



ส่วนประสมการตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความจงรักภักดีของลูกค้า  
สำหรับธุรกิจร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ด ในเขตกรุงเทพมหานคร



โดย  
นางสาวสุพิชญ์มา ลาภพานิช

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนประสมการตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความจงรักภักดีของลูกค้า  
สำหรับธุรกิจร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ด ในเขตกรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

MARKETING MIX FACTORS COSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AND CUSTOMER  
LOYALTY OF CUSTOMER IN BANKOK FOR LAEM CHAREON SEAFOOD



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

Master of Business Administration

Master of Business Administration Program

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2015

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ส่วนประสม  
การตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความจงรักภักดีของลูกค้า สำหรับธุรกิจร้านอาหารแหลม  
เจริญชีฟูต ในเขตกรุงเทพมหานคร” เสนอโดย นางสาวสุพิชญ์มา ลาภพานิช เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่..... เดือน ..... พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร. สันติธร ภูริภักดี

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร.เกดศิริ เจริญวิศาล)

..... /..... /.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ณัฐพล ประดิษฐ์ผลเลิศ)

..... /..... /.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร. สันติธร ภูริภักดี)

..... /..... /.....



57602713: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำสำคัญ: ร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ด / ปัจจัยส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ / การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ / ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

สุพิชญ์มา ลาภพานิช :ส่วนประสมการตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความจงรักภักดีของลูกค้า สำหรับธุรกิจร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ด ในเขตกรุงเทพมหานคร : อาจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี. 99 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของธุรกิจร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของธุรกิจร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นผู้ที่เคยรับประทานอาหารที่ร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ฝ่ายการตลาดของร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ด และการสังเกตการณ์ของผู้วิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ คะแนนเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความจงรักภักดีโดยใช้สถิติการทดสอบที (t-test) ในกรณีเปรียบเทียบ 2 กลุ่ม และสถิติ (one-way ANOVA) ในกรณีเปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่ม

ผลวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 50,000 บาทขึ้นไป 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการทั้ง 7 ด้าน มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีปัจจัยส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์ คือรสชาติอาหาร และชื่อเสียงของร้าน รองลงมาคือด้านราคาที่มีผลให้ลูกค้าคงความจงรักภักดีต่อร้าน 3) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้ง 4 ด้าน (ด้านฐานข้อมูล ด้านเทคโนโลยี ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านการเก็บรักษาลูกค้า) มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ด ส่วนด้านที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ดมากที่สุด ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการติดต่อสื่อสาร และให้ข้อมูลกับลูกค้า รองลงมาคือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์ 4G ประกอบด้วย Good Service, Good Food, Good Communication Chanel, Good Place

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

57602713 : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

KEY WORDS: LEAM CHAREON SEAFOOD / MARKETING-MIX FACTOR OF SERVICE /  
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT / CUSTOMER LOYALTY

SUPITCHA LAPPANICH: MARKETING MIX FACTORS COSTOMER RELATIONSHIP  
MANAGEMENT AND CUSTOMER LOYALTY OF CUSTOMER IN BANGKOK FOR LAEM  
CHAREON SEAFOOD. THESIS ADVISOR: PROF SANTIDHORN POORIPAKDEE, Ph.D. 99 pp.

The purpose of this research were 1) To study personal factors affecting to customer loyalty of Leam Chareon Seafood customer in Bangkok 2) To study marketing-mix factor of service 3) To study customer relationship management affecting to customer loyalty of Leam Chareon Seafood customer in Bangkok Sample for this research were 400 service user. Tool for data collection was questionnaire. Statics used in data analysis were frequency, percentage, average mean, standard deviation, and hypothesis testing statistic, including t-test for pairwise comparison, one-way ANOVA for multiple-group comparison.

The finding of this research showed 1) that almost service users is women who was between 31-40 years old, master degree level, they are officer and their income was more than 50,000 baht. Marketing-mix factors (product, price, place, promotion, process, people and physical evidence) have impact on customer loyalty. 2) And the best of factor was impact on customer loyalty are product (such as taste and branding) and price. 3) Customer Relationship Management (database, technology, action and retention) affecting to customer loyalty of Leam Chareon Seafood customer in Bangkok. The most of great factor was affecting to customer loyalty are technology and action. Findings of research can make 4G strategy: Good Service, Good Food, Good Communication Channel and Good Place.

---

Master of Business Administration Program

Graduate School, Silpakorn University

Student's signature.....

Academic Year 2015

Independent Study Advisor's signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร.เกตุศิริ เจริญวิศาล และอาจารย์ ดร.ณัฐพล ประดิษฐ์ผลเลิศ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำข้อคิดเห็น ถึงประเด็นต่างๆในการศึกษา และชี้แนวทางในการแก้ไข การค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมและได้กรุณาตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆอันเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา รวมทั้งการแก้ไขงานให้สมบูรณ์ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณคณะเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยศิลปากร ขอขอบคุณผู้ดำเนินงานโครงการและเจ้าหน้าที่บัณฑิตศึกษาทุกท่านที่ให้ความดูแลช่วยเหลือมาตลอดหลักสูตรการศึกษา และขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องสมุด ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการเรียนและทำงานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่สละเวลาทำแบบสอบถาม และขอขอบคุณร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ด ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลต่างๆอย่างดี

ขอขอบคุณแรงสนับสนุนและกำลังใจที่ได้รับจากครอบครัวตลอดจนเพื่อนๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้

สุดท้ายนี้ หากงานวิจัยฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความจงรักภักดีของลูกค้า สำหรับธุรกิจร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ด เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาด้านอื่น ๆ ต่อไป ตลอดจนการนำไปปรับปรุงเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในด้านอื่นๆ นับว่าเป็นความปิติอย่างยิ่งที่ได้ทำงานวิจัยฉบับนี้ขึ้นและ หากพบว่ามีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ณ
บทที่	
1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	3
สมมติฐานการวิจัย .....	3
ขอบเขตของการวิจัย .....	4
ประโยชน์ที่ได้รับ .....	6
กรอบแนวคิด .....	7
2 ทบทวนวรรณกรรม .....	8
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(7P's) .....	8
ทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM: Customer Relationship Management).....	10
ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) .....	19
ข้อมูลร้านอาหารแหลมเจริญ ซีฟู้ด .....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	22
3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	28
การออกแบบการวิจัย .....	28
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	29
เครื่องมือการวิจัย .....	30
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	34
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล .....	34
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	35
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	40



1. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ฝ่ายการตลาด ร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ดเกี่ยวกับ แนวทางด้านการตลาด คือส่วนประสมทางการตลาดและแนวทาง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ .....	40
2. การสังเกตปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการและการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ของร้านอาหารแหลมเจริญ ซีฟู้ด ในเขตกรุงเทพมหานคร ..	43
3. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามการศึกษาปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดธุรกิจบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านอาหาร แหลมเจริญ ซีฟู้ด ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	44
5 สรุปลง อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	76
สรุปลงการศึกษา .....	76
การอภิปรายผล .....	79
การนำผลการศึกษาไปใช้ .....	82
ข้อจำกัดในงานวิจัย .....	83
ข้อเสนอแนะสำหรับทำวิจัยครั้งต่อไป .....	84
รายการอ้างอิง .....	85
ภาคผนวก .....	89
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	90
ภาคผนวก ข ตารางแสดงค่า Conbrach Alpha .....	95
ภาคผนวก ค หนังสือตอบรับการนำเสนอบทความงานประชุมวิชาการระดับชาติ .....	97
ประวัติผู้วิจัย .....	99

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงการสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนสาขาร้านอาหารแหลมเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร .....	5
2	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าร้านอาหารแหลมเจริญ ซีฟู้ดที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ .....	44
3	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามอายุ .....	45
4	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ .....	46
5	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา .....	46
6	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ .....	47
7	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะอาชีพ .....	48
8	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ .....	49
9	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามงานอดิเรก .....	50
10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความ จงรักภักดีของลูกค้าร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ด .....	51
11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดี ของลูกค้าร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ด .....	54
12	แสดงจำนวน (ความถี่) ในการรับประทานอาหารของลูกค้าร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ด .....	56
13	แสดงจำนวน (ความถี่) ช่วงราคาในการรับประทานอาหารของลูกค้าร้านอาหาร แหลมเจริญซีฟู้ด .....	57
14	แสดงจำนวน (ความถี่) การรับรู้ข่าวสารของลูกค้าร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ด .....	58
15	แสดงจำนวน (ความถี่) การสมัครสมาชิกของลูกค้าร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ด .....	59
16	แสดงจำนวน (ความถี่) เหตุผลในการสมัครสมาชิกของลูกค้าร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ด .....	59

ตารางที่	หน้า
17	แสดงจำนวน (ความถี่) กิจกรรมสำหรับสมาชิกที่ลูกค้าสมาชิกชื่นชอบของ ร้านแหลมเจริญซีฟู้ด ..... 60
18	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด ที่มีผลต่อความจงรักภักดี จำแนกตามเพศ ..... 61
19	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด ที่มีผลต่อความจงรักภักดี จำแนกตามอายุ ..... 61
20	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด ที่มีผลต่อความจงรักภักดี จำแนกตามสถานภาพ ..... 62
21	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด ที่มีผลต่อความจงรักภักดี จำแนกตามการศึกษา ..... 63
22	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด ที่มีผลต่อความจงรักภักดี จำแนกตามอาชีพ ..... 64
23	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด ที่มีผลต่อความจงรักภักดี จำแนกตามรายได้ ..... 65
24	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด ..... 66
25	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อความ จงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด ..... 67
26	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด ..... 68
27	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผล ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด ..... 69
28	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานที่มีผลต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด ..... 70
29	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านขั้นตอนที่มีผลต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด ..... 71
30	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด ..... 72
31	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านข้อมูลที่มีผลต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้าแหลมเจริญซีฟู้ดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ..... 73

ตารางที่	หน้า
32	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้าแหลมเจริญซีฟู้ดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ..... 73
33	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแหลมเจริญซีฟู้ดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร .. 74
34	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการเก็บรักษาลูกค้าที่มีผล ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแหลมเจริญซีฟู้ดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ..... 75



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ อันมีผลในการเสริมสร้าง ร่างกายและสติปัญญาตลอดจนสภาพจิตใจที่ดี ความหลากหลายและแตกต่างของมนุษย์ แต่ละเผ่าพันธุ์ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต (ปัจจัยทางสังคมกับอาหาร, 2550) ในอดีต การเดินทางของมนุษย์ไม่สะดวกสบายเหมือนปัจจุบัน ซึ่งในการเดินทางในแต่ละครั้ง ต้องใช้เวลาเป็นวันๆ หรือเป็นเดือน ดังนั้นจึงต้องมีการเตรียมเสบียงอาหารติดไปด้วย จากบันทึกหรือจดหมายเหตุต่างๆ ได้บันทึกเรื่องราวระหว่างการเดินไว้ว่า มีบ่อยครั้งที่นักเดินทางต้องขออาศัยพักแรมระหว่างทาง หรือขอปันเสบียงอาหารจากหมู่บ้าน หรือชุมชนระหว่างที่เดินทางผ่าน เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไปมนุษย์มีการปรับตัวเพื่อให้ชีวิตมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น จึงได้มีการเปิดร้านอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการ ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารได้ขยายตัวอย่างกว้างขวาง เพื่อตอบสนองความต้องการของจำนวนประชากรที่มากขึ้น และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย ซึ่งในประเทศไทยเอง อาหารไทยได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติจนเป็นอาหารที่ติด 1 ใน 4 อาหารยอดนิยมของประชากรทั่วโลก การแข่งขันจึงสูงตามไปด้วย นอกจากปัจจัยเรื่องรสชาติอาหาร ราคา การบริการ หรือแม้แต่การตกแต่งร้าน ยังมีปัจจัยอื่นๆที่ผู้ประกอบการร้านอาหาร ต่างให้ความสนใจและนำปัจจัยเหล่านั้นมาพัฒนาร้านอาหารของตนเอง (ศุภทรัพย์, 2554)

ท่ามกลางกระแสการแข่งขันอย่างรุนแรงของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในประเทศไทย น้อยใหญ่ ทั้งหน้าเก่าหน้าใหม่ มีการให้ความสำคัญกับการขยายสาขาจำนวนมากในทำเลที่ตั้งที่เป็นห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และคอมมูนิตี้มอลล์ต่างๆ เพื่อให้แบรนด์ร้านอาหารมีความโดดเด่น และสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างครอบคลุมได้มากกว่าคู่แข่งมาสู่การให้ความสำคัญกับการคัดเลือกทำเลที่ตั้งที่จะขยายสาขามากขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง โดยให้ความสำคัญกับการนำเสนอรูปแบบอาหารที่แปลกใหม่และสอดคล้องกับรูปแบบการรับประทานอาหารนอกบ้านของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอีกด้วย ไม่ว่าจะด้านรสชาติอาหาร ความแตกต่างและความหลากหลายของอาหาร การตกแต่งร้าน การให้บริการนอกเหนือจากการจัดโปรโมชั่น การรับส่วนลดได้ ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารไม่น้อยไปกว่าปัจจัยด้านราคาอย่างเดียว (การตลาดขั้นเทพ, 2558)

ปัจจุบันภาวะการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยเริ่มรุนแรงมากขึ้น จากการเข้ามาลงทุนเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการขนาดกลางและย่อม ทั้งในลักษณะของร้านอาหารที่จำหน่ายในฟู้ดส์เซ็นเตอร์ในห้างสรรพสินค้า และร้านอาหารขนาดเล็กที่ขายอาหารนานาชาติ โดยเฉพาะตั้งแต่ช่วงหลังวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 เป็นต้นมาทำให้มีผู้ประกอบการรายย่อยเข้ามาลงทุนจำหน่ายอาหารมากขึ้น ซึ่งร้านอาหารขนาดเล็กนั้นมีข้อได้เปรียบตรงที่มีความหลากหลายของชนิดอาหาร ทำเลที่ตั้งและราคาจำหน่ายอาหารถูกกว่าร้านอาหารประเภทอื่นๆ ดังนั้นในท่ามกลางสภาพที่ผู้บริโภคยังคงเน้นประหยัดค่าใช้จ่าย แต่ยังคงนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน ร้านอาหารรายย่อยเป็นทางเลือกอันดับหนึ่งของผู้บริโภค ธุรกิจร้านอาหารนับว่าเป็นธุรกิจที่ยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยหนุนจากพฤติกรรมของคนไทยที่ยังนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน และผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งในด้านความสนใจในเรื่องสุขภาพและการประหยัดค่าใช้จ่าย ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาด โดยเฉพาะในตลาดร้านอาหารรายย่อย อันเป็นผลมาจากการลงทุนไม่สูงมากนักและระยะเวลาในการคืนทุนค่อนข้างสั้น ทำให้ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด (ศุภชัยวิจิตรกรไทย, 2547)

สิ่งที่ยากที่สุดในการทำธุรกิจร้านอาหาร คือการที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการที่ร้านรับประทานอาหารเช้า เกิดความพึงพอใจในรสชาติอาหาร การบริการ หรือแม้แต่ส่วนประกอบอื่นๆ ของร้าน สิ่งเหล่านี้ทางธุรกิจเรียกว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งการที่จะทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีในบริการนั้นๆ สามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งได้ เรียกว่า การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM ที่ย่อมาจาก Customer Relationship Management เป็นกลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (การตลาดร้านอาหาร สานสัมพันธ์ลูกค้าด้วย e-CRM, 2553)

ความสำคัญของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้า เพิ่มรายได้ลดค่าใช้จ่ายต่างๆ โดยเฉพาะเรื่องค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้า และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ( Customer Satisfaction ) โดยการสร้างกระบวนการทำงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้าจำนวนผู้ประกอบการ ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน สามารถนำแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เช่น แนวทางที่สำคัญในการจัดการระบบการบริหารงานและสร้างมาตรฐานการทำงานในบริษัท เช่น การรวบรวมเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้า การจัดการเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารและการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อสนองตอบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (ปิยะนารถ สิงห์ชู, 2555)

ร้านแหลมเจริญ ซีฟู้ด เป็นร้านอาหารซีฟู้ดมีชื่อเสียงมายาวนานกว่า 30 ปี สาขาแรกของร้านแหลมเจริญ ซีฟู้ดอยู่ที่จังหวัดระยอง เริ่มก่อตั้งในปี พ.ศ.2522 โดยคุณอาทรและคุณนฤมล วงศ์วีระธร เนื่องจากรสชาติอาหารมีความอร่อย และคุณภาพสด ใหม่ จึงมีลูกค้าเข้ามารับประทานอาหารที่

