

การเปรียบเทียบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป
ระหว่างห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์กับห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล21 ของประชาชน
จังหวัดนครราชสีมา

A Comparison of Customer Relationship Management that Influenced
the Decision to Buy Ready-Made Clothes Between The Mall
Department Store and Terminal 21 Department Store in
Nakornratchasima Province.

นพดล แจ่มไธสงค์¹

มัลลิกา ธรรมจริยาวัฒน์²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูประหว่างห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์กับห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล21 ของประชาชนจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรคือการเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ ทำงาน หรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ นครราชสีมาจำนวน 405 ตัวอย่าง และการเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ ทำงาน หรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล21 นครราชสีมาจำนวน 405 ตัวอย่าง รวมการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามของประชากรกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยนี้ 810 ตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ t-test Anova และ Regression การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS งานวิจัยนี้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนจังหวัดนครราชสีมาห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล21 ในส่วนของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนจังหวัดนครราชสีมา อาจแสดงได้ว่าห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ที่เปิดให้บริการมานาน มากกว่า ห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล21 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมาจากเหตุผลอื่นที่ไม่ใช่ด้านลูกค้าสัมพันธ์ ดังนั้นห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ควรเพิ่มการจัดการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพิ่มขึ้น

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดนครราชสีมา E-mail: nnoppadol29@gmail.com

² ดร.มัลลิกา ธรรมจริยาวัฒน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการบริหารทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง E-mail: dr. munlikar@email.com

เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายให้มากกว่าเดิม และห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล21 ควรที่จะรักษามาตรฐานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้ดีสม่ำเสมอ

คำสำคัญ : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์, การตัดสินใจ, ห้างสรรพสินค้า

ABSTRACT

This independent research aims to study the comparison of customer relationship management that influences the decision to buy ready-made clothes between The Mall Department Store and Terminal 21 Department Store. Of people in Nakhon Ratchasima province By using questionnaires as a tool for data collection From the population group is the selection of questionnaires distributed only for the sample who live, work or study in Nakhon Ratchasima province Who used to buy ready-made garments in the mall, The Mall Nakhon Ratchasima, in the amount of 405 samples Who used to buy ready-made clothes in Terminal 21 Department Store, Nakhon Ratchasima, in the total of 405 samples, Collecting data from the questionnaires of the population of this research sample 810 samples.

Statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, chi-square value. t-test Anova and Regression. Statistical data analysis using SPSS program. This research determines statistical significance at .05 level. This research results Found that customer relationship management influenced the decision to buy ready-to-wear clothes of people in Nakhon Ratchasima Province, Terminal 21 Department Store In the department store, The Mall, customer relationship management does not influence the decision to buy ready-made clothes of people in Nakhon Ratchasima province. May show that the mall is open for longer than Terminal 21 shopping malls The decision to buy ready-made clothes comes from reasons other than customer relations. Therefore, The Mall Department Store should increase the management of customer relationship management in order to increase the opportunity to generate more sales. And Terminal 21 Department Store Should maintain the standard of customer relationship management consistently

Keywords: Customer Relationship Management, Decision, Department Store

บทนำ

สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงขึ้นตามสภาวะทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทยรวมถึงธุรกิจค้าปลีกก็เช่นเดียวกันมีการแข่งขันกันอย่างเต็มที่เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบทางธุรกิจ การขยายตัวการลงทุนทางธุรกิจค้าปลีกจากส่วนกลางใน เขตกรุงเทพมหานคร

