1 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ควรให้  
ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การ  
สื่อสารกับลูกค้า โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและ  
บริการที่ถูกต้อง ชัดเจน และเป็นประโยชน์ ผ่าน  
ช่องทางที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย  
และพนักงานขาย

1.2 ธุรกิจควรสร้างความน่าเชื่อถือให้กับ  
ลูกค้า โดยการรักษาคำมั่นสัญญา มีความซื่อสัตย์  
และให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน

1.3 ธุรกิจควรปรับปรุงระบบการตอบสนอง  
ต่อลูกค้าให้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยการมี  
ช่องทางในการติดต่อที่หลากหลาย และมีพนักงานที่  
สามารถให้ข้อมูลและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่าง  
ทันท่วงที

1.4 ธุรกิจควรพิจารณาถึงความสำคัญของ  
ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า และความ  
เข้าใจลูกค้า และหาแนวทางในการสร้างความรู้สึกที่

ดีให้กับลูกค้าในระยะยาว แม้ว่าปัจจัยเหล่านี้จะไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อในปัจจุบัน

## 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับอิทธิพลของ CRM ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ภายในบ้านในบริบทของธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่น ๆ เช่น ร้านค้าเฉพาะทาง หรือร้านค้าออนไลน์

2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ภายในบ้าน

นอกจากปัจจัยด้าน CRM เช่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา โปรโมชัน และอิทธิพลทางสังคม

2.3 ควรมีการใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็นและประสบการณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ภายในบ้าน

## เอกสารอ้างอิง

กิตติยา ปลื้มจิตไพบูลย์. (2558). *แนวทางในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กรของธุรกิจอินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2546). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). ทิปปีง พอทย.

ณัฐชยา ชาญวิริยะพาณิชย์. (2564). *การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (กรณีศึกษาร้าน Daisysshop)*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ลัสดา ยาวิลละ อรณัฐ สืบบุญ และรัตนชนก พรหมมณีศิริ. (2564). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก*. *วารสารวิทยาการจัดการคณะวิทยาการจัดการ*. 2(3) : 37-39.

สัมพันธ์เสริม มะลิ. (2562). *แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการบริการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของบริษัทยาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน*. สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ.

อัฐศาสตร์ ผดุงพันธุ์. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของกลุ่ม GenY ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

Evan, M., Jamal, A., & Foxall, G. (2009). *Consumer Behavior*. John Wiley and Sons.

Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.

Likert, R. (1967). *A Technique for the Measurement of Attitude*. Rand me Nally Company.

Maslow, A. H. (2000). *The Maslow business reader*. John Wiley & Sons. Maslow