ร้านเป็นประจำ และมีการบอกต่ออย่างกว้างขวาง จนกระทั่งร้านแหลมเจริญซีฟู้ดได้รับเกียรติ เป็นร้านอาหารที่ได้ต้อนรับบุคคลสำคัญที่มาเยี่ยมเยือนจังหวัดระยอง ต่อมาร้านแหลมเจริญซีฟู้ดได้ขยายสาขาเข้ามาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร คือสาขาเหม่งจ๋าย และในที่สุดได้ขยายสาขาเข้าไปอยู่ในห้างสรรพสินค้าชื่อดังในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัดหลายแห่ง เช่น เซ็นทรัลเวิลด์ สยามพารากอน เซ็นทรัลเวสต์เกต บางใหญ่ เซ็นทรัล เชียงใหม่ เป็นต้น แม้ว่าร้านแหลมเจริญ ซีฟู้ด จะเป็นร้านอาหารเก่าแก่ ที่เปิดให้บริการมาแล้วกว่า 30 ปี มีคู่แข่งเป็นร้านอาหารเปิดใหม่ และหลากหลายประเภท แต่ร้านแหลมเจริญ ซีฟู้ดก็ยังได้รับความนิยมไม่เปลี่ยนแปลง เนื่องจากมีลูกค้าดั้งเดิมของร้านที่ยังคงมาใช้บริการอยู่เสมอ อีกทั้งยังมีลูกค้าใหม่เข้าร้านอยู่เรื่อยๆ ทั้งในส่วนของลูกค้าใหม่ที่ไม่เคยเข้ามารับประทานอาหารเลย และลูกค้าใหม่ที่ได้รับการบอกต่อ สู่รุ่นต่อรุ่น (แหลมเจริญ ซีฟู้ด, 2553)

เนื่องจากร้านอาหารแหลมเจริญ ซีฟู้ดสามารถรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ไว้ได้อย่างยาวนาน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านแหลมเจริญซีฟู้ด ในประเด็นส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านแหลมเจริญ ซีฟู้ด ที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อลูกค้าร้านอาหารแหลมเจริญ ซีฟู้ด ว่ามีกลยุทธ์อย่างไร เพื่อที่จะสามารถนำกลยุทธ์ดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจร้านอาหาร ซีฟู้ดอื่น ๆ ต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของร้านแหลมเจริญซีฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของธุรกิจร้านแหลมเจริญซีฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.3 เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของธุรกิจร้านแหลมเจริญซีฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร

## 3. สมมติฐานการวิจัย

- 3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ดในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- 3.2 กลยุทธ์การตลาดมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแหลมเจริญซีฟู้ดในกรุงเทพมหานคร
- 3.3 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแหลมเจริญซีฟู้ดในกรุงเทพมหานคร

## 4 ขอบเขตของการวิจัย

### 4.1 ด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านอาหารแหลมเจริญ ซีฟู้ด ซึ่งปัจจัยดังกล่าวประกอบไปด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านอาหารแหลมเจริญ ซีฟู้ด

4.2 ด้านพื้นที่ สาขาของร้านอาหารแหลมเจริญในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งหมด 10 แห่ง ดังนี้ สีลมคอมเพล็กซ์ เซ็นทรัลเวิลด์ สยามพารากอน สีแยกเหม่งจ๋าย เซ็นทรัลปิ่นเกล้า เซ็นทรัลลาดพร้าว เซ็นทรัลพลาซ่าเวสต์เกตบางใหญ่ พาราไดซ์ เซ็นทรัลเฟสติวัลอีตส์วิลล์ และรามอินทรา กม. 35 พาร์ค

4.3 ด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2558 ถึงเดือน เมษายน 2559

### 4.4 ด้านประชากร (Population)

ขอบเขตในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านอาหารแหลมเจริญ ซีฟู้ด โดยผู้ใหญ่ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

4.4.1 เชิงคุณภาพ ได้แก่ ฝ่ายการตลาดร้านแหลมเจริญ ซีฟู้ด การสังเกตโดยผู้วิจัย

4.4.2 เชิงปริมาณ ได้แก่ ลูกค้าที่เคยรับประทานอาหารที่ร้านแหลมเจริญ ซีฟู้ด

### 4.5 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) แบ่งเป็นเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ดังนี้

4.5.1 เชิงปริมาณ คือ ลูกค้าที่เข้ามารับประทานอาหารที่แหลมเจริญ ซีฟู้ด ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แท้จริงของประชากร จึงใช้สูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552) ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อความสูญเสียของแบบสอบถาม จำนวน 15 คน ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) เพื่อความครอบคลุมของข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสาขาร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวน 10 สาขา

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยการแบ่งแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ตามสัดส่วนจำนวนสาขาของร้านแหลมเจริญ คือ 10 สาขา คือ สีลมคอมเพล็กซ์ เซ็นทรัลเวิลด์ สยามพารากอน สีแยกเหม่งจ๋าย เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า เซ็นทรัล ลาดพร้าว



เซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์เกต บางใหญ่ พาราไดซ์ พาร์ค รามอินทรา กม. 35 และเซ็นทรัลเฟสติวัล อีตส์ วิลล์

ตารางที่ 1 แสดงการสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนสาขาร้านแหลมเจริญในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อสาขา	เปอร์เซ็นต์แบบสอบถามต่อสาขา	จำนวนแบบสอบถาม
สีลมคอมเพล็กซ์	10%	40
เซ็นทรัลเวิลด์	10%	40
สยาม พารากอน	10%	40
สี่แยกเหม่งจ๋าย	10%	40
เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	10%	40
เซ็นทรัล ลาดพร้าว	10%	40
เซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์เกต บางใหญ่	10%	40
พาราไดซ์ พาร์ค	10%	40
รามอินทรา กม. 35	10%	40
เซ็นทรัลเฟสติวัล อีตส์วิลล์	10%	40
รวม	100%	400

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอลล์ (Snowball Sampling) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ด เป็นกลุ่มเฉพาะ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอลล์ คือแจกแบบสอบถามแรกให้กับลูกค้าแหลมเจริญ และให้กลุ่มตัวอย่างรายแรกแนะนำผู้ที่เป็นลูกค้าแหลมเจริญรายถัดไป ทำเช่นนี้ต่อไปเรื่อยๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มาจกลูกค้าร้านอาหารแหลมเจริญจริงๆ

#### 4.6 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

##### 4.6.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

4.6.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

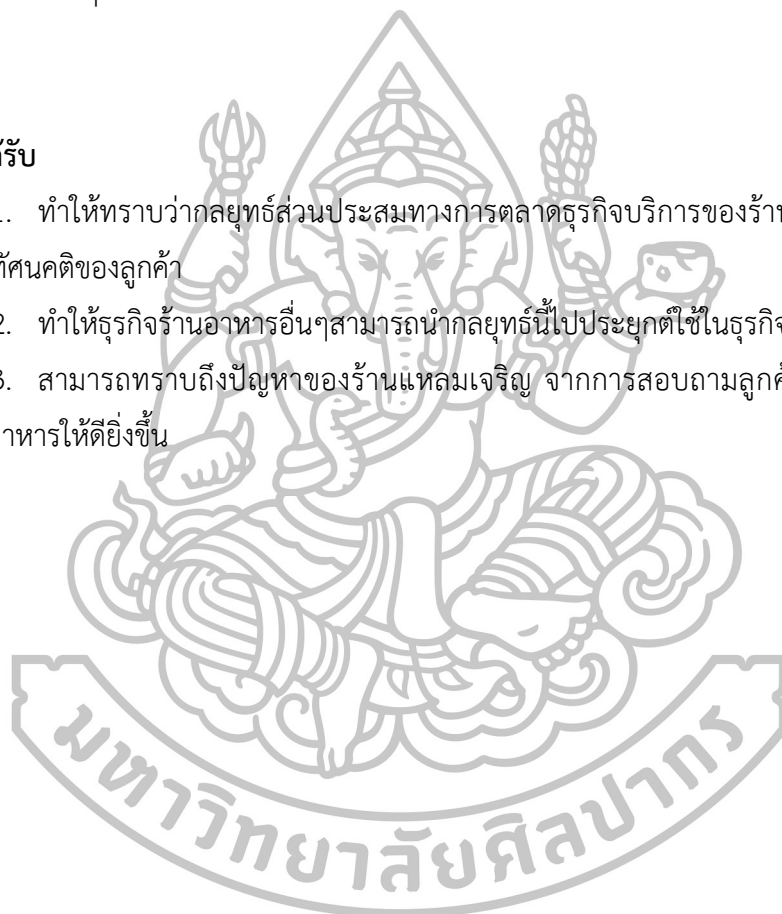
4.6.1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ (7P's Marketing Mix) ได้แก่ บริการ ราคา ทำเล การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการการให้บริการ

4.6.1.3 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยการใช้ทฤษฎี DEAR Model ได้แก่ ฐานข้อมูลเทคโนโลยี โปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการรักษาลูกค้า

4.6.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญ ซีฟู้ด ได้แก่ พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา พฤติกรรมการร้องเรียน

#### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการของร้านแหลมเจริญ มีผลอย่างไรในทัศนคติของลูกค้า
2. ทำให้ธุรกิจร้านอาหารอื่นๆสามารถนำกลยุทธ์นี้ไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจของตนได้
3. สามารถทราบถึงปัญหาของร้านแหลมเจริญ จากการสอบถามลูกค้า เพื่อนำไปใช้ปรับปรุงร้านอาหารให้ดียิ่งขึ้น



## กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษากลยุทธ์การรักษาลูกค้าเก่าและดึงดูดลูกค้าใหม่ของร้านอาหาร แหลมเจริญ ซีฟู้ด ดังนี้

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's)
2. ทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)
3. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)
4. ข้อมูลร้านอาหารแหลมเจริญ ซีฟู้ด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ว่าเป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้บริการเกิดความประทับใจ



ภาพที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ ธุรกิจบริการ หมายถึง การที่ธุรกิจบริการนำกลยุทธ์ด้านบริการ ราคา ทำเล การส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือพนักงาน การนำเสนอลักษณะทางการภาพ และกระบวนการในการให้บริการ มาขับเคลื่อนการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจในการบริการของร้านมากที่สุด

### ทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM: Customer Relationship Management)

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546) กล่าวว่า คือ กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า อาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือลูกค้าคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดี ตลอดจน รู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน

สินธุ์ฟ้า แสงจันทร์ (2547) ได้กล่าว คือกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ปฏิบัติต่อลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยแนวทางการปฏิบัติเป็นลักษณะตัวต่อตัวหรือเฉพาะกลุ่มเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่ม อันก่อให้เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ รวมถึงการจงรักภักดีต่อตราयीี่ห้อหรือองค์กร ซึ่งเป็นการสร้างความ สัมพันธ์ที่ยั่งยืนและเพื่อผลกำไรในระยะยาวขององค์กร

วิทยา ด้านธำรงกุลและพิภพ อุดร (2547) กล่าวว่าหมายถึง การสร้างความพอใจให้ลูกค้าและสร้างผลกำไรที่ต่อเนื่อง ด้วยการรักษาความพื่อนั้นให้คงอยู่นานเท่าาน ด้วยวิธีการและช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ทุกชนิดจากองค์กร

วิรพงศ์ จันทร์สนาม (2551) ได้กล่าว คือการบูรณาการเครื่องมือทางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และกระบวนการให้บริการลูกค้าในการขาย การตลาดทางตรง การจัดการทางการบัญชีและกระบวนการสั่งซื้อ และการสนับสนุนการให้บริการลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและรับรู้ที่ดี ทั้งยังต้องสามารถทำการวิเคราะห์ถึงคุณค่าความสำคัญของลูกค้าแต่ละบุคคล (Customization) สร้างความจงรักภักดี (Loyalty) และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กรตลอดไป

มลิวรรณ บุญเลิศ (2552) ได้กล่าวว่า การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันขององค์กรนั้นจะประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด ลูกค้ามีส่วนสำคัญมาก รักษาลูกค้าให้อยู่ได้นานเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรต่างให้ความสนใจ CRM จึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่องค์กรหลาย ๆ องค์กรนำมาใช้อย่างมาก ทั้งนี้เพื่อให้องค์กรสามารถสร้างและรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อองค์กรและผู้สร้างกำไรระยะยาวให้กับองค์กรCRM หมายถึง วิธีการในการสร้าง การรักษา และความพยายามในการดึง Customer Value ออกมา และสร้างเป็นคุณค่าระยะยาว Life time

Customer Value ดังนั้น CRM จึงเป็นเรื่องของการเรียนรู้ที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า CRM เป็นทั้งกลยุทธ์และเครื่องมือขององค์กร และของพนักงานในองค์กรที่จะใช้ในการบริการแก่ลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์ไม่ได้หมายความว่าถึงเทคโนโลยีที่มีราคาแพง องค์กรไม่จำเป็นต้องพึ่งเทคโนโลยีล้ำสมัยเกินไป หากองค์กรมีเทคโนโลยีที่ยังสามารถประยุกต์ใช้ได้ ทั้งนี้เนื่องจากจะก่อให้เกิดความสิ้นเปลืองต้นทุนในการเปลี่ยนเทคโนโลยีอย่างมาก องค์กรควรให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์ CRM มากกว่า ทั้งนี้องค์กรต้องให้พนักงานเข้าใจว่าเทคโนโลยีนั้นเป็นเพียงเครื่องมือที่สนับสนุนกลยุทธ์ CRM เท่านั้น CRM เป็นส่วนหนึ่งของทุกคนในองค์กร และสร้างความได้เปรียบให้กับองค์กร สามารถช่วยให้องค์กรคาดการณ์ส่วนแบ่งทางการตลาดได้ ทั้งนี้องค์กรจะต้องให้ความสำคัญกับทั้งลูกค้าภายในและภายนอกองค์กร

โกศล พรประสิทธิ์เวช (2552) ได้ให้ความหมายว่า การศึกษา “ความต้องการ” และ “พฤติกรรม” ของลูกค้า แล้วจึงนำมาจะทำเป็นกระบวนการในการตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้นนำไปสู่รายได้ผลงานที่มากขึ้นในอนาคต

ชัยพร วิเศษมงคล (2556) ได้ให้กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีแนวปฏิบัติทางธุรกิจที่มีการทำมานานอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการทำธุรกิจในประเทศแถบเอเชียแต่ไม่เห็นเด่นชัด เพราะกลมกลืนกับวัฒนธรรม CRM เป็นการผูกใจลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ เช่น เจ้าของร้านค้าชำจะรู้จักลูกค้าทุกคน สามารถพูดคุยให้คำปรึกษาได้ ร้านขายจักรยานยนต์ออกใบรับประกันให้ลูกค้า แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปบันทึกในคอมพิวเตอร์เพื่อทำการวิเคราะห์การขายและลูกค้า เป็นต้น

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เริ่มมีผู้ให้ความสนใจที่จะทำให้เด่นชัดมากขึ้นเมื่อเศรษฐกิจเข้าสู่สภาวะที่เป็นโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทั้งนี้เพราะบริษัทต่างๆ พบว่าตลาดการซื้อขายเริ่มเปลี่ยนไป ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น มีคู่แข่งทั้งจากภายในและต่างประเทศ รวมทั้งการเติบโตและพัฒนาการอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ทำให้ลูกค้ามีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น สามารถค้นหาว่ามีผู้ค้ารายใดในตลาดบ้าง และราคาเปรียบเทียบเป็นอย่างไร

### 1. การปรับเปลี่ยนสู่ปฏิบัติการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

วิทยา ด้านธำรงกุล (2545) กล่าวให้เหตุผลที่แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้รับการยอมรับกันอย่างกว้างขวางนั้น มีเหตุที่สำคัญอย่างน้อยสามประการ คือ

1.1 ความพยายามของกิจการที่จะสร้างความแตกต่างเพื่อนำไปสู่ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน

1.2 ความคาดหวังของลูกค้าที่สูงขึ้น

1.3 ความสามารถของเทคโนโลยีปัจจุบัน

## 2. บทบาทและความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) อธิบายไว้ว่า ต้นทุนการหาลูกค้าใหม่สูงกว่าต้นทุนการขายผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเดิมถึง 5 เท่า จึงต้องสร้างกลยุทธ์เครื่องมือผูกสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิม ความสำเร็จไม่ได้ปรากฏในรูปยอดขายเท่านั้น การที่ลูกค้ามีความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ ลูกค้าชั้นดีทำหน้าที่เป็นทูตพันธมิตรกระจายข่าวสารทางบวกไปยังลูกค้าคาดหวังคนอื่น ๆ คอยปรับความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องจากเสียงที่เป็นลบต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอีกด้วย

ความสำคัญของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้า เพิ่มรายได้ลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ โดยเฉพาะเรื่องค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้า และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) โดยการสร้างกระบวนการทำงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า จากคำนิยามดังกล่าวทำให้สามารถมองเห็นถึงลักษณะสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 4 ประการ ดังนี้ (ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2544)

2.1 เป็นกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าผู้บริโภคในช่องทางการตลาดแต่ละรายอย่างเป็นกันเอง

2.2 วัตถุประสงค์ไม่จำเป็นต้องเป็นการเพิ่มยอดขายในทันที หากแต่ผลลัพธ์ในรูปของยอดขายเกิดขึ้นในระยะยาวที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจ และการรับรู้ที่ดีในตราสินค้า ดังนั้นสิ่งที่ต้องการจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มากกว่า คือ การผูกพันกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

2.3 จุดมุ่งหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ ต้องการให้ทั้งบริษัทลูกค้าได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย

2.4 กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง เครื่องมือจึงเป็นสื่อตอบกลับโดยตรง (Direct response device)

## 3. วัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2544) ได้กล่าวไว้มีดังนี้

3.1 เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่อง

3.2 เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการและบริษัททำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง สามารถจดจำและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท และสินค้าหรือบริการของบริษัทในระยะยาว

3.3 เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัท และสินค้าหรือบริการของบริษัทในกรณี que บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่ง แล้วรู้สึกประทับใจในทางบวก โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่นได้สำเร็จก็จะมีมากขึ้น