และปริมาณ ได้ขยายสู่ส่วนภูมิภาคของประเทศโดยเฉพาะในเมืองหลักที่มีอัตราการเติบโตของเมืองสูงในทุกภูมิภาค ภูมิภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือก็เช่นเดียวกันโดยเฉพาะภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างจังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างจึงเป็นจังหวัดที่มีการขยายการลงทุนทั้งภาครัฐและภาคเอกชนอย่างต่อเนื่องและ ด้วยขนาดของจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมาที่มีเกือบ 3 ล้านคน กลุ่มเป้าหมายในจังหวัดใกล้เคียง คือ บุรีรัมย์ ปราจีนบุรี ชัยภูมิ ขอนแก่น มหาสารคาม และสุรินทร์ รวมทั้งกลุ่มที่เดินทางตามเส้นทางผ่านไปจังหวัดอื่นๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดนครราชสีมาจึงเป็นเป้าหมายหลักของการขยายตัวการลงทุนทางธุรกิจค้าปลีกจากส่วนกลางที่ต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์เลือกจังหวัดนครราชสีมาในการขยายออกต่างจังหวัดเป็นครั้งแรก ตั้งอยู่ริมถนนมิตรภาพเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมาเปิดบริการเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2543 ถือเป็นห้างสรรพสินค้าในเครือเดอะมอลล์แห่งแรกในต่างจังหวัดและสามารถ ช่วงชิงกลุ่มลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการได้อย่างต่อเนื่องตลอดมา โดยเฉพาะการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนจังหวัดนครราชสีมา และด้วยกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่สามารถทำให้ลูกค้า หรือประชาชนทั่วไปในจังหวัดนครราชสีมากลับมาใช้บริการอีกครั้งหนึ่งเมื่อห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล 21 เปิดให้บริการจากการเข้ามาลงทุนของกลุ่มแลนด์ แอนด์ เฮาส์ ด้วยเงินลงทุน 5 พันล้านบาท ในวันที่ 19 ธันวาคม 2559 การลงทุนในจังหวัดนครราชสีมากับการเข้ามาลงทุนของห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล 21 ด้วยความพยายามสร้างจุดเด่นและบริการที่คนรุ่นใหม่ตามความต้องการเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจตามหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กับการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนจังหวัดนครราชสีมา

การศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูประหว่างห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์กับห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล 21 ด้วยหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์การให้ความสำคัญกับคุณค่าของลูกค้า คำนึงถึงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพอย่างถาวรสองประการ คือคุณค่าในสายตาลูกค้าเป็นการรับรู้สัมผัสถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการสอดคล้องกับความคิดเห็น ทักษะที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะประเมินถึงคุณค่าที่เป็นประโยชน์ซึ่งประกอบด้วยคุณค่าสี่ด้านคือคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ระดับความน่าเชื่อถือความทนทานความสามารถในการใช้งาน การขายต่อ คุณค่าด้านบริการจะพิจารณาจากการส่งมอบบริการแก่ลูกค้าและการบำรุงรักษาคุณค่าด้านพนักงาน จากความรู้ ความสามารถของประสบการณ์และความสามารถในการตอบคำถามของบุคลากรขององค์กร คุณค่าด้านภาพลักษณ์ พิจารณาจากภาพลักษณ์ขององค์กรและความพึงพอใจของลูกค้าคือระดับความรู้สึกของบุคคล การเปรียบเทียบคุณค่าจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความคาดหวังการตัดสินใจซื้อของลูกค้าบนพื้นฐานความคาดหวังที่ผู้บริโภคมี

ต่อคุณค่าแต่ละด้าน ลูกค้าเกิดความพึงพอใจหลังการซื้อได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ

จากความเป็นมาและความสำคัญดังกล่าวจึงมีความสนใจศึกษาการเปรียบเทียบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูประหว่างห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์กับห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล21 ของประชาชนจังหวัดนครราชสีมา เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทางการบริหาร , ทางการศึกษาและอื่นๆต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูประหว่างห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์กับห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล21 ของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูประหว่างห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์กับห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล21 ของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูประหว่างห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์กับห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล21 ของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูประหว่างห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์กับห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล21 ในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูประหว่างห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์กับห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล21 ของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM (Customer Relationship Management) หมายถึง การสร้างสัมพันธ์ภาพอย่างถาวรสองประการ คือคุณค่าในสายตาลูกค้าเป็นการรับรู้สัมผัสถึงคุณค่าการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ทักษะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ลูกค้าจะประเมินถึงคุณค่าที่เป็นประโยชน์ซึ่งประกอบด้วยคุณค่าสี่ด้านคือคุณค่าด้าน

ผลิตภัณฑ์ เช่น ระดับความน่าเชื่อถือความทนทาน ความสามารถในการใช้งาน การขายต่อ คุณค่าด้านบริการจะพิจารณาจากการส่งมอบบริการแก่ลูกค้าและการบำรุงรักษาคุณค่าด้านพนักงาน จากความรู้ความสามารถของประสบการณ์และความสามารถในการตอบคำถามของบุคลากรขององค์กร คุณค่าด้านภาพลักษณ์ พิจารณาจากภาพลักษณ์ขององค์กรและความพึงพอใจของลูกค้าคือระดับความรู้สึกของบุคคล การเปรียบเทียบคุณค่าจากการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับความคาดหวัง การตัดสินใจซื้อของลูกค้าบนพื้นฐานความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อคุณค่าแต่ละด้าน ลูกค้าเกิดความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของเสื้อผ้าสำเร็จรูปอยู่เสมอ โดยจะเลือกเสื้อผ้าสำเร็จรูปตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์มาตัดสินใจซื้อซึ่งมีลำดับกระบวนการห้าขั้นตอนคือหนึ่งการรับรู้ปัญหา สองการแสวงหาข้อมูล สามการประเมินผลทางเลือก สี่การตัดสินใจซื้อ และห้าพฤติกรรมภายหลังการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