3.4 เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้ามีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณา เมื่อบริษัทถูกโจมตีจากผู้อื่น ลูกค้าชั้นดีของบริษัทเหล่านี้เองที่จะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียง ปกป้องชื่อเสียงของบริษัท และสินค้า หรือการบริการของบริษัท

#### 4. ระดับและรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า

ระดับความสัมพันธ์ของบริษัทกับลูกค้า ซึ่งจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2546) ได้กล่าวว่า บันไดของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความจงรักภักดีในสินค้าและบริษัทว่ามีอยู่ 6 ระดับ ดังนี้

- 4.1 ระดับ “ลูกค้าคาดหวัง” (Prospect)
- 4.2 ระดับผู้ซื้อ (Purchasers)
- 4.3 ระดับ “ลูกค้า” (Clients)
- 4.4 ระดับลูกค้าผู้สนับสนุน (Supporter)
- 4.5 ระดับ “ผู้มีอุปการคุณ” (Advocates)
- 4.6 ระดับ “หุ้นส่วนธุรกิจ” (Partners)

#### 5. รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

Kotler (อ้างในวิระพงศ์ จันทรส์นาม, 2551) ได้กล่าวถึงรูปแบบการสร้างระดับความสัมพันธ์กับลูกค้าตามระดับความสัมพันธ์ต่างๆ ไว้ 5 รูปแบบ ดังนี้

5.1 รูปแบบพื้นฐาน (Basic Marketing) เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ขั้นเริ่มต้นที่พนักงานขายของบริษัททำการเสนอขายสินค้ากับกลุ่มที่เป็นลูกค้าคาดหวัง เพื่อผลักดันให้เกิดพฤติกรรมสั่งซื้อ

5.2 รูปแบบการตลาดเชิงรับ (Reactive Marketing) เป็นรูปแบบที่พนักงานขายหรือบริษัทพยายามสานความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่เหนือขึ้นไปจากการซื้อสินค้าในรูปแบบพื้นฐาน ระดับผู้มีอุปการคุณ คือ ทำการตลาดภายนอกแทนบริษัทเพื่อให้ลูกค้า และลูกค้าคาดหวังรายอื่นๆ หันมาทดลองซื้อสินค้าหรือซื้อสินค้าของบริษัทเพิ่มขึ้น

5.3 รูปแบบการตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing) พนักงานขายหรือพนักงานฝ่ายขายเทคนิคของบริษัท จะเป็นฝ่ายออกไปเยี่ยมลูกค้าถึงบ้าน ที่ทำงานหรือร้านค้าที่เป็นลูกค้าของบริษัทเป็นระยะๆ เพื่อนำเสนอข่าวสารข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ในการบริหารร้าน จัดแสดงสินค้าในร้าน ภายใต้แนวคิดที่ว่าถ้าธุรกิจของลูกค้าประสบความสำเร็จ ธุรกิจของบริษัทก็ประสบความสำเร็จไปด้วย ทั้งนี้เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าผู้มีอุปการคุณให้มากขึ้นในบริษัท

5.4 รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ (Partnership Marketing) บริษัทจะให้การสนับสนุนการดำเนินงานของร้านที่เป็นลูกค้าอย่างเต็มที่ จัดการฝึกอบรมให้ความรู้การบริหารร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากผลกำไรของร้านค้าที่เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ผลกำไรโดยรวมของบริษัทเพิ่มขึ้นด้วย

## 6. การสร้างสายสัมพันธ์อย่างแท้จริงกับลูกค้า

6.1 การค้นหาคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ และคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง คุณค่าที่ลูกค้าต้องการคือ ประโยชน์ที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากสินค้าหรือบริการ โดยเมื่อลูกค้าเปรียบเทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่ายออกไปแล้ว “คุ้มค่า” หรือ “ได้มากกว่าเสีย” นั่นเอง คุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง คือ ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับมากกว่าดีกว่าและแตกต่างจากคู่แข่ง (ชัยเสถียร พรหมศรี, 2549)

6.2 การกำหนดตลาดเป้าหมายเนื่องจากลูกค้ามีความต้องการในคุณค่าที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องตอบสนองต่อลูกค้าแตกต่างกันออกไปการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อย ๆ ออกแบบกลยุทธ์ CRM สำหรับตลาดเป้าหมายนั้น ๆ

6.3 การนำเสนอคุณค่าแก่ลูกค้าการนำเสนอคุณค่าแก่ลูกค้า มิใช่หน้าที่ของฝ่ายการตลาด เพียงฝ่ายเดียวเท่านั้นของทุกฝ่าย ที่จะต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานใหม่เพื่อสร้างนำเสนอคุณค่าเหนือกว่าคู่แข่ง

6.4 การประเมินโดยการเปรียบเทียบยอดขายที่เกิดขึ้นจริงกับประมาณยอดขายตามเป้าหมายการสำรวจวิจัยความพอใจของลูกค้าและพนักงานในบริษัท

7. CRM คือ ระบบที่จัดทำขึ้นมาเพื่อใช้ในเชิงกลยุทธ์โดยใช้กับเทคโนโลยีมี 4 องค์ประกอบหลัก ดังนี้ (ดิสพงษ์ พรชนกนาถ, 2546)

7.1 สารสนเทศ (Information) องค์การมีข้อมูลที่เหมาะสมในช่วงเวลาที่เหมาะสม จะช่วยให้มีข้อมูลที่มีคุณค่าในเชิงธุรกิจมากขึ้น รวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ มากขึ้น

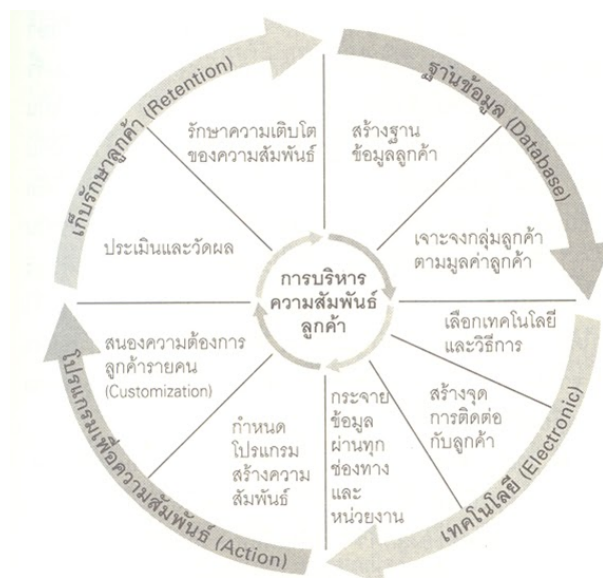
7.2 กระบวนการ (process) การนำหลักการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เข้ามาใช้จะช่วยให้องค์การมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาปรับปรุงกระบวนการหลัก ๆ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อลูกค้าและยังเป็นการช่วยทำให้องค์การทราบด้วยว่ากระบวนการใดมีความสำคัญกับลูกค้าบ้าง บ่อยครั้งที่องค์การลืมนึกไปว่ากระบวนการภายในองค์การที่มีอยู่อย่างหลากหลายกระจัดกระจายและซับซ้อนจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ไม่ดีในการติดต่อกับองค์การ

7.3 เทคโนโลยี (technology) ที่เกี่ยวข้อง องค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้้องค์การประสบผลสำเร็จในด้านหลักการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เท่านั้น อย่างไรก็ตามการพิจารณานำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้ช่วยให้้องค์กรบรรลุเป้าหมายหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้เร็วขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

7.4 พนักงาน (people) ความร่วมมือภายในองค์กร การที่บุคคลขององค์กรตั้งแต่ระดับพนักงานปฏิบัติการจนถึงระดับผู้บริหารต่างให้ความสนใจและมุ่งเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้ารวมถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภายในองค์กร การออกแบบระบบค่าตอบแทนและการจูงใจของพนักงาน การพัฒนาทักษะความชำนาญของบุคลากร หรือแม้แต่การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กร

## 8. กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุตร (2549) กล่าวถึง กระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ DEAR Model ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ 1) การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database: D) 2) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า (Electronic: E) 3) การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action: A) และ 4) การรักษาลูกค้า (Retention: R)



8.1 การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ชั้นแรกของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer profile) คือ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าโดยรวบรวมองค์ประกอบ รายละเอียดของลูกค้า แล้วทำการวิเคราะห์จัดแบ่ง และเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่า หรือความสามารถที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะสร้างกำไรบริษัทได้ในระยะยาว

### 8.2 การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

#### 8.2.1 เทคโนโลยีสารสนเทศนำมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ดังนี้

1. ระบบการตลาดอัตโนมัติ (Market automation) การนำเทคโนโลยีมาช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะบุคคล (Tele-marketing) พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการนำเสนอสินค้า

หรือบริการที่เหมาะสมให้กับลูกค้าในเวลาที่เหมาะสม การใช้เทคนิคการขุดค้นข้อมูล จะช่วยในเรื่องของการวิเคราะห์ที่ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. การขายอัตโนมัติ (Sales automation) เป็นกระบวนการที่ทำให้สินค้าไปสู่มือลูกค้า หรือการให้บริการลูกค้า กระบวนการจะเริ่มตั้งแต่การให้ข้อมูลของสินค้าและราคา ลักษณะเด่น การจัดสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าการติดต่อกับบุคคลที่เกี่ยวข้องได้ทั้งในที่ทำงาน หรือแม้ในขณะที่อยู่กับลูกค้า

3. บริการ (Service) เป็นงานที่ให้บริการลูกค้า ได้แก่ ระบบ Call center การตอบคำถามของลูกค้า การบริหาร Workflow การโต้ตอบผ่านระบบ IVR (Interactive Voice Response) ศูนย์บริการ การจัดทำเว็บไซต์ เพื่อให้บริการดาวน์โหลดไฟล์ รับแจ้งปัญหาการให้ข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

4. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นการทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ตั้งแต่การให้ข้อมูลสินค้า การทำรายการซื้อขาย และระบบการชำระเงินความปลอดภัย

8.2.2 เทคโนโลยีที่จำเป็นต้องใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีที่สำคัญเพื่อเก็บข้อมูลลูกค้า ดังนี้

1. คลังข้อมูล (Data warehousing) เป็นการรวมฐานข้อมูลหลายฐานจากระบบปฏิบัติการ เช่น ระบบขาย ผลิต บัญชี มาจัดสรุปรูปใหม่เรียงเรียงตามหัวข้อต่างๆ ให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ข้อมูลจะเก็บในลักษณะสรุปประวัติการทำธุรกรรม และแนวโน้มต่าง ๆ รูปแบบทางธุรกิจ ยอดขาย การเติบโตทางเศรษฐกิจ

2. การขุดค้นข้อมูล (Data mining) เป็นเครื่องมือหรือซอฟต์แวร์ที่ดึงข้อมูลและวิเคราะห์จากข้อมูลปฏิบัติการ จากระบบฐานข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติการหาพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้นรวมทั้งการแบ่งแยกตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ

3. การใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต (Internet technology) เป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ปรับปรุงปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่ การใช้เว็บเทคโนโลยี การใช้ E-mail การใช้ระบบส่งข้อความ (Instant messaging) เช่น MSN Messenger หรือ ICQ

4. ระบบศูนย์บริการลูกค้า (Call center) การใช้ระบบ PC Telephony รวมถึง Internet telephony ซึ่งเป็นการรวมระบบโทรศัพท์เข้ากับระบบงานต่าง ๆ เช่น ฐานข้อมูลของลูกค้า การขาย การเงิน และผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว

5. ระบบโทรศัพท์มือถือ ความสามารถที่เพิ่มขึ้นของโทรศัพท์มือถือทำให้สามารถรับส่งข้อมูลได้ทั้งในรูปแบบของภาพ เสียง ข้อมูล ภาพเคลื่อนไหว เนื่องจากจำนวนผู้ใช้

โทรศัพท์มือถือทั้งที่มีอยู่และอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้โทรศัพท์มือถือมีบทบาทสำคัญในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

8.2.3 การนำ e- CRM มาใช้ให้ประสบความสำเร็จ อาจจะแบ่งกลุ่มเทคโนโลยีได้ดังนี้

1. เทคโนโลยีการจัดฐานข้อมูล (Database technology) ใช้สำหรับประสิทธิภาพการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมาก
2. เทคโนโลยีที่สามารถโต้ตอบได้ (Interactivity) เช่น เว็บไซต์ ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร หรือวิธีอื่นๆ ที่ลูกค้าสามารถติดต่อกับบริษัทได้ทันทีที่ต้องการ
3. เทคโนโลยีการผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานเดียวกันเป็นจำนวนมากแต่สามารถตอบสนองความต้องการของข้อมูลลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Mass customization technology) เพื่อให้บริษัทเสนอขายสินค้าและบริการแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของลูกค้า
4. เทคโนโลยีด้านโทรคมนาคม (Telecommunication) เพื่อตอบสนองด้านการติดต่อสื่อสาร

### 8.3 การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์

8.3.1 การบริหารลูกค้า (Customer service) ในเชิงรับ (Reactive) คือ การแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า หรือในเชิงรุก (Proactive) ที่คาดคะเนความต้องการของลูกค้า แล้วหาทางเพื่อตอบสนองก่อนที่ลูกค้าจะร้องขอหรือก่อนที่จะเกิดปัญหาล้วนเป็นการสนองความพึงพอใจ

8.3.2 โปรแกรมสะสมคะแนนโปรแกรมสร้างความภักดี (Frequency/loyalty) เป็นการให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้าโดยการใช้สิทธิเป็นสมาชิกหรือสะสมคะแนนเมื่อซื้อสินค้าหรือการบริการซ้ำๆหลายธุรกิจใช้วิธีการนี้ในการรักษาลูกค้าและสร้างความภักดีอย่างได้ผล เช่น ธุรกิจสายการบินใช้การสะสมไมล์เพื่อการรักษาลูกค้า ร้านอาหารใช้วิธีสะสมแต้มหรือการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้มาใช้บริการซ้ำๆ

8.3.3 โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคม (Community program) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกลุ่มลูกค้าด้วยตนเอง หรือระหว่างลูกค้ากับธุรกิจเพื่อยึดเหนี่ยวลูกค้าให้ยาวนานที่สุด เช่น การจัดตั้งชมรมคนรักรถโฟล์ค ทาทายังคลับ เป็นต้น

8.3.4 โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Structural ties) บริษัทอาจจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือ หรือเทคโนโลยีให้กับลูกค้าเพื่อเชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับบริษัทช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการติดต่อ เช่น การสั่งซื้อ การชำระเงิน การควบคุมสินค้าคลัง กรณีบริษัทปูนซีเมนต์ไทยใช้ระบบ EDI (Electronic Data Interchange) เพื่อเพิ่มความสะดวกในการสั่งซื้อ การสื่อสาร และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่าย

#### 8.4 การรักษาลูกค้า

การรักษาลูกค้า (Retention) เป็นการประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์กับลูกค้าวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าปัจจุบัน ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทอย่างต่อเนื่อง

8.4.1 การสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ตามแนวคิดของคอตเลอร์ กล่าวว่า การขายสินค้าให้ลูกค้าใหม่มีต้นทุนสูงกว่าการขายสินค้าให้ลูกค้าเก่า ถึง 5 เท่า กิจกรรมการรักษาลูกค้ามีขั้นตอนดังนี้

1. ประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต้องเพิ่มเกณฑ์วัดที่เน้นความสำคัญของลูกค้าด้วยเพื่อชี้ให้ผู้ประกอบการเก็บเว็บไซต์ก็ตาม ได้แก่ ต้นทุนการได้มาของลูกค้า อัตราการสูญเสียลูกค้า การซื้อของลูกค้า ส่วนแบ่งการซื้อของสินค้าที่ให้กับบริษัทเมื่อเทียบกับที่ให้คู่แข่งในสินค้าประเภทเดียวกัน

2. ขยายและรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์การขยายการเติบโตของความสัมพันธ์จะใช้ประโยชน์จากความคุ้นเคย และความเชื่อถือที่ลูกค้ามีต่อกิจการ เพื่อขยายขอบเขตการซื้อสินค้าหรือบริการให้กว้างขวางขึ้นโดยนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ๆ หรือการซื้อต่อยอดที่มีมูลค่าสูงขึ้น

8.4.2 แนวทางการรักษาลูกค้าปัจจุบันให้อยู่กับเราตลอดไป (ซินจิตต์ แจ็งเจนกิจ, 2546) มีดังนี้

1. สร้างคุณค่าเพิ่มเสมอไม่เพียงแต่ทำให้ลูกค้าพอใจ ต้องสร้างความรู้สึกให้เกินกว่าความพอใจ

2. ให้บริการก่อนและหลังการขายอย่างเป็นกันเอง

3. ใช้ศูนย์กลางการรับข้อมูล (Call Center) พร้อมทั้งปรับกองหลัง (Back Office) ให้แข็งแกร่งด้วย

4. ใช้โปรแกรมส่งเสริมการขายที่หวังผลระยะยาว

5. ตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์มาดูแล การให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรง

6. ให้ความเสมอภาคในการให้บริการกับลูกค้าทุกคน

7. สํารวจคู่แข่ง และสำรวจสถานการณ์ทางการตลาดอยู่เสมอ

8. ยึดหลักแนวคิดการตลาดตามสั่งแบบมวลรวม (Mass Customization)

9. สร้างการตลาดภายใน (Internal Marketing) ที่แข็งแกร่งมีกองหลัง (Back Office) ที่ดี

10. ฝ่ายบริหารต้องเห็นความสำคัญในการสนับสนุนอย่างจริงจังและให้ความร่วมมือในทุกด้าน

11. สร้างต้นทุนหรืออุปสรรคในการเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าของบริษัทอื่น (Switching Cost) โดยบริษัทสามารถสร้างอุปสรรคในการเปลี่ยนไป รวบรวมการส่งเสริมการให้บริการของบริษัทอื่น

12. กรณีที่ลูกค้าเป็นคนกลางในช่องทางการตลาด เน้นเข้าไปมีส่วนร่วมช่วยเหลือการให้บริการหรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Category Management) ที่ลูกค้าวางจำหน่ายในร้าน ช่วยการจัดวางสินค้าในร้าน เป็นต้น

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมใดๆ ที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ การรักษาลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงไปซื้อหรือใช้บริการของคู่แข่ง โดยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่ายทั้งต่อตัวลูกค้าและองค์กรอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

### ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรึงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา มีคำกล่าวว่าการสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5 – 10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมาย เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ๆ อยู่เสมอ

ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงมีความจำเป็นมาก และทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น ซึ่งอาจจะสรุปว่าความภักดีในตราสินค้ามี ความสำคัญ 3 ประการดังนี้

1. สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume)
2. เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability)
3. การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) และในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) มุมมองของพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) จะเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้ มากที่สุดเพราะสามารถวัดได้อย่างง่าย โดยความภักดีในตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า ตัวอย่าง ผู้บริโภคคนหนึ่งใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดตามลำดับในสัปดาห์ที่

ผ่านมาดังนี้ แมคโดนัลด์ แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิงส์ แมคโดนัลด์ แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิง ซึ่งจากการพิจารณาทางพฤติกรรมศาสตร์ ผู้บริโภคคนนี้จะเป็นผู้ภักดีในตราสินค้า แมคโดนัลด์

อย่างไรก็ตามการพิจารณาจากการซื้ออาจจะมีข้อจำกัดและแปลความหมายผิดพลาด เพราะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคคนหนึ่งอาจจะไม่ใช่เกิดจากการภักดีในตราสินค้าก็ได้ เช่น อาจเกิดจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่นเลย ทำให้ต้องบริโภคอยู่ตราสินค้าเดียว มุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ความภักดีในตราสินค้าคือตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วน ที่สำคัญคือ

1. ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

2. การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับใจตราสินค้าอยู่ในใจ เช่น ผู้ชายที่เชื่อว่าผู้หญิงชอบกลิ่นน้ำหอม แบบหนึ่ง ถ้าผู้ผลิตน้ำหอมเข้าใจในความเชื่อนี้สามารถผลิตน้ำหอมที่ตรงกับระบบความเชื่อของลูกค้าผู้ชายได้ และสร้างความภักดีในตราสินค้าได้เป็นต้น

3. ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค เช่น เวลาที่ผู้บริโภคต้องการ ถ่ายเอกสารก็นึกถึง Xerox หรือเมื่อนึกถึงฟาสต์ฟู้ดก็นึกถึง แมคโดนัลด์ เป็นต้น เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย มีการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอ ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากนี้จะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย (กิตติ สิริพัลลภ, 2542)

การวัดความจงรักภักดีต่อการบริการ

พงและยี (Pong & Yee, 2001 อ้างถึงใน ผุดผ่อง ตรีบุบผา, 2547, หน้า 47) กล่าวว่า ความภักดีต่อการบริการนั้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม ทัศนคติ และความรู้ จึงสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความภักดีต่อการบริการได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่ลูกค้า มีต่อผู้ให้บริการ



2. คำบอกเล่า (Words of Mouth) เป็นผลของการวัดความภักดีที่ดีและมีประสิทธิภาพการบอกเล่านั้น รวมถึงการแนะนำผู้อื่นด้วย และคนที่มีความภักดีก็มักจะมอบผลในทางบวกกลับสู่ผู้ให้บริการ

3. ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกรับบริการ (Period of Usage) เป็นการวัดการเข้ารับบริการว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่ หรือรับบริการเดือนละกี่ครั้ง ซึ่งสามารถสะท้อนสถานการณ์ การบริโภคว่าจะเป็นการวัดความภักดีในระยะยาวหรือไม่

4. ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) คือการที่ราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคที่มีความภักดีก็ยังเลือกการบริการของเราอยู่ ทำให้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกการบริการของผู้บริโภค

5. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) เป็นการเลือกในบริการเดิมเป็นประจำ

6. ความชอบมากกว่า (Preference) ผู้บริโภคมีความภักดีที่แท้จริงจะแสดงความชอบมากกว่าออกมาเห็นได้ชัด

7. การลดตัวเลือก (Choice Reduction Behavior) ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะมีการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจน้อยลง

8. การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in-Mind) การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้บริโภคมีความภักดี

ซึ่งจากที่กล่าวมานั้นจะพบว่า การวัดความจงรักภักดีของผู้รับบริการ จะต้องคำนึงถึงพฤติกรรม ทักษะคิด และกระบวนการคิดของผู้รับบริการ ซึ่งสามารถวัดจากมาตรวัด (Behavioral Intentions Battery) ซึ่งพัฒนาโดย Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) โดยมี กรอบแนวคิดเกี่ยวกับ การวัดความตั้งใจของผู้รับบริการ (Behavioral Intentions) ซึ่งสามารถนำไปใช้พิจารณาว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีกับองค์กรธุรกิจที่ใช้บริการอยู่มากน้อยเพียงใด ได้เช่นกัน ซึ่งประกอบด้วยมิติ 4 มิติ ได้แก่

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการ และการบริการ แนะนำ และกระตุ้นให้คนอื่นสนใจ และการใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

2. ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) คือเป็นการเลือกการบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ใช้บริการ บอกต่อคนอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อผู้บริโภค

### ข้อมูลร้านอาหารแหลมเจริญ ซีฟู้ด

แหลมเจริญ ซีฟู้ด เริ่มก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2522 เป็นร้านอาหารทะเลชื่อดังประจำจังหวัดระยอง สังกัดประสบการณ์มากกว่า 30 ปี เนื่องจากร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ด มีความสดใหม่ วัตถุดิบมีคุณภาพ จึงได้รับการกล่าวขานถึงชื่อเสียงของร้าน จากลูกค้าที่ได้ไปใช้บริการที่สาขาระยอง จากนั้นร้านแหลมเจริญซีฟู้ด ได้เล็งเห็นถึงโอกาส จึงเข้ามาเปิดสาขาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สาขาแรกคือ ย่านเหม่งจ๋าย เป็นแบบสแตนอโลน ต่อมาจึงได้ขยายเข้าสู่ศูนย์การค้าต่างๆ ซึ่งปัจจุบันได้ขยายสาขามากกว่า 10 สาขาทั่วประเทศ เช่น Siam Paragon, Central World, Paradise Park Central ขอนแก่น และสีลม คอมเพล็กซ์ เป็นต้น จากประสบการณ์และความสำเร็จของร้านแหลมเจริญซีฟู้ด รวมทั้งต้องการที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าให้หลากหลายกลุ่มมากขึ้น จึงทำให้เกิดร้านซีฟู้ด Concept ใหม่ภายใต้ชื่อ “The Cape By Laem Cha-Roem” โดยเปิดให้บริการสาขาแรกที่ Food Republic เซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระรามเก้า โดยนำเมนูอาหารยอดนิยมของร้านแหลมเจริญ ซีฟู้ด มาจัดเป็นเซตเมนู ราคาจะเฉลี่ยต่ำกว่า 200 บาทต่อเซต จัดเสิร์ฟแบบจานด่วน (Quick Meal) รวมทั้งสามารถซื้อกลับบ้าน ได้อีกด้วย (แหลมเจริญ ซีฟู้ด, 2011)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฤทัยชนก ไผ่ผาด (2557) ได้ศึกษา กลยุทธ์การรักษาลูกค้าของโรงแรมห้าดาวในจังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ เป็นผู้บริหารหรือผู้รับผิดชอบด้านการวางแผนการตลาดลูกค้าสัมพันธ์ของโรงแรมห้าดาวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 10 โรงแรม ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ผลสรุปการวิจัยชี้ว่า ผลการวิจัยตรงกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โรงแรมมีการใช้การสร้าง ความผูกพันกับลูกค้า สิ่งที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด คือการให้ความสำคัญกับลูกค้าในระดับที่จำชื่อลูกค้าได้ การสร้างความแตกต่างของโรงแรมและผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้ามั่นใจว่าได้รับบริการที่มีคุณภาพที่สุด ตรงกับความต้องการของลูกค้า โรงแรมให้ความสำคัญน้อยมากกับการสร้างอุปสรรคไม่ให้นักค้าเล็กใช้ผลิตภัณฑ์ แต่ให้ความสำคัญมากกับการสร้างความประทับใจที่นำไปสู่ความจงรักภักดีและการบอกปากต่อปาก นอกจากนี้ โรงแรมระดับห้าดาวให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรและระบบจัดการคำตำหนิและรับฟังเสียงสะท้อนกลับ โดยเห็นว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการรักษาลูกค้าไว้ให้อยู่กับโรงแรม

พัชราภรณ์ งามวิจิตรนนท์ (2554) ได้ศึกษา แนวทางในการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัดเพชรบุรี ศ.เจริญยนต์ การวิจัยครั้งนี้ศึกษาการนำระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาปรับใช้ในองค์กรและศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในองค์กร โดยมีขอบเขตของการวิจัย คือกลุ่มลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องคาสตรอลของตัวแทนจำหน่าย หจก. เพชรบุรี ศ.เจริญยนต์ การวิจัยเป็นเชิงบรรยาย ผลสรุปการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องคาสตรอลเป็นอย่างดี ทั้งในด้านของตราสินค้าและคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ อีกทั้งลูกค้ายังเกิดความพึงพอใจในการบริการของตัวแทนจำหน่ายในด้านการจัดส่งสินค้า การบริการหรือแม้แต่การตอบข้อซักถามของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ส่วนแนวทางการพัฒนาการบริการลูกค้าสัมพันธ์ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมด้านราคาของสินค้ามากที่สุด ทฤษฎีที่นำไปสู่ผลสำเร็จของการประยุกต์ใช้ CRM ในองค์กร คือ 1) การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า 2) การเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของฝ่ายขาย 3) การเพิ่มคุณภาพการบริการให้แก่ลูกค้าด้วย ทฤษฎีทั้ง 3 นี้ จึงทำให้ตัวแทนจำหน่าย หจก. เพชรบุรี ศ.เจริญยนต์ มีลูกค้าที่เกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร จดจำได้ รู้สึกคุ้นเคย และกลับมาใช้สินค้าและบริการซ้ำ

ภักจิรา น้อยนาถ (2555) ได้ศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ : กรณีศึกษาบริษัท จาย่า ซอฟต์แวร์-วิชั่น จำกัด ผลวิจัยพบว่า บริษัท จาย่า ซอฟต์แวร์ - วิชั่น จำกัด มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งหมด 4 ชนิดคือ (1) การโฆษณา (2) การประชาสัมพันธ์ (3) กิจกรรมส่งเสริมการขาย (4) กิจกรรมพิเศษ โดยจะเน้นใช้สื่อ Social Network เป็นหลัก และเน้นการทำโครงการ CSR เพื่อคืนกำไรให้แก่สังคม เพื่อแก้ไขภาพลักษณ์ที่สังคมมีต่อองค์กรธุรกิจบริการเกมออนไลน์ และผลการวิจัยยังพบว่า ผลที่เกิดจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลต่อความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เปิดรับสื่อทางเว็บไซต์ของบริษัทมากที่สุด และเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ทาง Face book มากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลมีความประทับใจต่อการทำงานของพนักงาน GM และกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ได้ไปร่วมกับกิจกรรมต่างๆที่ค่ายจาย่าจัดขึ้น และคิดว่าสื่อที่ควรแก้ไขปรับปรุงมากที่สุดคือสื่อประชาสัมพันธ์ Face book

ธงไชย สุรินทร์วรานุกร (2558) ได้ศึกษา แนวทางการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจ ผลการวิจัยพบข้อมูลที่สำคัญว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าส่วนใหญ่ใช้ช่องทางเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการรับบริการด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจมากที่สุด และรองลงมาคือการใช้โทรศัพท์ การรับบริการที่จุดให้บริการลูกค้า การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และการบริการส่งข้อความสั้นๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ ตามลำดับ ลูกค้าส่วนใหญ่มีความ

พึงพอใจต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการรับบริการการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจ อยู่ในระดับมาก เนื่องจากประหยัดค่าใช้จ่าย และเป็นการใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์ อย่างไรก็ตาม ลูกค้าพบปัญหาด้านวิธีการใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์ และเทคโนโลยีที่ใช้ไม่ทันสมัย ในส่วนของ องค์กรธุรกิจ พบว่ามีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการให้บริการลูกค้าขององค์กรในด้านต่างๆ อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน พบปัญหาที่สำคัญคือ ผู้ใช้บริการไม่มีความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการ ให้บริการ ช่องทางการให้บริการมีจำนวนน้อย องค์กรขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ในด้านนี้ และ ทรัพยากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีจำนวนไม่เพียงพอ

การะเกด แก้วมรกต (2554) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20 - 30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/รับจ้าง มีถิ่นที่อยู่ในภาคใต้ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนของครอบครัว มี รายจ่ายต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรม การเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย ส่วนใหญ่ พบว่าระยะเวลาในการเข้าพัก 2 คืนต่อครั้ง เพื่อน/ญาติพี่น้องเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจใน การเลือกที่พัก จองห้องพักบริเวณเคาน์เตอร์ของโรงแรม เลือกพักประเภทห้องมาตรฐาน (เตียงเดี่ยว) อัตราค่าห้องพักใช้บริการ 500 - 999 บาทปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใ้ บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกระบี่ พบว่า โดยรวมมีระดับการความสำคัญใน ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก 5 ด้านเรียงตามลำดับ คือ ด้านการ จัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และอยู่ใน ระดับปานกลาง 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวย ไทยในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใ้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า ระยะเวลา ในการเข้าพัก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ วิธีในการจองห้องพัก ประเภทห้องพัก และอัตราห้องพัก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใ้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

มัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่า เพศชาย มีอายุระหว่าง 18 -28 ปีมีการศึกษาระดับ ปริญญา

ตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 12,001 - 19,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสดระหว่าง 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ในช่วงเวลา 9.00 - 12.00 น. โดยจะบริโภคกาแฟประเภท CAPUCINO และ ESPRESSO ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน เลือกใช้บริการร้านกาแฟเนื่องจากรสชาติของผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากที่สุด อยู่ระหว่าง 26-45 บาท และระหว่าง 46 -65 บาท ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนสถานที่ที่ใช้บริการมากที่สุด คือ ร้านกาแฟในห้างสรรพสินค้า โดยบริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟโอ่งมังกรมากที่สุดสำหรับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุดคือ ตนเองและยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่นัดพบมากที่สุด ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในคุณราคา รองลงมาได้แก่ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สิปปศิณี บาเรย (2555) ได้ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง พนักงาน และข้าราชการ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี พฤติกรรม ในการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการใช้ บริการสปามาก่อนทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยเลือกใช้บริการสปาในโรงแรม ชอบการ บริการนวดตัว โดยมีเหตุจูงใจ คือ ต้องการคลายเครียดจากการทำงานเป็นหลัก เลือกใช้บริการสปา ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เวลาที่เหมาะสมในการทรีตเมนต์ในสปาคือไม่เกิน 2 ชั่วโมง ในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาจะเลือกด้วยตนเอง จะจองการใช้บริการสปาผ่านโทรศัพท์ ให้ความสำคัญ เชื่อถือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสปาจากการบอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จัก และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอนาคตว่า แนวโน้มของความนิยมใช้ บริการสปาในประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นมากกว่าในปัจจุบัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพของสปามีความสำคัญระดับมากที่สุด โดยเฉพาะความเงียบสงบของสปาเป็นความ ต้องการที่มาเป็นอันดับแรก ต้องการให้

บริการสปาที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือได้ควรมีการแสดงราคา ค่าบริการของสปาไว้อย่างชัดเจน มีระบบการชำระเงินค่าบริการของสปาที่สะดวกและหลายช่องทาง ควรลดราคาค่าบริการช่วงโลว์ซีซั่น บุคลากรในสปาควรมีกริยามารยาทสุภาพเรียบร้อย และต้องมั่นใจในความปลอดภัยการใช้บริการสปา ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทย พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปาที่ต่างกัน ทั้งในด้านสถานที่ ประเภทของการบริการ เหตุจูงใจ การเลือกช่วงเวลา ระยะเวลาของการบริการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา วิธีการ จองหรือเลือกใช้บริการสปา และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานบริการสปาที่ต่างกัน

อรษา ทิพย์เที่ยงแท้ (2558) ได้ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอปราณบุรีจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานบริการด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศอายุสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอาชีพรายได้แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน และ กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมประเภทเงินฝากจำ นวนบัญชีจำ นวนการฝากเงินและเหตุผลที่เลือกใช้บริการของเงินฝากแตกต่างกัน มี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ฐิตารีย์ นະวาระ และนิตนา ฐานิตธนกร (2554) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมา ได้แก่ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ

กัญฉวี ฐา สว่างกิจ (2554) ได้ศึกษา กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการโฮมสเตย์ จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีลักษณะการคิดค่าบริการเป็นราคาห้องพัก และราคาต่อหัวของผู้เข้าพัก รายได้จากการทำธุรกิจโฮมสเตย์โดยประมาณต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ความเป็นเจ้าของธุรกิจโฮมสเตย์มีลักษณะเป็นการดำเนินการเอง ลักษณะการบริการ

โหมสത്യเป็นเอกเทศ ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจโดยประมาณ 5-6 ปี และมีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว  
ๆ การทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ สถานภาพ รายได้จากการทำธุรกิจ และการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว  
ๆ แตกต่างกัน ลักษณะการใช้บริการ รายได้จากการทำธุรกิจและการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว ที่  
แตกต่างกันมีสัดส่วนของลูกค้าๆ แตกต่างกัน กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์  
บุคคลากร มีความสัมพันธ์กับผลประกอบการ ๖ และด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย  
การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากรและลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนของ  
ลูกค้าๆ



### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพหรือแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยใช้วิธีการอธิบายลักษณะเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ให้ความสำคัญแก่การนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์งานทบทวนวรรณกรรมต่างๆ การสัมภาษณ์ฝ่ายการตลาดของร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ด และเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากลูกค้าของร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ด ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารทางวิชาการ แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการกำหนดแนวคิดในการวิจัยรวมถึงการดำเนินการต่างๆดังต่อไปนี้

1. การออกแบบการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือการวิจัย
4. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### การออกแบบการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิทยาการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของร้านอาหารแหลมเจริญ ซีฟู้ด มีสาระโดยสรุปในการดำเนินการวิจัยดังนี้



## 1. การวิจัยเชิงปริมาณ

1.1 ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับ แนวคิด ทฤษฎี เนื้อหา จากเอกสารทางวิชาการ ตำรา วารสาร บทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจบริการ

1.2 ดำเนินการสำรวจโดยแจกแบบสอบถามให้ลูกค้าแหลมเจริญซีฟู้ด เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ด จากนั้นนำมาประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS และนำข้อมูลที่ได้นำมาสรุป และอภิปรายผลต่อไป

## 2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

2.1 ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับ แนวคิด ทฤษฎี เนื้อหา จากเอกสารทางวิชาการ ตำรา วารสาร บทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการทำวิจัยเชิงคุณภาพ

2.2 ดำเนินการสัมภาษณ์ฝ่ายการตลาด ร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ด สัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face-to-Face) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Selection Interview) ซึ่งชุดคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ด ในหัวข้อส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิทยาการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในแต่ละแบบจะประกอบไปด้วย

### 1. การวิจัยเชิงปริมาณ

1.1 ประชากร ได้แก่ ลูกค้าของร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งที่สมัครสมาชิกและไม่ได้สมัครสมาชิก

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ได้มาโดยการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการใช้การเลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยการแนะนำของหน่วยตัวอย่างที่ได้เก็บข้อมูลไปแล้ว คือ การเก็บแบบสอบถามจากลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ด และแนะนำคนรู้จักที่ใช้บริการที่ร้านแหลมเจริญซีฟู้ดเช่นกัน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (W.G.cochran, 1953) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดตัวอย่าง

$Z$  = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ( $Z$  score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับ 95% ได้ค่า  $Z = 1.96$

$P$  = สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

$q$  = สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา =  $1-p$

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น  $e = 0.05$

สำหรับการศึกษาค้างนี้ต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั่นคือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) แทนค่าได้ขนาดตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.05)(1-0.05)}{(0.05)^2} = 384.16 = 385 \text{ คน}$$

โดยได้เพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ดสำหรับการศึกษาค้างนี้เท่ากับ 400 คน

## 2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยค้างนี้ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ด ที่มีความรู้ทางด้านกลยุทธ์การตลาดและข้อมูลของร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ดเป็นอย่างดี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับกรอบของการศึกษาค้างนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลดังนี้

2.1 เป็นเจ้าหน้าที่การตลาด ในระดับตำแหน่งผู้จัดการขึ้นไป

2.2 มีประสบการณ์การทำงานตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป

2.3 วุฒิมหาวิทยาลัยไม่ต่ำกว่าปริญญาตรี

## เครื่องมือการวิจัย

การดำเนินการวิจัยค้างนี้ใช้วิธีวิทยาการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ด

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลูกค้าร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในธุรกิจร้านอาหาร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ และภาพลักษณ์ของร้าน

โดยใช้แบบสอบถามลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมี 5 ระดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด โดยมีการให้คะแนนดังนี้

ความสำคัญ	คะแนน
ระดับสำคัญมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ 5
ระดับสำคัญมาก	มีค่าเท่ากับ 4
ระดับสำคัญปานกลาง	มีค่าเท่ากับ 3
ระดับสำคัญน้อย	มีค่าเท่ากับ 2
ระดับสำคัญน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ 1

การแปลผลการศึกษาลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทการวัดระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (พิมพ์ หิรัญกิตติ, 2552) ซึ่งผลจากการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5-1}{5} \approx 0.80$$

แสดงเกณฑ์การแปลความของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านอาหารแหลมเจริญ ได้แก่ ฐานข้อมูล เทคโนโลยี การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การเก็บรักษาลูกค้า โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมี 5 ระดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด โดยมีการให้คะแนนดังนี้

ความสำคัญ	คะแนน
ระดับสำคัญมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ 5
ระดับสำคัญมาก	มีค่าเท่ากับ 4
ระดับสำคัญปานกลาง	มีค่าเท่ากับ 3
ระดับสำคัญน้อย	มีค่าเท่ากับ 2
ระดับสำคัญน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ 1

การแปลผลการศึกษาลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทการวัดระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (พิมพ์ หิรัญ กิตติ, 2552) ซึ่งผลจากการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5-1}{5} \approx 0.80$$

แสดงเกณฑ์การแปลความของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

และใช้แบบสำรวจรายการ (Check list) ประกอบด้วย ความถี่ในการรับประทานอาหารเช้า ช่วงราคาที่รับประทานอาหารเช้า ช่องทางรับรู้ข่าวสาร เหตุผลในการสมัครสมาชิก กิจกรรมสำหรับสมาชิกที่ชื่นชอบ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อร้านแหลมเจริญ ประกอบด้วย การบอกต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยและราคา อรรถพฤติกรรมการร้องเรียน โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมี 5 ระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย โดยมีการให้คะแนนดังนี้

ความสำคัญ	คะแนน
ระดับสำคัญมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ 5
ระดับสำคัญมาก	มีค่าเท่ากับ 4
ระดับสำคัญปานกลาง	มีค่าเท่ากับ 3
ระดับสำคัญน้อย	มีค่าเท่ากับ 2
ระดับสำคัญน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ 1

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Protocol) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของร้านแหลมเจริญ โดยมีปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การรักษาลูกค้าเก่าและดึงดูดลูกค้าใหม่ของร้านอาหาร แหลมเจริญซีฟู้ด ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล และเครื่องมืออื่นๆ โดยมีรายละเอียดในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. การศึกษาจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ เช่น หนังสือ วารสาร บทความ เอกสาร งานวิจัย และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ต่างๆ ที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ และ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์
2. การสัมภาษณ์แบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการหรือการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยจากแบบสัมภาษณ์ที่เตรียมแนวคำถามไว้กว้างๆล่วงหน้าและในขณะที่สัมภาษณ์มีการตั้งคำถามขึ้นมาเสริม เพื่อให้ได้ข้อมูลตามที่ต้องการศึกษา และใช้เครื่องบันทึกเสียง โดยในกรณีเก็บเสียงของผู้ให้สัมภาษณ์
3. การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม โดยจากศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ คือ การเข้ามารับประทานอาหารในร้านอาหารแหลมเจริญและจดบันทึกเพื่อใช้เป็นข้อมูลภาคสนาม
4. แนวคำถาม ผู้วิจัยได้สร้างคำถามขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์แล้วนำมาออกแบบเป็นแบบสัมภาษณ์ โดยเป็นคำถามแบบปลายเปิด ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของประเด็นคำถาม โดยตรวจสอบความครอบคลุมของคำถาม ตรวจสอบการใช้ภาษา การสื่อความหมาย และตรวจสอบความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้
5. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อตรวจสอบปรับปรุง ความสมบูรณ์ และความถูกต้องให้ครอบคลุม ทั้ง โครงสร้าง เนื้อหา และด้านภาษาที่ใช้เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม และสามารถครอบคลุมถึงเรื่องที่กำลังต้องการศึกษา พร้อมทั้งนำไปปรับปรุงแก้ไขได้
6. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับแก้ไขแล้ว ให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ พิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามและนำไปปรับปรุงแก้ไข นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบเนื้อหา และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์
7. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขสมบูรณ์แล้ว ไปทดลองใช้ (Pre-testing) กับประชากร/กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัย ตามแนวความคิดของ ครอนบัก (Cronbach Alpha Formula) จำนวน 30 ตัวอย่าง ผลทดสอบความน่าเชื่อถือเครื่องมือว่ามีความเชื่อถือในระดับสูง เนื่องจากมีค่าการทดสอบที่ 0.96

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดวิธีการและแนวทางในการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ วารสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆที่มีผู้เก็บรวบรวมข้อมูลไว้ก่อนแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้รับมานั้นประยุกต์ใช้กับการวิจัยในครั้งนี้

ขั้นตอนที่ 2 เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยการกำหนดแหล่งข้อมูลและคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยแบ่งเป็นดังนี้

1. การเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักหรือผู้ให้ข้อมูลเฉพาะด้าน ได้แก่ การสอบถามฝ่ายการตลาดของร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ด และการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง คือ ลูกค้าที่เคยรับประทานอาหารที่ร้านแหลมเจริญซีฟู้ด

2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ตลอดระยะเวลาที่กำหนดไว้ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

2.1 การสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งก็คือ ฝ่ายการตลาดของร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ด ในประเด็นต่างๆที่กำหนดไว้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและตรงตามวัตถุประสงค์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในรายละเอียด คือ ผู้วิจัยได้เตรียมคำถามที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและเชื่อมโยงกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาศึกษาเปรียบเทียบ ทบทวน และตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และขอบเขตการศึกษาวิจัยในครั้งนี้หรือไม่ แล้วจึงรวบรวมประเด็นคำถาม กำหนดกรอบแนวคิดให้ตรงกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเพื่อการเก็บข้อมูลในครั้งต่อไป

2.2 การสังเกตการณ์บริเวณภายในร้านแหลมเจริญซีฟู้ด เกี่ยวกับการบริการของพนักงาน และลักษณะลูกค้าที่มารับประทานอาหาร

2.3 การให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้กำหนดคำถามที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อให้ผลการวิจัยครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้มากที่สุด

### การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ขณะที่ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลไปได้บางส่วนด้วยวิธีการที่กล่าวมา จึงตรวจสอบข้อมูลควบคู่กันไป การตรวจสอบข้อมูลกระทำเพื่อให้ทราบว่าข้อมูลที่ได้มานั้นเป็นความจริงหรือไม่ มาก

น้อยเพียงใดและเพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลนั้นเป็นจริงมากที่สุดก่อนที่จะนำมาเสนอ อีกทั้งยังเป็นการตรวจสอบดูว่าข้อมูลที่ได้มานั้นตอบปัญหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยหรือยัง การตรวจสอบข้อมูลทำได้โดยการสังเกต สัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลักตามกลุ่มที่กล่าวมาแล้ว จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จนสามารถสรุปได้เป็นแนวทางเบื้องต้นและได้นำให้อาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แสดงข้อคิดเห็นและแนะนำ จากนั้นจะนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาซ้ำอีกครั้ง เพื่อแก้ไขปรับปรุงข้อมูลก่อนนำไปสรุปข้อมูลที่ได้จากการศึกษาต่อไป

ด้านการเก็บข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยกำหนดช่วงเวลาเป็นเวลา 6 เดือน คือ ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 - เดือนเมษายน พ.ศ. 2559 เป็นการใช้ข้อมูลทั้งข้อมูลทุติยภูมิ คือข้อมูลที่ได้ศึกษาจากหนังสือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และงานวิจัยต่างๆ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตงานวิจัย จากนั้นจึงใช้ข้อมูลปฐมภูมิคือข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ฝั่งการตลาดของร้านแหลมเจริญซีฟู้ด และลูกค้าของแหลมเจริญซีฟู้ด หากข้อมูลของ 2 ฝ่ายมีความสัมพันธ์กัน จะยึดข้อมูลปฐมภูมิเป็นหลัก โดยผู้วิจัยเป็นผู้สอบถามข้อมูลทั้งหมดด้วยตนเอง ทั้งนี้เพื่อได้รายละเอียดสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปปรับใช้ในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นไปพร้อมๆ กับการเก็บข้อมูลตลอดระยะเวลาที่ศึกษาวิจัย โดยเมื่อผู้วิจัยเก็บข้อมูลส่วนหนึ่งส่วนใดและตรวจสอบข้อมูลเรียบร้อยแล้วก็จะวิเคราะห์ไปด้วย หัวข้อของประเด็นศึกษาในเรื่องนี้เป็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยต้องการศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดของฝ่ายการตลาด, ส่วนประสมการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลอย่างไรต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ด โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามของลูกค้าร้านอาหารแหลมเจริญ เพื่อที่จะสามารถเป็นแนวทางสำหรับการบริหารงานให้ร้านอาหารอื่นๆ และสามารถเป็นแนวทางในการแก้ไขของร้านแหลมเจริญ หากลูกค้ามีข้อเสนอแนะในการบริการ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น คู่แข่ง เทคโนโลยีและการสื่อสารกลุ่มเป้าหมาย สภาพแวดล้อมทางกายภาพของสถานที่ตั้ง เป็นต้น และสภาพแวดล้อมภายใน เช่น การพัฒนาบุคลากร ผู้บริหาร การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร เป็นต้น หลักจากที่ได้ข้อมูลมาแล้วนั้น ต่อมาจึงมาทำการสังเคราะห์และอธิบายเชื่อมโยงกัน บางครั้งได้นำเอาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการตีความในประเด็นปัญหาต่างๆ ด้วยเพื่อสร้างข้อมูลและนำเสนอด้วยวิธีการเขียนบรรยายหรือเชิงพรรณนา

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์โดยการแยกข้อมูลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ข้อมูลที่ได้เป็นมาตราการวัดระดับนามบัญญัติ สถิติที่ใช้คือ จำนวนและร้อยละ

1.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ในธุรกิจร้านอาหาร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ และภาพลักษณ์ของร้าน ข้อมูลที่ได้เป็นมาตราการวัดระดับอันตรภาคชั้น โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่และร้อยละ โดยใช้แบบสอบถามลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมี 5 ระดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด โดยมีการให้คะแนนดังนี้

ความสำคัญ		คะแนน
ระดับสำคัญมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5
ระดับสำคัญมาก	มีค่าเท่ากับ	4
ระดับสำคัญปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3
ระดับสำคัญน้อย	มีค่าเท่ากับ	2
ระดับสำคัญน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1

การแปลผลการศึกษาลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทการวัดระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (พิมพ์ หิรัญกิตติ, 2552) ซึ่งผลจากการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5-1}{5} \approx 0.80$$

แสดงเกณฑ์การแปลความของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง	ระดับน้อย



ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

1.3 แบบสอบถามตอนที่ 3 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านอาหารแหลมเจริญ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ และภาพลักษณ์ของร้าน โดยใช้แบบสอบถามลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมี 5 ระดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด โดยมีการให้คะแนนดังนี้

ความสำคัญ		คะแนน
ระดับสำคัญมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5
ระดับสำคัญมาก	มีค่าเท่ากับ	4
ระดับสำคัญปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3
ระดับสำคัญน้อย	มีค่าเท่ากับ	2
ระดับสำคัญน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1

การแปลผลการศึกษาลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทการวัดระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของ (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552) ซึ่งผลจากการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5-1}{5} \approx 0.80$$

แสดงเกณฑ์การแปลความของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

และมีการใช้แบบสอบถามที่เป็นมาตราการวัดระดับนามบัญญัติ สถิติที่ใช้คือ จำนวนและร้อยละ 1.4 แบบสอบถามตอนที่ 4 ความภักดีต่อธุรกิจบริการ ได้แก่ การบอกต่อ ความตั้งใจจะซื้อ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยและราคา และพฤติกรรมการร้องเรียนโดยใช้แบบสอบถามลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมี 5 ระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีการให้คะแนนดังนี้

ความสำคัญ	คะแนน
ระดับสำคัญมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ 5
ระดับสำคัญมาก	มีค่าเท่ากับ 4
ระดับสำคัญปานกลาง	มีค่าเท่ากับ 3
ระดับสำคัญน้อย	มีค่าเท่ากับ 2
ระดับสำคัญน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ 1

การแปลผลการศึกษาลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทการวัดระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert Scale) ซึ่งผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของ (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552) ซึ่งผลจากการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5-1}{5} \approx 0.80$$