อิทธิพล หมายถึง การส่งผลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์และห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล21

เสื้อผ้าสำเร็จรูป หมายถึง เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์แต่งกายของชาย หญิง เด็ก เด็กอ่อนที่ตัดเย็บสำเร็จแล้วพร้อมที่จะสวมใส่หรือใช้งาน และของใช้เด็กอ่อนที่ทำจากผ้ารวมถึงวัสดุสิ่งทอที่ใช้ตกแต่ง เช่น ด้ายปักแถบผ้าลูกไม้ต่างๆ ของร้านค้าที่ขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ขายอยู่ในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์กับห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล21

ห้างสรรพสินค้า หมายถึง ร้านค้าขนาดใหญ่ที่จำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภทโดยแยกตามแผนกไม่มีการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์กับห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล21จำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท เสื้อผ้าสำเร็จรูป และสินค้าอื่นๆ เช่น ฮาร์ดแวร์ สุขภัณฑ์ เครื่องสำอาง เป็นต้น

ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ หมายถึง ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์นครราชสีมา

ห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล 21 หมายถึง ห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล 21 นครราชสีมา

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนบุคคลและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ตัวแปรตามคือ อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูประหว่างห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์กับห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล21 ของประชาชนจังหวัดนครราชสีมา **ขอบเขตด้านประชากร** คือ ประชาชนในจังหวัดนครราชสีมาที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมาหรือที่ทำงานอยู่ในจังหวัดนครราชสีมาทั้งรับราชการหรือทำงานรัฐวิสาหกิจทั้งพนักงานบริษัทเอกชน ตลอดทั้งเจ้าของกิจการ และเจ้าของธุรกิจส่วนตัวรวมทั้งนักเรียนและนักศึกษาทั้งเพศชายและเพศหญิง **ขอบเขตด้านพื้นที่**

พื้นที่ในเขตของจังหวัดนครราชสีมา **ขอบเขตด้านระยะเวลา** ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2561 ถึงเดือน
กุมภาพันธ์ 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการ ได้นำข้อมูลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มี
อิทธิพลต่อตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปนี้ไปปรับปรุงปรับปรุงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้ตรงกับการ
ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนทางการบริหาร
ลูกค้าสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสมตรงกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจจะประกอบกิจการจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป นำข้อมูลไปใช้
ตัดสินใจในการลงทุน

แนวคิดหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ผศ.เอกณรงค์ วรสีหะ (2560, น.13 อ้างใน ปิยะนารถ สิงห์ชู.2555) กล่าวว่า การให้
ความสำคัญ กับคุณค่าของลูกค้าคำนึงถึงความพอใจการสร้างสัมพันธ์ภาพอย่างถาวร 2 ประการ คือ

1. คุณค่าในสายตาลูกค้า เป็นการรับรู้สัมผัสถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการสอดคล้องกับ
ความคิดเห็น ทักษะคติที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะประเมินถึงคุณค่าที่เป็นประโยชน์
ประกอบด้วยคุณค่า 4 ด้าน คือ 1) คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (product value) ระดับความน่าเชื่อถือ
ความทนทาน ความสามารถในการใช้งาน การขายต่อ 2) คุณค่าด้านบริการ (service value)
พิจารณาจากการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า และการบำรุงรักษา 3) คุณค่าด้านพนักงาน (personal
value) จากความรู้ ความสามารถ ประสิทธิภาพ และความสามารถในการตอบคำถามของบุคลากร
ขององค์กร 4) คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (image value) พิจารณาจากภาพลักษณ์ขององค์กร
(corporate image)

2. ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) คือระดับความรู้สึกของบุคคล การ
เปรียบเทียบคุณค่าจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความคาดหวัง การตัดสินใจซื้อของลูกค้าบน
พื้นฐานความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อคุณค่าแต่ละด้าน ลูกค้าเกิดความพึงพอใจหลังการซื้อได้หรือไม่
ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการนั้น

จากแนวคิดหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สรุปได้ว่าการให้ความสำคัญกับคุณค่าของลูกค้า
คำนึงถึงการสร้างสัมพันธ์ภาพอย่างถาวรทั้ง 2 คือคุณค่าในสายตาลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า
ดังกล่าว ต่อความคาดหวังที่ผู้บริโภคเป็นการรับรู้สัมผัสถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการ สอดคล้องกับ
ความคิดเห็น

แนวคิดหลักการการตัดสินใจซื้อ

คอตเลอร์ (2012,อ้างใน ธนานันท์ โตสัมพันธมงคล,2558,หน้า 12) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อหมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอนของ คอตเลอร์ (Kotler) ดังนี้ (อ้างใน สุทธิปริทัศน์.2561)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อต้องเริ่มต้นด้วยขั้นตอนที่หนึ่งนี้เสมอคือ ผู้บริโภคต้องรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าและบริการของตนเองก่อนซึ่งสินค้าหรือบริการนั้นต้องตอบสนองความต้องการและแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผ่านขั้นตอนที่หนึ่งซึ่งผู้บริโภครู้ปัญหาหรือความต้องการของสินค้าและบริการแล้วจะเข้าสู่ขั้นตอนที่สองคือ ผู้บริโภคเริ่มค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจและในขั้นตอนนี้จะเป็นขั้นตอนหาข้อมูลได้จากหลากหลายช่องทางทั้งจากผู้คนที่รู้จักจากกลุ่มอ้างอิงจากวิทยุโทรทัศน์และสื่อออนไลน์อื่นๆ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผ่านขั้นตอนที่สองซึ่งผู้บริโภคได้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการแล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนที่สามคือ การเริ่มประเมินทางเลือกหรือการกำหนดเกณฑ์และคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่ต้องการนำมาเปรียบเทียบกับพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการใดสามารถตอบสนองความต้องการและแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ดีที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผ่านขั้นตอนที่สามซึ่งผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือก เหล่านั้นเรียบร้อยแล้วจะเข้าสู่ขั้นตอนที่สี่คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งเป็นการได้มาถึงสินค้า หรือบริการนั่นเอง

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เมื่อผ่านขั้นตอนที่สี่แล้วผู้บริโภคจะเกิด ประสบการณ์จากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการและได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นโดยจะแบ่งออกเป็นสองกรณีคือ พอใจ และไม่พอใจ พฤติกรรมดังกล่าวจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ในครั้งต่อไป

จากแนวคิดหลักการการตัดสินใจซื้อสรุปได้ว่ากระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ดังนั้นการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภคโดยมีขั้นตอนการตัดสินใจเป็นกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มนัสนันท์ รักษายศสกุล(2560) ได้ศึกษาผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า การวิจัยเรื่องผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น เมื่อเข้าสู่ยุคที่โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เมื่อผู้วิจัยได้ทำการ ประมวลผลแล้วพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ โดยใช้ปัจจัยพฤติกรรมการใช้โซเชียลของ ผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า การทำการตลาดในการ สื่อสารการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้ นักการตลาด องค์กรและบริษัทมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาเพื่อให้เข้า ผู้บริโภคได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

เอกณรงค์ วรสีหะ (2556) แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า CRM เป็นเครื่องมือทางการบริหารจัดการซึ่งถูกนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้องค์กรสามารถ จัดการ กระบวนการต่าง ๆ ภายในองค์กรให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อองค์การ CRM (Customer Relationship Management) หมายถึงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านใช้เทคโนโลยีและใช้บุคลากรเพิ่มขึ้นเนื่องจากการแข่งขันทางธุรกิจเพิ่มขึ้นรุนแรงขึ้นแต่ลูกค้ายังเท่าเดิมทำให้ธุรกิจต้องวิธีการต่าง ๆ นี้เพื่อสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีในที่สุด CRM รวมถึงการเก็บข้อมูลทางด้านพฤติกรรมในการใช้จ่ายต่างๆและความต้องการของลูกค้าเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์พัฒนานโยบายการจัดการCRMมีเป้าหมายสุดท้ายคือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจากการใช้เทคโนโลยีและการใช้บุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าการสร้าง ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง การรักษาลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าการสร้าง ความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กรให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่ายต่อตัวลูกค้าและองค์กร (Win-Win Strategy) อย่างต่อเนื่องเป็นระยะยาวนาน สรุปได้ว่าความสามารถในการบริการลูกค้าได้ด้นนั้นขึ้นอยู่กับความสนใจต่อความต้องการของลูกค้าและการนำเสนอสินค้าที่เหมาะสมการบริการหลังการขายแก่ลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการได้สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว จะช่วยเพิ่มความจงรักภักดี (loyalty) ที่ลูกค้ามีต่อบริษัท