แสดงเกณฑ์การแปลความของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Protocol) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของร้านแหลมเจริญ โดยมีปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

- 2.1 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล
- 2.2 จำแนกและจัดระบบข้อมูล เป็นการนำข้อมูลที่ได้นำมาจำแนกและจัดหมวดหมู่ ออกให้เป็นระบบ
- 2.3 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความหาข้อสรุป
- 2.4 นำเสนอข้อมูลเป็นข้อความบรรยาย

3. การทดสอบสมมติฐาน โดยการกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งใช้สถิติการทดสอบที (t-test) ในกรณีเปรียบเทียบ 2 กลุ่ม และสถิติ (one-way ANOVA) ในกรณีเปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่ม



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบตารางและมีคำบรรยายประกอบคำอธิบาย โดยมีสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูล ดังนี้

%	หมายถึง ค่าร้อยละ (Percentage)
$\bar{X}$	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Means)
S.D.	หมายถึง ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยโดยแบ่งขั้นตอนในการนำเสนอ 3 ขั้นตอน ดังนี้

#### 1. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ฝ่ายการตลาด ร้านอาหารแหลมเจริญ ซีฟู้ด เกี่ยวกับแนวทางการตลาด คือส่วนประสมทางการตลาดและแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ด เป็นร้านอาหารซีฟู้ด สาขาแรกก่อตั้งที่จังหวัดระยอง เป็นร้านอาหารซีฟู้ดขึ้นชื่อของจังหวัดระยอง มีการใช้วัตถุดิบที่สด ใหม่ สะอาด และมีคุณภาพ รสชาติอาหารของร้านเน้นความเป็นไทย ใช้เครื่องแกงไทย ผู้ผลิตวัตถุดิบที่ทางร้านเลือก เป็นบริษัทที่เป็นใช้บริการกันมาอย่างยาวนาน โดยมีผู้ผลิตวัตถุดิบหลายเจ้า เนื่องจากร้านมีหลายสาขา และทำเลแตกต่างกันไป แต่ทั้งนี้วัตถุดิบประเภทอาหารทะเล ร้านแหลมเจริญซีฟู้ดจะมีมาตรฐานเป็นของร้านโดยเฉพาะ เช่น ต้องมีน้ำหนักตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ หรือความสด ใหม่ ต้องได้คุณภาพตามเกณฑ์ของร้าน เป็นต้น อาหารขึ้นชื่อของร้าน คือ เมนูปลากะพงทอดน้ำปลา เหตุผลที่เมนูนี้ได้รับความนิยมเนื่องจาก ร้านแหลมเจริญซีฟู้ด เป็นร้านอาหารซีฟู้ดร้านแรกที่ทำเมนูนี้ขึ้นมา

1.2 ด้านสถานที่ สาขาของร้านแหลมเจริญ มี 2 ประเภท คือร้านค้าเดี่ยว (หมายถึงร้านที่ไม่ได้อยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าใด เป็นการเปิดร้านในที่ดินของตนเอง) และในห้างสรรพสินค้า ในด้านของร้านค้าเดี่ยว จะดูจากฐานลูกค้าเป็นหลัก คือ สาขาเหม่งจ๋าย และ สาขารามอินทรา กม. 35 เป็นชุมชนที่มีอัตรากำลังซื้อค่อนข้างสูง เนื่องจากพื้นที่บริเวณนั้นมีราคาสูง ประชาชนส่วนมากเป็นผู้มีรายได้สูง ร้านแหลมเจริญจึงเลือกทำเลดังกล่าว ในส่วนของสาขาใน

ห้างสรรพสินค้า ร้านแหลมเจริญซีฟู้ด มีการคัดเลือกห้างสรรพสินค้าที่เป็นฐานลูกค้าของร้านจริงๆ ไม่ได้เปิดสาขาในห้างทุกแห่ง แต่จะเลือกศูนย์การค้าที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก และมีรายได้สูง เช่น เซ็นทรัลเวิลด์ พารากอน เซ็นทรัล ลาดพร้าว พาราไดซ์ พาร์ค เป็นต้น

1.3 ด้านราคา ราคาเริ่มต้นต่อจานอยู่ที่ จานละ 100 บาทขึ้นไป ส่วนราคาเฉลี่ยสำหรับอาหารซีฟู้ด รายบุคคล อยู่ที่ราคาประมาณ 800 บาทขึ้นไป ซึ่งทางร้านมองว่า มีราคาไม่ได้แตกต่างจากร้านอาหารซีฟู้ดทั่วไป เนื่องจากอาหารซีฟู้ดมีราคาสูง เมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหารที่ร้าน ฝ่ายการตลาดมองว่าราคาอาหารของตนเองไม่ได้สูงกว่าที่อื่น

1.4 ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ร้านมีโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตบ้าง แต่ไม่เยอะมาก เนื่องจากเคยมีการทำโปรโมชั่นกับธนาคาร ซึ่งพนักงานจะสับสนโปรโมชั่นบ่อยครั้ง การตลาดเลยเปลี่ยนกลยุทธ์เน้นไปทางโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าสมาชิกมากกว่า คือการสมัครบัตรแหลมเจริญพรีเมียมคลับ หากมียอดการใช้จ่ายตามยอดที่กำหนด จะมีการเพิ่มสิทธิประโยชน์บัตร เป็นระดับ โกลด์ (Gold) ส่วนลดจะเพิ่มขึ้นจากบัตรสมาชิกปกติ หรือหากเป็นลูกค้าที่มียอดการใช้จ่ายในการรับประทานที่ร้านแหลมเจริญซีฟู้ด มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ก็จะมีสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าสมาชิกเพิ่มเติม นอกจากนี้ยังมีการแจ้งข่าวสารโปรโมชั่นผ่านทางข้อความทางโทรศัพท์มือถือ เช่น ส่วนลด หรือ อาหารจานพิเศษ หากมารับประทานอาหารที่แหลมเจริญซีฟู้ดภายในวันเกิดของสมาชิก เป็นต้น ร้านแหลมเจริญไม่นิยมทำโปรโมชั่นกับเว็บไซต์โปรโมชั่น เพราะมองว่าลูกค้าดังกล่าวเป็นลูกค้าขาจรที่เน้นการลดราคา ไม่ใช่ลูกค้าประจำที่จะมาใช้บริการซ้ำกับทางแหลมเจริญ ร้านจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับช่องทางนี้มากนัก

1.5 ด้านพนักงาน คุณสมบัติที่ต้องการจะแยกตามฝ่ายในร้าน เช่น หากเป็นพนักงานในห้องครัว จะต้องทำอาหารเป็น หรือสาขาที่มีนักท่องเที่ยวเยอะ พนักงานเสริฟจะต้องมีความสามารถในด้านภาษาต่างประเทศด้วย เช่น บางสาขาจะมีพนักงานหน้าร้านที่พูดภาษาอังกฤษ จีน ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น ได้อย่างละ 1 คน เพื่อเป็นการบริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง และลูกค้ามีความพึงพอใจ ทั้งนี้พนักงานร้านแหลมเจริญจะได้รับการสนับสนุนให้ก้าวหน้าในหน้าที่การงาน คือ หากทำงานดี มีความสามารถ ก็ได้เลื่อนตำแหน่ง เป็นระดับหัวหน้า หรือผู้จัดการร้านต่อไป ร้านมีการฝึกอบรมและพูดคุยถึงปัญหา และช่วยกันหาทางแก้ปัญหาของร้านก่อนเริ่มงานทุกวัน นอกจากนี้ร้านมีการฝึกอบรมทางด้านภาษาให้พนักงานทุกคน เพื่อป้องกันการเหตุสุดวิสัย เช่น พนักงานที่พูดภาษาอังกฤษได้ลาป่วย พนักงานคนอื่นก็จะสามารถสนทนากับลูกค้าเป็นประโยชน์ๆ ที่จำเป็นต่อการให้บริการลูกค้าได้

1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ ร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ดเป็นร้านอาหารสำหรับครอบครัว ทางร้านมีประโยคประจำร้านว่า “แหลมเจริญ ความสุขที่อบอุ่น” คือเน้นความอบอุ่นของครอบครัวที่ได้รับประทานอาหารพร้อมหน้าพร้อมตา ช่วงเวลาที่ได้รับประทานอาหารอร่อยๆ เป็นต้น

1.7 ด้านขั้นตอน ร้านมีการเสิร์ฟอาหารแบบมีขั้นตอน คือหากเป็นอาหารที่ต้องรอนาน พนักงานจะแจ้งลูกค้าตั้งแต่ตอนสั่งอาหารแล้วว่า เมนูนี้ต้องรอประมาณกี่นาที และจะเสิร์ฟเมนูที่ใช้เวลาในการทำน้อยกว่า เสิร์ฟก่อนและตามมาด้วยเมนูต่อๆมา ทางห้องครัวจะมีการกำหนดการเสิร์ฟแต่ละโต๊ะที่แตกต่างกัน ซึ่งหัวหน้าพ่อครัวจะเป็นคนดูแลขั้นตอนตรงนี้เอง ส่วนขั้นตอนการรับลูกค้า จะมีพนักงานที่คอยต้อนรับลูกค้าหน้าร้านเสมอ และนำไปส่งต่อให้พนักงานเสิร์ฟเพื่อรับออเดอร์ และส่งเมนูเข้าห้องครัวต่อไป

1.8 การเก็บข้อมูลลูกค้า ปัจจุบันฐานลูกค้าสมาชิกของร้านแหลมเจริญซีฟู้ด มีประมาณ 70,000 รายชื่อ เก็บข้อมูลโดยการให้สมัครสมาชิก และมีการให้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆ ของร้านโดยการส่งข้อความทางโทรศัพท์ หรือแจ้งเตือนให้ต่ออายุบัตรสมาชิก หากต่ออายุสมาชิก ภายในเวลาที่กำหนดจะได้รับส่วนลดบัตรสมาชิกราคาพิเศษ นอกจากบัตรสมาชิกแล้ว ทางร้านยังมีการขายบัตรเป็นบัตรสมนาคุณอีกด้วย เพื่อหาลูกค้ารายใหม่

1.9 การใช้เทคโนโลยี ทางร้านมีการใช้บริการส่งข้อความทางมือถือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เฟสบุ๊คของร้าน หรือของเซฟปอง-ปยุต กองสุวรรณ (Excusive Chef ที่เปรียบเสมือน Ambassador ของร้านแหลมเจริญซีฟู้ด) และในปี 2559 นี้ จะมีการเปิดตัว Instagram ของร้าน เพื่อเป็นอีกช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ทั้งนี้ร้านแหลมเจริญมีการให้บริษัทที่ชำนาญด้าน Social Media มาวิเคราะห์และสร้างกลยุทธ์ในการทำ Facebook อีกด้วย

1.10 กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ร้านแหลมเจริญมีการจัดกิจกรรม Thank you Party โดยการคัดเลือกแฟนเพจใน Facebook ที่ร่วมกิจกรรม ได้รับสิทธิพิเศษรับประทาน อาหารดินเนอร์มื้อพิเศษกับร้าน หรือ แจกบัตรสมนาคุณของร้านใน Facebook Fanpage เน้นความสัมพันธ์ของครอบครัวเป็นหลัก นอกจากนี้ยังมีการใช้บุคลากรของร้าน คือ เซฟปอง หรือ คุณปยุต กองสุวรรณ ตำแหน่ง Excusive Chef ทำหน้าที่เป็นเหมือนตัวแทนของร้าน คือเห็นเซฟปอง ก็ต้องนึกถึงร้านแหลมเจริญ ทั้งนี้ทางร้านได้มีการออกเดินทางทำกิจกรรมตามสาขาต่างๆ โดยมีเซฟปอง ไปร่วมทำอาหาร หรือทำกิจกรรมกับฝ่ายการตลาดด้วย เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักเซฟปองมากยิ่งขึ้น

1.11 การรักษาลูกค้า มีการประเมินผลโดยการใช้ใบประเมิน ให้ลูกค้าได้ประเมินและให้คำแนะนำ หรือติชมเกี่ยวกับการบริการของร้าน โดยจะมีอยู่ทุกสาขา นอกจากนี้ยังมีการติดตามผลตามสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่ลูกค้าได้ไปรีวิว และจะเก็บข้อมูลเหล่านี้เข้าที่ประชุม เพื่อรักษามาตรฐานของร้าน หรือหาทางแก้ปัญหา หากลูกค้ามีเรื่องไม่พอใจ อีกทั้งยังส่งข้อมูลข่าวสารจากทางร้านให้ลูกค้าอยู่เสมอ ให้ลูกค้าสมาชิกรู้สึกว่ามีเป็นส่วนหนึ่งของร้านแหลมเจริญซีฟู้ดแล้ว จะได้รับสิทธิพิเศษที่ไม่ได้จากร้านอาหารที่อื่น และมีความพิเศษมากกว่าลูกค้าทั่วไป เพื่อรักษาลูกค้าให้อยู่กับทางร้านและสร้างความจงรักภักดีในร้านอีกด้วย

2. การสังเกตปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านอาหารแหลมเจริญ ซีฟู้ด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 สาขา ด้วยตัวผู้วิจัยเองการสังเกตทั้ง 10 สาขา ผู้วิจัยสังเกตในวันเสาร์-อาทิตย์ เนื่องจากเป็นวันหยุดที่คนนิยมออกมารับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุด โดยกำหนดช่วงเวลาเป็นช่วงเย็น เวลา 17.00 – 19.00 น.

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าร้านแหลมเจริญ จากการสังเกตข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า พบว่า ในทุกสาขาของร้านแหลมเจริญซีฟู้ดที่อยู่ในศูนย์การค้า ลูกค้าที่มารับประทานอาหารส่วนใหญ่มีทั้งผู้ชายและผู้หญิง อายุประมาณ 40 ปีขึ้นไป มาทานอาหารกับครอบครัวหรือเพื่อนที่เป็นวัยเดียวกัน แต่งกายดูดี ในส่วนสาขาที่เป็นร้านค้าเดี่ยว คือ สาขารามอินทรา และ สาขาเหม่งจ๋าย ลูกค้าที่มารับประทานอาหารส่วนใหญ่มีทั้งผู้ชายและผู้หญิง อายุประมาณ 60 ปีขึ้นไปมารับประทานเป็นครอบครัว มีทั้งรุ่นลูก และหลาน จำนวนคนต่อโต๊ะประมาณ 8-12 คน ส่วนผู้ชายและผู้หญิงที่อายุไม่เกิน 40 ปี พบเป็นจำนวนน้อย ไม่เกิน 3 โต๊ะ นอกจากนี้สาขาสยามพารากอน จะมีนักท่องเที่ยวชาวจีนมารับประทานอาหารเป็นจำนวนมาก ซึ่งแตกต่างกับสาขาอื่นที่มีแต่คนไทย

2.2 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จากการสังเกตข้อมูลของผู้วิจัยพบว่า สาขาทุกสาขาของร้านอาหารแหลมเจริญ มีรสชาติอาหารไม่แตกต่างกัน ทุกสาขามีคุณภาพในการปรุงอาหารดีเยี่ยม เป็นเอกลักษณ์และรักษาคุณภาพของร้าน นอกจากนี้ ยังมีการใส่ใจรายละเอียด ตัวอย่างเช่นแกะเปลือกกุ้งทั้งหมดจนเหลือแค่หางกุ้ง สร้างความประทับใจให้ลูกค้า

2.3 ด้านราคา จากการสังเกตข้อมูลของผู้วิจัยพบว่า ราคาอาหารของร้านแหลมเจริญทุกสาขา ใช้ราคาเป็นมาตรฐานเดียวกัน ยกเว้นเมนูเฉพาะหรืออื่นๆที่ต้องใช้การชั่งน้ำหนักอาหารทะเลตามน้ำหนักของวัตถุดิบ เช่นการชั่งปู สำหรับการทำปูอบวุ้นเส้น เป็นต้น

2.4 ด้านสถานที่ จากการสังเกตข้อมูลของผู้วิจัยพบว่า สาขาในศูนย์การค้า จะอยู่บริเวณโซนร้านอาหาร การตกแต่งร้านให้ความรู้สึกอบอุ่น หรรษา และทันสมัย จำนวนโต๊ะอาหารอยู่ที่ประมาณ 15 - 30 โต๊ะ ค่อนข้างน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับสาขาร้านค้าเดี่ยว คือ สาขารามอินทรา และสาขาเหม่งจ๋าย ตั้งอยู่บนถนนเส้นหลัก เป็นร้านแบบร้านค้าเดี่ยว คือเป็นร้านอาหารที่ไม่ได้อยู่ในศูนย์การค้า บรรยากาศร้านให้ความรู้สึกเหมือนอยู่ริมทะเล มีที่จอดรถบริการปานกลาง จำนวนโต๊ะอาหารค่อนข้างเยอะ ประมาณ 60 โต๊ะ

2.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการสังเกตข้อมูลของผู้วิจัยพบว่า ร้านอาหารแหลมเจริญทุกสาขาใช้มาตรฐานโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเดียวกันทุกสาขา และไม่ค่อยมีโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตเยอะเท่าร้านอาหารอื่นๆ แต่จะเชิญชวนให้ลูกค้าสมัครบัตรเครดิตแหลมเจริญมากกว่า ซึ่งเป็นโปรโมชั่นที่ร้านทำเพื่อลูกค้าสมาชิกเท่านั้น