จากที่ได้กล่าวมานี้สรุปได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค การออกแบบตัวสินค้า การใช้นวัตกรรมที่ทันสมัย ความรวดเร็วของการบริการ การสร้างความน่าเชื่อถือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ การสร้างความ พึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง การนำเสนอสินค้าที่เหมาะสม การบริการหลังการขายแก่ลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการได้ การสร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้าในระยะยาว

การศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นโอกาสของการให้บริการ ทั้งนี้รวมถึงการตั้งเป้าหมาย (Goals) โดยยึดทฤษฎีและแนวทางปฏิบัติเป็นหลัก ส่วนสำคัญอีกประการหนึ่ง ก็คือการลำดับความสำคัญของกระบวนการในการวางกลยุทธ์อย่างเป็นขั้นตอน ทั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจและการ

บริการสามารถดำเนิน ไปอย่างมีคุณภาพ และเพื่อการสร้างผลกำไรที่ดี การให้ความสำคัญกับคุณค่าของลูกค้า คำนึงถึงความพึงพอใจการสร้างสัมพันธ์ภาพอย่างถาวร 2 ประการ คือ

1. คุณค่าในสายตาลูกค้า เป็นการรับรู้สัมผัสถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการสอดคล้องกับความคิดเห็น ทศนคติที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะประเมินถึงคุณค่าที่เป็นประโยชน์ ประกอบด้วยคุณค่า 4 ด้าน คือ

1) คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (product value) ระดับความน่าเชื่อถือ ความทนทาน ความสามารถ ในการใช้งาน การขายต่อ

2) คุณค่าด้านบริการ (service value) พิจารณาจากการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า และการบำรุงรักษา

3) คุณค่าด้านพนักงาน (personal value) จากความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ และ ความสามารถในการตอบคำถามของบุคลากรขององค์กร

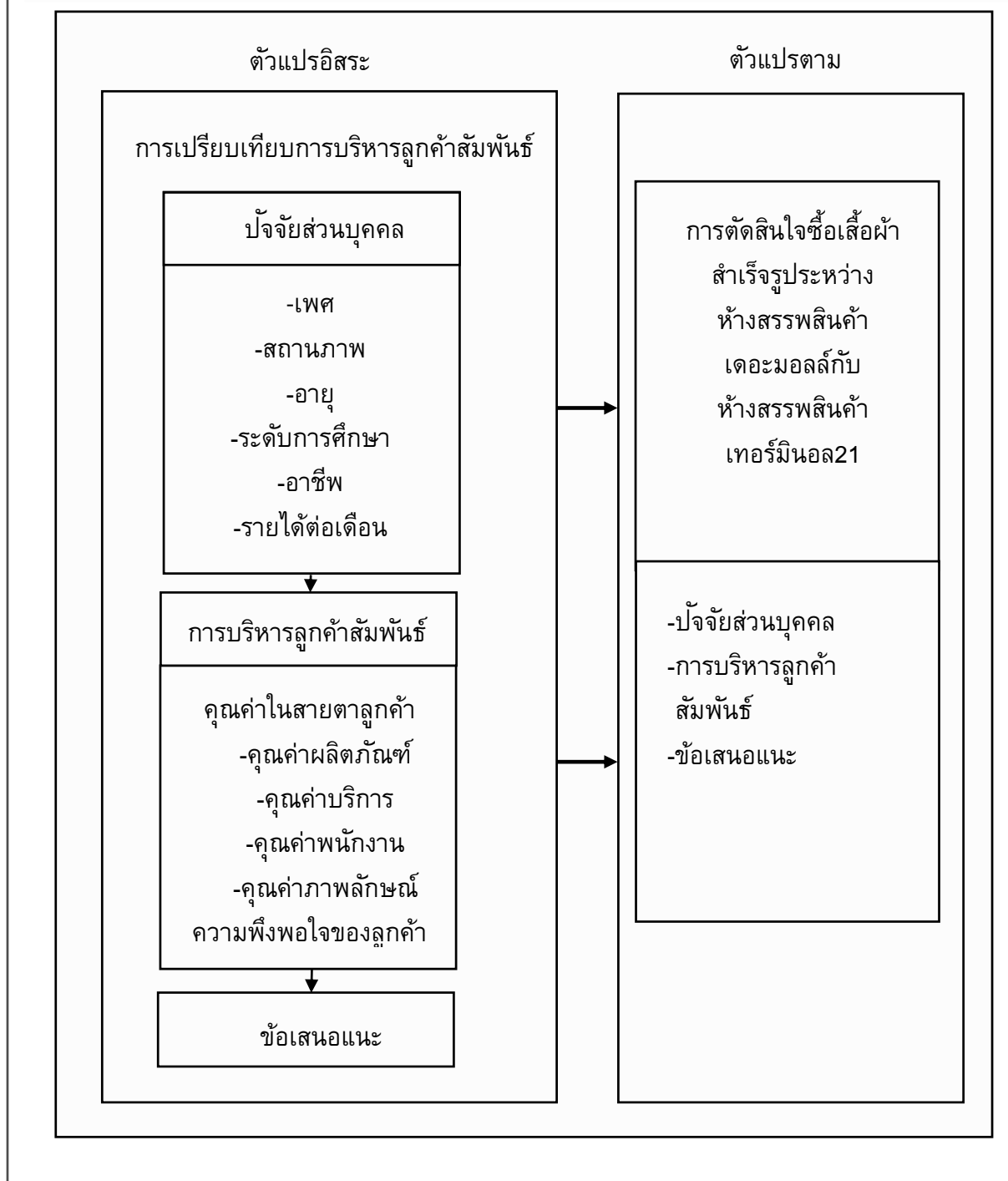
4) คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (image value) พิจารณาจากภาพลักษณ์ขององค์กร (corporate image)

2. ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) คือระดับความรู้สึกของบุคคล การเปรียบเทียบคุณค่าจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความคาดหวัง การตัดสินใจซื้อของลูกค้าบน พื้นฐานความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อคุณค่าแต่ละด้าน ลูกค้าเกิดความพึงพอใจหลังการซื้อได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการนั้น

สรุปได้ว่าเพราะลูกค้าคือคนสำคัญในการทำธุรกิจ องค์กรจึงต้องหาวิธีการสร้างสรรค์ มาตรการรักษาลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง การรักษาลูกค้าเพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีจ่ายสินค้าหรือบริการขององค์กรเพิ่มขึ้น แถมยังสามารถเป็นกระบอกเสียงที่มีประสิทธิภาพยิ่งกว่าการลงโฆษณาตามสื่อต่างๆ

กรอบแนวคิดการวิจัย

การเปรียบเทียบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูประหว่างห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์กับห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล21 ของประชาชนจังหวัดนครราชสีมา



วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) เรื่องการเปรียบเทียบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูประหว่างห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์กับห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล21ของประชาชนจังหวัด โดยมีรูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม(Questionnaire) ตามขั้นตอนดังนี้

ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ

ลักษณะตามหลักประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, สถานภาพ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย คุณค่าในสายตาลูกค้า ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value), คุณค่าในสายตาลูกค้า ด้านคุณค่าบริการ (Service Value), คุณค่าในสายตาลูกค้า ด้านคุณค่าพนักงาน (Personal Value), คุณค่าในสายตาลูกค้า คุณค่าภาพลักษณ์ (Image Value), ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satistion)

ตัวแปรตาม(Dependent Variables) คือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูประหว่างห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์กับห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล21 ของประชาชนจังหวัดนครราชสีมา

วิธีการรวบรวมข้อมูล

การศึกษางานวิจัยนี้ผู้วิจัยทำการศึกษางานวิจัยจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามของประชากรกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยนี้ โดยต้องผ่าน ความเห็นชอบอนุมัติออกทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากอาจารย์ที่ปรึกษา การเก็บข้อมูลจากแบบทดสอบ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนว่ามีจำนวนเท่าไร จึงเลือกใช้วิธีการเลือกแจกแบบสอบถาม เฉพาะกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ ทำงาน หรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์นครราชสีมาจำนวน 405 ตัวอย่าง และการเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ ทำงาน หรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล21นครราชสีมาจำนวน 405 ตัวอย่าง รวมการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามของประชากรกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยนี้ 810 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างโดยการอธิบายถูกนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลส่วนบุคคลทางประชากรศาสตร์และข้อมูลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (inferential statistic)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อวิเคราะห์สมมติฐานงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลทางประชากรศาสตร์และข้อมูลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยใช้เครื่องมือทดสอบสมมติฐานคือ

สถิติวิเคราะห์ t test (independent statistic) สถิติวิเคราะห์ f test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของข้อมูล และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานต่างๆของงานวิจัย

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูประหว่างห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์กับห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล 21 ของประชาชนจังหวัดนครราชสีมา สรุปผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่าจำแนกตามเพศห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 405 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 เป็นเพศชายจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 ห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล 21 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 405 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 67.4 มีสถานภาพโสด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 จำแนกตามอายุ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 405 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 ห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล 21 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 405 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 จำแนกตามระดับการศึกษา ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 405 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 ห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล 21 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 405 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 405 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 ห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล 21 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 405 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 จำแนกตามอาชีพ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 405 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล 21 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 405 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0

2. การวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีการให้ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.26, S.D. = 0.595) โดยมีเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีรูปแบบให้เลือกหลากหลายอยู่ในระดับความสำคัญสูงที่สุด ($\bar{X}$ = 4.35, S.D. = 0.6994) รองลงมาด้านเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีความทันสมัย ($\bar{X}$ = 4.31, S.D. = 0.801) และด้านเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีให้เลือกทุกขนาด ($\bar{X}$ = 4.23, S.D. = 0.729) ตามลำดับ ห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล 21

พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีการให้ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.25, S.D. = 0.562) โดยมีเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีรูปแบบให้เลือกหลากหลายอยู่ในระดับความสำคัญสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.34, S.D. = 0.704) รองลงมาด้านเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีความทันสมัย ($\bar{X}$ = 4.30, S.D. = 0.786) และด้านเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีให้เลือกทุกขนาด ($\bar{X}$ = 4.22, S.D. = 0.741) ตามลำดับด้านคุณค่าบริการ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ด้านคุณค่าบริการ โดยภาพรวมมีการให้ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.15, S.D. = 0.628) โดยลูกค้าสามารถทดลองสวมใส่เสื้อผ้าสำเร็จรูปได้อยู่ในระดับความสำคัญสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.20, S.D. = 0.749) รองลงมาสามารถเปลี่ยนเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้เมื่อพบการชำรุดก่อนสวมใส่ ($\bar{X}$ = 4.19, S.D. = 0.765) และพนักงานให้การดูแลเอาใจใส่ใกล้ชิด ($\bar{X}$ = 4.08, S.D. = 0.795) ตามลำดับห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล 21 พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ด้านคุณค่าบริการ โดยภาพรวมมีการให้ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.14, S.D. = 0.633) โดยลูกค้าสามารถทดลองสวมใส่เสื้อผ้าสำเร็จรูปได้อยู่ในระดับความสำคัญสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.19, S.D. = 0.750) รองลงมาสามารถเปลี่ยนเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้เมื่อพบการชำรุดก่อนสวมใส่ ($\bar{X}$ = 4.19, S.D. = 0.768) และพนักงานให้การดูแลเอาใจใส่ใกล้ชิด ($\bar{X}$ = 4.05, S.D. = 0.802) ตามลำดับ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ด้านคุณค่าพนักงาน พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ด้านคุณค่าพนักงาน โดยภาพรวมมีการให้ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.90, S.D. = 0.782) โดยพนักงานให้ข้อมูลคำแนะนำในเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้ดีอยู่ในระดับความสำคัญสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.04, S.D. = 0.816) รองลงมารับฟังข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงเสื้อผ้าสำเร็จรูปอย่างตั้งใจ ($\bar{X}$ = 3.85, S.D. = 0.884) และแจ้งข่าวสารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ($\bar{X}$ = 3.82, S.D. = 0.961) ตามลำดับ ห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล 21 พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ด้านคุณค่าพนักงาน โดยภาพรวมมีการให้ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.86, S.D. = 0.768) โดยพนักงานให้ข้อมูลคำแนะนำในเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้ดีอยู่ในระดับความสำคัญสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.01, S.D. = 0.822) รองลงมารับฟังข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงเสื้อผ้าสำเร็จรูปอย่างตั้งใจ ($\bar{X}$ = 3.81, S.D. = 0.866) และแจ้งข่าวสารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ($\bar{X}$ = 3.78, S.D. = 0.950) ตามลำดับ ด้านคุณค่าภาพลักษณ์ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ด้านคุณค่าภาพลักษณ์ โดยภาพรวมมีการให้ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.22, S.D. = 0.733) โดยเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีความคุ้มค่าคุ้มค่าอยู่ในระดับความสำคัญสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.29, S.D. = 0.844) รองลงมาเมื่อเกิดปัญหาแก้ไขได้ทันที่ ($\bar{X}$ = 4.22, S.D. = 0.894) และพนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม ($\bar{X}$ = 4.17, S.D. = 0.772) ตามลำดับ ห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล 21 พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ด้านคุณค่าภาพลักษณ์ โดยภาพรวมมีการให้ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.20, S.D. = 0.733) โดยเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีความคุ้มค่าคุ้มค่าอยู่ในระดับความสำคัญสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.27, S.D. = 0.839) รองลงมาเมื่อเกิดปัญหาแก้ไขได้ทันที่ ($\bar{X}$ = 4.20, S.D. = 0.898) และพนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม ($\bar{X}$ = 4.14, S.D. = 0.778) ตามลำดับ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

สำเร็จรูป ด้านความพึงพอใจของลูกค้า โดยภาพรวมมีการให้ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.34, S.D. = 0.597) โดยห้างฯ มีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอยู่ในระดับความสำคัญสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.46, S.D. = 0.627) รองลงมาตอบสนองได้ตรงกับความต้องการ ($\bar{X}$ = 4.29, S.D. = 0.779) และมีความเชื่อมั่นในเสื้อผ้าสำเร็จรูป ($\bar{X}$ = 4.27, S.D. = 0.690) ตามลำดับห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล 21 พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ด้านความพึงพอใจของลูกค้า โดยภาพรวมมีการให้ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.31, S.D. = 0.613) โดยห้างฯ มีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอยู่ในระดับความสำคัญสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.42, S.D. = 0.646) รองลงมาตอบสนองได้ตรงกับความต้องการ ($\bar{X}$ = 4.28, S.D. = 0.786) และมีความเชื่อมั่นในเสื้อผ้าสำเร็จรูป ($\bar{X}$ = 4.24, S.D. = 0.701) ตามลำดับ

3 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ระหว่างห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์กับห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล 21 ของประชาชนจังหวัดนครราชสีมา ด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ พบว่าการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ด้านความพึงพอใจของลูกค้า โดยภาพรวมมีการให้ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.45, S.D. = 0.207) โดยสาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อเกิดจากโปรโมชั่น/ส่วนลดอยู่ในระดับความสำคัญสูงสุด ($\bar{X}$ 4.64, S.D. = 0.481)

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องเรื่องการเปรียบเทียบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูประหว่างห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์กับห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล 21 ของประชาชนจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยพบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนจังหวัดนครราชสีมาห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล 21 ในส่วนของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนจังหวัดนครราชสีมา อาจแสดงได้ว่าห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ที่เปิดให้บริการมานานมากกว่า ห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล 21 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมาจากเหตุผลอื่นที่ไม่ใช่ด้านลูกค้าสัมพันธ์ ดังนั้นห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ควรเพิ่มการจัดการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายให้มากกว่าเดิม และห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล 21 ควรที่จะรักษามาตรฐาน

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในส่วนของด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ซึ่งจริงๆ แล้ว ยังมีอีกหลายๆ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป เช่น สภาพแวดล้อมหรือความสะดวกสบายในการเดินทางไปซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป การออกแบบดีไซน์ที่ทันสมัย ตามเทรนด์หรือกระแสยุคปัจจุบัน และอาจขยายขอบเขตการศึกษาไปยังห้างสรรพสินค้าอื่นๆ ในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายยิ่งขึ้น

อ้างอิง

- ธนนันท์ โตสัมพันธ์มงคล. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยะนารถ สิงห์ชู. (2555). **กลยุทธ์การส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมในธุรกิจรถจักรยานยนต์**, นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช.
- มนัสนันท์ รักษายศสกุล. (2560). **ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค**. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. ศูนย์วิจัย. (2561). **วารสารสุทธิปริทัศน์**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- เอกณรงค์ วรสีหะ. (2556). **แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า**, กรุงเทพฯ: วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- เอกณรงค์ วรสีหะ. (2560). **การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า**, กรุงเทพฯ: วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.