2.6 ด้านพนักงานหรือบุคลากร จากการสังเกตข้อมูลของผู้วิจัยพบว่า สาขาที่อยู่ภายในศูนย์การค้ามีชุดเครื่องแบบให้พนักงานใส่ เป็นเสื้อเชิ้ตสีฟ้า มีป้ายชื่อติดหน้าอกทุกคน ผู้หญิงเก็บผม

เรียบริ้อย ผู้ชายตัดผมสั้น และมีพนักงานต้อนรับหน้าร้านใส่สูทสีดำ คอยให้การต้อนรับลูกค้าด้านหน้าร้าน ส่วนสาขาร้านค้าเดี่ยว คือ สาขารามอินทรา และ สาขาเหม่งจ๋าย พนักงานใส่ชุดเครื่องแบบเป็นเสื้อโปโล แขนสั้นสีฟ้า มีป้ายชื่อพนักงาน และผู้จัดการสาขาใส่เสื้อเชิ้ตหรือเสื้อโปโลแขนสั้นสีดำ มีตราสินค้าของร้าน ซึ่งพนักงานในทุกสาขาจะบริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่ เช่น บริการเติมน้ำให้เมื่อน้ำหมด เป็นต้น

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการสังเกตข้อมูลของผู้วิจัยพบว่า ร้านแหลมเจริญซีฟู้ดมีลักษณะทางร้านแตกต่างกัน ในส่วนของร้านที่อยู่ในศูนย์การค้า แนวทางของร้านจะทันสมัย มีความหรูหรา และการตกแต่งสวยงามกว่า ในขณะที่สาขาที่เป็นร้านค้าเดี่ยว จะเป็นการตกแต่งไปทางแนวครอบครัว เน้นเรื่องการใช้สอยพื้นที่ให้ได้ปริมาณจำนวนโต๊ะที่เยอะกว่า และให้ความรู้สึกเหมือนร้านอาหารซีฟู้ดชายทะเล ในต่างจังหวัด

2.8 ด้านขั้นตอนการให้บริการ จากการสังเกตข้อมูลของผู้วิจัยพบว่า ทุกสาขามีมาตรฐานการให้บริการในระดับใกล้เคียงกัน แตกต่างกันที่บางสาขาพนักงานน้อย คนน้อย ก็จะไม่ค่อยเดินมาให้บริการลูกค้าใกล้ๆ แต่ในภาพรวมการบริการลูกค้าของร้านแหลมเจริญ มีความใส่ใจในลูกค้าค่อนข้างมาก

### 3. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านอาหารแหลมเจริญ ซีฟู้ด ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ดที่ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ลักษณะอาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสาขาที่ใช้บริการ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ดที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	156	39.0
หญิง	244	61.0
รวม	400	100



ผลจากตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้ที่เป็นเพศชาย มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และเพศหญิง มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 โดยลูกค้าที่ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	ชาย	หญิง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	0	1	1	0.3
21 - 30 ปี	43	61	104	26
31 - 40 ปี	83	147	230	57.5
41 - 50 ปี	21	29	50	12.5
51 - 60 ปี	3	4	7	1.8
60 ปีขึ้นไป	6	2	8	2
รวม	156	244	400	100

ผลจากตารางที่ 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามอายุพบว่าผู้ใช้บริการมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 อายุ 21-30 ปี มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 อายุ 31-40 ปี มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อายุ 51-60 ปี มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 อายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี รองลงมาคือ อายุ 21-30 ปี และ อายุ 41-50 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ชาย	หญิง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	91	167	258	64.5
สมรส	56	62	118	29.5
หย่าร้าง	9	15	24	6
รวม	156	244	400	100

ผลจากตารางที่ 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ลูกค้ามีสถานภาพโสด มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 สถานภาพสมรส มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และสถานภาพหย่าร้าง มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 สรุปได้ว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือสมรส และหย่าร้าง ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ชาย	หญิง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมปลาย	7	9	16	4
ปริญญาตรี	78	106	184	46
ปริญญาโท	69	129	198	49.5
สูงกว่าปริญญาโท	2	0	2	0.5
รวม	156	244	400	100

ผลจากตารางที่ 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับ มัธยมปลาย มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ปริญญาตรี มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ปริญญาโท มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 สูงกว่าปริญญาโท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ

0.5 สรุปได้ว่า ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาโท รองลงมาคือ ปริญญาตรี และมีวัยมปลาย ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ชาย	หญิง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน - นักศึกษา	8	31	39	9.8
พนักงานบริษัท	81	157	238	59.5
ข้าราชการ	18	19	37	9.3
ธุรกิจส่วนตัว	31	24	55	13.8
อาชีพอิสระ	14	13	27	6.8
ข้าราชการบำนาญ	4	0	4	1
รวม	156	244	400	100

ผลจากตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ลูกค้ำที่เป็นนักเรียน – นักศึกษา มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 พนักงานบริษัท มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 ข้าราชการ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 อาชีพอิสระ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และข้าราชการบำนาญ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 สรุปได้ว่า ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัท รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว และ นักเรียน นักศึกษา ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะอาชีพ

ลักษณะอาชีพ	ชาย	หญิง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านการศึกษา	12	12	24	6
ด้านวิศวกรรม	31	10	41	10.3
ด้านการตลาด	32	72	104	26
ด้านบัญชี	24	31	55	13.8
ด้านสื่อสารมวลชน	23	39	62	15.5
ด้านทรัพยากรบุคคล	3	3	6	1.5
ด้านบริหาร	22	51	73	18.3
ด้านทรัพยากรธรรมชาติ	3	0	3	0.8
อื่นๆ	6	26	32	8
รวม	156	244	400	100

ผลจากตารางที่ 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะอาชีพ พบว่า ลูกค้ำที่ทำงานด้านการศึกษา มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ด้านวิศวกรรม มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ด้านการตลาด มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ด้านบัญชี มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ด้านสื่อสารมวลชน มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ด้านทรัพยากรบุคคล มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ด้านบริหาร มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ด้านทรัพยากรธรรมชาติ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และด้านอื่นๆ (เช่น ด้านไอที และศิลปกรรม) มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 สรุปว่า ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานด้านการตลาด รองลงมาคือด้านบริหาร และ ด้านสื่อสารมวลชนตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	ชาย	หญิง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	25	68	93	23.3
20,000 - 30,000 บาท	46	55	101	25.3
30,001 - 40,000 บาท	18	33	51	12.8
40,001 - 50,000 บาท	21	30	51	12.8
50,000 บาทขึ้นไป	46	58	104	26
รวม	156	244	400	100

ผลจากตารางที่ 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 รายได้ 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 สรุปได้ว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป รองลงมาคือ รายได้ 20,000 – 30,000 บาท และ ต่ำกว่า 20,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงานอดิเรก

งานอดิเรก	ชาย	หญิง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชมภาพยนตร์	26	67	93	23.3
ฟังเพลง	10	30	40	10
ท่องเที่ยว	50	70	120	30
เล่นเกมส์	22	2	24	6
อ่านหนังสือ	33	60	93	23.3
อื่นๆ	15	15	30	7.5
รวม	156	244	400	100

ผลจากตารางที่ 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงานอดิเรก พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีงานอดิเรกชมภาพยนตร์ มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ฟังเพลง มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ท่องเที่ยว มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 เล่นเกมส์ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 อ่านหนังสือ มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 อื่นๆ (เล่นกีฬา, ซ้อมปิ้ง) สรุปได้ว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีงานอดิเรกคือ ท่องเที่ยว รองลงมาคือชมภาพยนตร์ และ อ่านหนังสือตามลำดับ

3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรต่างๆ คือ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ปัจจัยด้านบุคคล 6) ปัจจัยด้านขั้นตอน 7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ดังนี้

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของ ลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด	n = 400		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ			
1. รสชาติของอาหาร	3.89	0.877	มาก
2. ความหลากหลายของอาหาร	3.95	0.827	มาก
3. คุณภาพของวัตถุดิบ	4.01	0.881	มาก
4. ปริมาณอาหารต่อจาน	3.46	0.922	มาก
5. ชื่อเสียงของร้าน	4.13	0.805	มาก
ด้านราคา			
1. การติดป้ายราคาบอกไว้อย่างชัดเจน	4.01	0.877	มาก
2. ความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพอาหาร	3.6	0.991	มาก
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย			
1. ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง	4.1	0.725	มาก
2. เวลาเปิด - ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ	4.07	0.668	มาก
3. จำนวนสาขามีมาก หลายสาขา	3.75	0.753	มาก
4. ร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น บริการ wifi หรือพื้นที่รับรองชนะเลิศ	3.18	0.834	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการโฆษณาในสื่อต่างๆที่น่าสนใจ	2.94	0.906	ปานกลาง
2. มีการส่งเสริมการขายเช่น ลดราคา, แจกหรือแถม, การจัดแพ็คเกจ เป็นต้น	3.13	0.92	ปานกลาง
3. การบริการหลังการขาย เช่น มีแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจของลูกค้า	2.56	0.926	น้อย
4. การรับประกัน หากทำไม่ถูกต้องตามออเดอร์ จะบริการทำให้ใหม่	3.47	0.87	ปานกลาง

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของ ลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด	n = 400		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านบุคคล			
1. การบริการของพนักงาน	3.56	0.885	มาก
2. เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	3.77	0.665	มาก
3. บุคลิกของพนักงาน	3.7	0.691	มาก
4. ความเอาใจใส่	3.66	0.966	มาก
ด้านขั้นตอน			
1. ความถูกต้องของอาหารที่ได้รับ	3.95	0.934	มาก
2. ความรวดเร็วในการรับออเดอร์และเสิร์ฟอาหาร	3.78	0.724	มาก
3. ความรวดเร็วในการชำระเงิน	3.77	0.713	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. การออกแบบตกแต่งร้านตามที่ตั้ง	3.77	0.787	มาก
2. การจัดวางโต๊ะอาหารอย่างเหมาะสม	3.68	0.836	มาก
3. ร้านมีการตกแต่งสวยงาม สะอาดตา	3.57	0.74	มาก
4. ความถูกต้องของราคาในเมนูอาหาร	4.04	0.865	มาก
5. การให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน	4.03	0.786	มาก

จากตารางที่ 10 ผลการศึกษา จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ โดยสามารถวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ชื่อเสียงของร้านอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = 0.805) รองลงมาคือ คุณภาพของวัตถุดิบอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.881) ความหลากหลายของอาหารอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.827) รสชาติของอาหารอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = 0.877) และปริมาณอาหารต่อจาน ( $\bar{X} = 3.46$ , S.D. = 0.922) ตามลำดับ



2. ด้านราคา พบว่า ความถูกต้องของราคาในเมนูอาหารอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.865) รองลงมา คือความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพอาหารอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.6$ , S.D. = 0.991) ตามลำดับ

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ทำเลที่ตั้งสะดวกอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.1$ , S.D. = 0.725) รองลงมาคือ เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.725) จำนวนสาขามีมาก หลายสาขาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D. = 0.753) และร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.18$ , S.D. = 0.834) ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การรับประกันอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.47$ , S.D. = 0.87) รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย เช่นการลดราคา หรือการจัดแพ็คเกจอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.13$ , S.D. = 0.92) มีการโฆษณาในสื่อต่างๆให้น่าสนใจอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.94$ , S.D. = 0.906) การรับประกัน การบริการหลังการขาย เช่น มีแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 3.47$ , S.D. = 0.) ตามลำดับ

5. ด้านบุคคล พบว่า เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 0.665) รองลงมาคือ บุคลิกของพนักงานอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.7$ , S.D. = 0.691) ความเอาใจใส่อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66$ , S.D. = 0.966) และการบริการของพนักงานอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.56$ , S.D. = 0.885) ตามลำดับ

6. ด้านขั้นตอน พบว่า ความถูกต้องของอาหารที่ได้รับอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.934) รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการรับออเดอร์และเสิร์ฟอาหารอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D. = 0.724) และความรวดเร็วในการชำระเงินอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 0.713) ตามลำดับ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า การให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้านอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.786) รองลงมาคือ การติดป้ายราคาบอกไว้อย่างชัดเจนอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.877) การออกแบบตกแต่งร้านตามที่ตั้งอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 0.787) และ การจัดวางโต๊ะอาหารอย่างเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.68$ , S.D. = 0.836) และร้านมีการตกแต่งสวยงาม สะดุดตาในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.57$ , S.D. = 0.74) ตามลำดับ

3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า  
ร้านแหลมเจริญซีฟู้ด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรต่างๆ คือ ปัจจัยด้านฐานข้อมูล ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และปัจจัยด้านการเก็บรักษาลูกค้า

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดี  
ของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านแหลมเจริญซีฟู้ด	n = 400		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านข้อมูล			
1. การใช้แบบสอบถามในการประเมินผลความพึงพอใจ	3.12	0.992	ปานกลาง
2. การส่งจดหมายแจ้งสิทธิประโยชน์ต่างๆให้กับลูกค้า	3.14	0.951	ปานกลาง
ด้านอิเล็กทรอนิกส์			
1. ระบบ Call Center สามารถให้ข้อมูลได้ชัดเจน	3.1	0.883	ปานกลาง
2. การรอสายในการใช้บริการ call center	3.05	0.942	ปานกลาง
3. ข้อมูลที่นำเสนอทางเว็บไซต์มีความชัดเจนถูกต้อง	3.37	0.903	ปานกลาง
4. ร้านมีหลากหลายช่องทางในการให้ข้อมูลกับลูกค้า	3.45	0.842	มาก
5. ร้านมีการแจ้งสิทธิประโยชน์ต่างๆผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือข้อความ	3.16	0.998	ปานกลาง
6. ร้านมีการรับทราบปัญหาและแก้ไขอย่างรวดเร็ว	3.18	0.933	ปานกลาง
ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า			
1. โปรโมชันสะสมคะแนนเพื่อสิทธิประโยชน์ต่างๆ	3.33	1.078	ปานกลาง
2. การจัดกิจกรรมเพื่อลูกค้าสมาชิกประจำเดือน	3.3	0.963	ปานกลาง
3. อาหารราคาพิเศษในวันเกิดสำหรับลูกค้าสมาชิก	3.35	1.023	ปานกลาง
4. การจดจำชื่อลูกค้าที่มารับประทานเป็นประจำได้	2.81	1.005	ปานกลาง

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดี  
ของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านแหลมเจริญซีฟู้ด	n = 400		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านการเก็บรักษาลูกค้า			
1. มีช่องทางการติดต่อสื่อสารพิเศษกับทางร้าน	3.08	0.966	ปานกลาง
2. มีส่วนลด หรือ สิทธิสำหรับสมาชิกเสมอ	3.27	0.97	ปานกลาง
3. มีการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ	3.27	0.971	ปานกลาง

จากตารางที่ 11 ผลการศึกษา จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ โดยสามารถวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้ดังนี้

1. ด้านฐานข้อมูล พบว่า การส่งจดหมายแจ้งสิทธิประโยชน์ต่างๆให้กับลูกค้าอยู่ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.14$ , S.D. = 0.951) รองลงมาคือ การใช้แบบสอบถามในการประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.12$ , S.D. = 0.992) ตามลำดับ

2. ด้านอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ร้านมีหลากหลายช่องทางในการให้ข้อมูลกับลูกค้าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.45$ , S.D. = 0.842) รองลงมาคือ ข้อมูลที่นำเสนอทางเว็บไซต์มีความชัดเจนถูกต้องอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.37$ , S.D. = 0.903) ร้านมีการรับทราบปัญหาและแก้ไขอย่างรวดเร็วอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.18$ , S.D. = 0.933) ร้านมีการแจ้งสิทธิประโยชน์ต่างๆผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือข้อความอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.16$ , S.D. = 0.998) ระบบ Call Center สามารถให้ข้อมูลได้ชัดเจนอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.1$ , S.D. = 0.883) และ การรอสายในการใช้บริการ Call Center อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.05$ , S.D. = 0.942) ตามลำดับ

3. ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่า อาหารราคาพิเศษในวันเกิดสำหรับลูกค้าสมาชิกอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.35$ , S.D. = 1.023) รองลงมาคือ โปรโมชันสะสมคะแนนเพื่อสิทธิประโยชน์ต่างๆอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.33$ , S.D. = 1.078) การจัดกิจกรรมเพื่อลูกค้าสมาชิกประจำเดือนอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.3$ , S.D. = 0.963) และ การจดจำชื่อลูกค้าที่มารับประทานเป็นประจำได้อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.8$ , S.D. = 1.005) ตามลำดับ

4. ด้านการเก็บรักษาลูกค้า พบว่า มีส่วนลด หรือสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกเสมอ ( $\bar{X} = 3.27$ , S.D. = 0.97) และ มีการให้ข่าวสารอย่างสม่ำเสมออยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.27$ , S.D. = 0.971) รองลงมาคือ มีช่องทางการติดต่อสื่อสารพิเศษกับทางร้านอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.08$ , S.D. = 0.966) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน (ความถี่) ในการรับประทานอาหารของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด

ความถี่ในการรับประทานอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อเดือน	277	69.3
3-4 ครั้งต่อเดือน	45	11.3
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	17	4.3
อื่นๆ	61	15.3
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลความถี่ในการรับประทานอาหารของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับประทานอาหารร้านแหลมเจริญซีฟู้ด 1-2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 ความถี่ 3-4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ความถี่มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และอื่นๆ (นานๆครั้ง, ทานตามโอกาสพิเศษ) มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 สรุปได้ว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับประทานอาหารร้านแหลมเจริญ 1-2 ครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ อื่นๆ (นานๆครั้ง, ทานตามโอกาสพิเศษ) และ 3-4 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน (ความถี่) ช่วงราคาในการรับประทานอาหารเช้าของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด

ช่วงราคาที่ได้รับประทานอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
200-500 บาท	29	7.3
501-1,000 บาท	84	21
1,001-2,000 บาท	177	44.3
2,001-3,000 บาท	38	9.5
3,001-4,000 บาท	53	13.3
4,000 บาทขึ้นไป	19	4.8
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 13 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลช่วงราคาในการรับประทานอาหารเช้าของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามรับประทานอาหารเช้าต่อครั้ง 200-500 บาท มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ช่วงราคา 501-1,000 บาท มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ช่วงราคา 1,001 - 2,000 บาท มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 ช่วงราคา 2,001 - 3,000 บาท มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ช่วงราคา 3,001 - 4,000 บาท มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 คน ช่วงราคา 4,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 สรุปได้ว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานอาหารเช้าต่อครั้งอยู่ที่ราคา 1,001 - 2,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ ราคา 501 - 1,000 บาท และ ราคา 3,001 - 4,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน (ความถี่) การรับรู้ข่าวสารของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด

ช่องทางในการรับรู้ข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	27	6.8
โทรทัศน์	23	5.8
นิตยสาร	26	6.5
วิทยุ	17	4.3
Facebook Fanpage	98	24.5
ใบปลิว	4	1
เว็บไซต์	5	1.3
Internet	67	16.8
เพื่อนแนะนำ	83	20.8
Facebook เชฟปอง	5	1.3
อื่นๆ	45	11.3
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 14 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามรับรู้ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 โทรทัศน์ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 นิตยสาร มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 วิทยุ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 Facebook Fanpage มีจำนวน 98 คน คิดเป็น 24.5 ใบปลิว มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 เว็บไซต์ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 Internet มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 เพื่อนแนะนำ มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 Facebook เชฟปอง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 อื่นๆ (เดินผ่านหน้าร้าน) มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 สรุปได้ว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารจาก Facebook Fanpage มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ และ Internet ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน (ความถี่) การสมัครสมาชิกของลูกค้ำร้านแหลมเจริญซีฟู้ด

การเป็นสมาชิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นสมาชิก	93	23.3
ไม่เป็นสมาชิก	307	76.8
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 15 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ จำนวนการสมัครสมาชิกร้านแหลมเจริญของลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามเป็นสมาชิกจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ไม่เป็นสมาชิกจำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน (ความถี่) เหตุผลในการสมัครสมาชิกของลูกค้ำร้านแหลมเจริญซีฟู้ด

เหตุผลในการทำบัตรสมาชิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีส่วนลดพิเศษ	42	45.16
สมาชิกที่บ้านชอบมาทานเป็นประจำ	48	51.61
มอบเมนูพิเศษฟรีในวันเกิด	1	0.01
สามารถสะสมยอดได้	2	0.02
รวม	93	100

ผลจากตารางที่ 16 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ เหตุผลในการสมัครสมาชิกร้านแหลมเจริญของลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า เหตุผลของลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามสมัครสมาชิกเพราะ มีส่วนลดพิเศษ มีจำนวน 42 คน คิดเป็น 45.16 สมาชิกที่บ้านชอบมาทานเป็นประจำ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 51.61 มอบเมนูพิเศษฟรีในวันเกิด มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.01 สามารถสะสมยอดได้ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.02 สรุปได้ว่า ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สมัครสมาชิกเพราะ สมาชิกที่บ้านชอบมาทานเป็นประจำมากที่สุด รองลงมาคือ มีส่วนลดพิเศษ และ สามารถสะสมยอดได้ ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน (ความถี่) กิจกรรมสำหรับสมาชิกที่ลูกค้าสมาชิกชื่นชอบของร้านแหลมเจริญ  
ซีฟู้ด

เหตุผลในการทำบัตรสมาชิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีส่วนลดพิเศษ	60	64.52
กิจกรรมดินเนอร์มือพิเศษ	27	29.03
ต่อบัตรสมาชิกราคาพิเศษ	6	0.06
รวม	93	100

ผลจากตารางที่ 17 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ กิจกรรมสำหรับสมาชิกที่ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามชื่นชอบ พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามชื่นชอบ การมีส่วนลดพิเศษ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 64.52 กิจกรรมดินเนอร์มือพิเศษ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 29.03 และต่อบัตรสมาชิกราคาพิเศษ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 0.06 สรุปได้ว่า ลูกค้าสมาชิกที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชื่นชอบกิจกรรมส่วนลดพิเศษมากที่สุด รองลงมาคือ กิจกรรมดินเนอร์มือพิเศษ และ การต่อบัตรสมาชิกราคาพิเศษ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 0.06 ตามลำดับ

### 3.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐาน 1 ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านแหลมเจริญซีฟู้ดในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน**

สมมติฐาน 1.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านแหลมเจริญซีฟู้ดในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

$H_0$  = ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านแหลมเจริญซีฟู้ดในจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านแหลมเจริญซีฟู้ดในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน



ตารางที่ 18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ดที่มีผลต่อความจงรักภักดี จำแนกตามเพศ

ความจงรักภักดีต่อร้านแหลมเจริญ	Independent Damples t-test					
	เพศ		SD	df	t	p
	ชาย	3.8333	0.92166	398	2.698	0.001
	หญิง	3.5984	0.80031			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ดที่มีผลต่อความจงรักภักดี จำแนกตามเพศ พบว่าความจงรักภักดีต่อร้านแหลมเจริญ มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านอาหารแหลมเจริญแตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านแหลมเจริญซีฟู้ดในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

$H_0$  = ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านแหลมเจริญซีฟู้ดในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

$H_1$  = ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านแหลมเจริญซีฟู้ดในจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ดที่มีผลต่อความจงรักภักดี จำแนกตามอายุ

	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านอายุ	ระหว่างกลุ่ม	29.274	5	5.855	8.762	.000
	ภายในกลุ่ม	263.286	394	.668		
	รวม	292.560	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ดที่มีผลต่อความจงรักภักดี จำแนกตามอายุ พบว่าความจงรักภักดีต่อร้านแหลมเจริญซีฟู้ด มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความจงรักภักดีแตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.3 ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านแหลมเจริญซีฟู้ดในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

$H_0$  = ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านแหลมเจริญซีฟู้ดในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

$H_1$  = ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านแหลมเจริญซีฟู้ดในจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ดที่มีผลต่อความจงรักภักดี จำแนกตามสถานภาพ

	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านสถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	10.725	2	5.362	7.554	.001
	ภายในกลุ่ม	281.835	397	.710		
	รวม	292.560	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ดที่มีผลต่อความจงรักภักดี จำแนกตามสถานภาพ พบว่าความจงรักภักดีต่อร้านแหลมเจริญซีฟู้ด มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีแตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.4 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านแหลมเจริญซีฟู้ดในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

$H_0$  = ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านแหลมเจริญซีฟู้ดในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

$H_1$  = ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านแหลมเจริญซีฟู้ดในจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำร้านแหลมเจริญซีฟู้ดที่มีผลต่อความจงรักภักดี จำแนกตามการศึกษา

	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	6.888	3	2.296	3.183	.024
	ภายในกลุ่ม	285.672	396	.721		
	รวม	292.560	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำร้านแหลมเจริญซีฟู้ดที่มีผลต่อความจงรักภักดี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าความจงรักภักดีต่อร้านแหลมเจริญซีฟู้ด มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความจงรักภักดีแตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.5 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านแหลมเจริญซีฟู้ด  
ในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

$H_0$  = ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านแหลมเจริญซีฟู้ดในจังหวัด  
กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

$H_1$  = ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านแหลมเจริญซีฟู้ดในจังหวัด  
กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำร้านแหลมเจริญซีฟู้ดที่มีผลต่อ  
ความจงรักภักดี จำแนกตามอาชีพ

	ความแปรปรวน	= SS	df	MS	F	Sig
ด้านอาชีพ	ระหว่างกลม	39.641	5	7.928	12.351	.000
	ภายในกลุ่ม	252.919	394	.642		
	รวม	292.560	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำร้านแหลม  
เจริญซีฟู้ดที่มีผลต่อความจงรักภักดี จำแนกตามอาชีพ พบว่าความจงรักภักดีต่อร้านแหลมเจริญซีฟู้ด  
มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า  
ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีแตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.6 ลูกค้ำที่มีรายได้แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านแหลมเจริญซีฟู้ด  
ในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

$H_0$  = ลูกค้ำที่มีรายได้แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านแหลมเจริญซีฟู้ดใน  
จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

$H_1$  = ลูกค้ำที่มีรายได้แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านแหลมเจริญซีฟู้ดใน  
จังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำร้านแหลมเจริญซีฟู้ดที่มีผลต่อ  
ความจงรักภักดี จำแนกตามรายได้

	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านรายได้	ระหว่างกลุ่ม	45.339	4	11.335	18.110	.000
	ภายในกลุ่ม	247.221	395	.626		
	รวม	292.560	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำร้านแหลม  
เจริญซีฟู้ดที่มีผลต่อความจงรักภักดี จำแนกตามรายได้ พบว่าความจงรักภักดีต่อร้านแหลมเจริญซีฟู้ด  
มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า  
ลูกค้ำที่มีรายได้แตกต่างกันมีความจงรักภักดีแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีผลต่อความจงรักภักดี  
ของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด**

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความจงรักภักดี  
ของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด

$H_0$  = ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของ  
ลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด

$H_1$  = ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า  
ร้านแหลมเจริญซีฟู้ด

ตารางที่ 24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ  
ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด

ด้านผลิตภัณฑ์	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม		159.678	14	11.406	33.045	.000
ภายในกลุ่ม		132.882	385	.345		
รวม		292.560	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน  
ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดี พบว่าความจงรักภักดีต่อร้านแหลมเจริญซีฟู้ด มีค่า Probability  
(P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความจงรักภักดี

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด

$H_0$  = ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด

$H_1$  = ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด

ตารางที่ 25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด

ด้านราคา	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม		161.799	9	17.978	53.619	.000
ภายในกลุ่ม		130.761	390	.335		
รวม		292.560	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อความจงรักภักดี พบว่าความจงรักภักดีต่อร้านแหลมเจริญซีฟู้ด มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จำหน่ายมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด

$H_0$  = ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จำหน่ายไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด

$H_1$  = ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จำหน่ายมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด

ตารางที่ 26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จำหน่ายที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด

	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	82.815	11	7.529	13.927	.000
	ภายในกลุ่ม	209.745	388	.541		
	รวม	292.560	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานส่วนบุคคลของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ดที่มีผลต่อความจงรักภักดี จำแนกตามรายได้ พบว่าความจงรักภักดีต่อร้านแหลมเจริญซีฟู้ด มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จำหน่ายมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด



สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด

$H_0$  = ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด

$H_1$  = ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด

ตารางที่ 27 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด

	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	110.508	13	8.501	18.024	.000
	ภายในกลุ่ม	182.052	386	.472		
	รวม	292.560	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 27 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ดที่มีผลต่อความจงรักภักดี จำแนกตามรายได้ พบว่าความจงรักภักดีต่อร้านแหลมเจริญซีฟู้ดมีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานมีผลต่อความจงรักภักดี  
ของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด

$H_0$  = ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า  
ร้านแหลมเจริญซีฟู้ด

$H_1$  = ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า  
ร้านแหลมเจริญซีฟู้ด

ตารางที่ 28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานที่มีผลต่อความ  
จงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด

	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	128.050	11	11.641	27.455	.000
	ภายในกลุ่ม	164.510	388	.424		
	รวม	292.560	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน  
พนักงานที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด พบว่าความจงรักภักดีต่อร้านแหลม  
เจริญซีฟู้ด มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )  
หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลม  
เจริญซีฟู้ด

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านชั้นตอนมีผลต่อความจงรักภักดีของ  
ลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด

$H_0$  = ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านชั้นตอนไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้าน  
แหลมเจริญซีฟู้ด

$H_1$  = ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านชั้นตอนมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้าน  
แหลมเจริญซีฟู้ด

ตารางที่ 29 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านชั้นตอนที่มีผลต่อความ  
จงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด

	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านชั้นตอน	ระหว่างกลุ่ม	77.438	9	8.604	15.599	.000
	ภายในกลุ่ม	215.122	390	.552		
	รวม	292.560	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 29 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน  
ชั้นตอนที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด พบว่าความจงรักภักดีต่อร้านแหลม  
เจริญซีฟู้ด มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )  
หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านชั้นตอนมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลม  
เจริญซีฟู้ด

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด

$H_0$  = ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด

$H_1$  = ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด

ตารางที่ 30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด

	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	109.474	8	13.684	29.224	.000
	ภายในกลุ่ม	183.086	391	.468		
	รวม	292.560	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด พบว่าความจงรักภักดีต่อร้านแหลมเจริญซีฟู้ด มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด

**สมมติฐานที่ 3 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแหลมเจริญซีฟู้ดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร**

สมมติฐานที่ 3.1 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านฐานข้อมูลมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแหลมเจริญซีฟู้ดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

$H_0$  = การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านข้อมูลไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแหลมเจริญซีฟู้ดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

$H_1$  = การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านข้อมูลมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแหลมเจริญซีฟู้ดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 31 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านข้อมูลที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแหลมเจริญซีฟู้ดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	58.071	8	7.259	12.104	.000
	ภายในกลุ่ม	234.489	391	.600		
	รวม	292.560	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 31 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านข้อมูลที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแหลมเจริญซีฟู้ดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าความจงรักภักดีต่อร้านแหลมเจริญซีฟู้ด มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านข้อมูลมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแหลมเจริญซีฟู้ดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.2 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านเทคโนโลยีมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแหลมเจริญซีฟู้ดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

$H_0$  = การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านเทคโนโลยีไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแหลมเจริญซีฟู้ดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

$H_1$  = การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านเทคโนโลยีมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแหลมเจริญซีฟู้ดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแหลมเจริญซีฟู้ดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านเทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	167.807	21	7.991	24.212	.000
	ภายในกลุ่ม	124.753	378	.330		
	รวม	292.560	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแหลมเจริญซีฟู้ดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าความจงรักภักดีต่อร้านแหลมเจริญซีฟู้ด มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านเทคโนโลยีมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแหลมเจริญซีฟู้ดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.3 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแหลมเจริญซีฟู้ดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

$H_0$  = การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแหลมเจริญซีฟู้ดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

$H_1$  = การบริหารลูกค้าสัมพันธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแหลมเจริญซีฟู้ดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 33 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแหลมเจริญซีฟู้ดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ด้านการสร้าง	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความสัมพันธ์กับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	131.704	15	8.780	20.960	.000
	ภายในกลุ่ม	160.856	384	.419		
	รวม	292.560	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 33 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแหลมเจริญซีฟู้ดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าความจงรักภักดีต่อร้านแหลมเจริญซีฟู้ด มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านข้อมูลมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแหลมเจริญซีฟู้ดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.4 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการเก็บรักษาลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแหลมเจริญซีฟู้ดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

$H_0$  = การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการเก็บรักษาลูกค้าไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแหลมเจริญซีฟู้ดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

$H_1$  = การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการเก็บรักษาลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแหลมเจริญซีฟู้ดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการเก็บรักษาลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแหลมเจริญซีฟู้ดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านการเก็บรักษา ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	109.026	11	9.911	20.953	.000
	ภายในกลุ่ม	183.534	388	.473		
	รวม	292.560	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการเก็บรักษาลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแหลมเจริญซีฟู้ดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าความจงรักภักดีต่อร้านแหลมเจริญซีฟู้ด มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านข้อมูลมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแหลมเจริญซีฟู้ดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความจงรักภักดีของ ธุรกิจร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ด ในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของ ลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด ในเขตกรุงเทพมหานคร การเก็บข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร ที่เป็นลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด เฉพาะสาขาใน เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และใช้การสัมภาษณ์ฝ่ายการตลาดของร้านแหลมเจริญซีฟู้ด รวมไปถึงการสังเกตการณ์สถานที่จริงในแต่ละสาขาของร้านแหลมเจริญซีฟู้ด ในเขตกรุงเทพมหานคร และได้ นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ อีกทั้งยังนำบท สัมภาษณ์และการสังเกตมาเรียบเรียงและสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

#### 1. สรุปผลการศึกษา

##### 1.1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 50,000 บาทขึ้นไป

##### 1.2 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ชื่อเสียงของร้าน คุณภาพของวัตถุดิบ ความ หลากหลายของอาหาร รสชาติของอาหาร และปริมาณอาหารต่อจานอยู่ในระดับมาก

ด้านราคา พบว่า ความถูกต้องของราคาในเมนูอาหาร การติดป้ายราคาบอกไว้อย่าง ชัดเจน และความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพอาหาร

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ท่าเลที่ตั้งสะดวก เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการ ใช้บริการ จำนวนสาขามีมาก หลายสาขา ร้านมีการตกแต่งสวยงาม สะอาดตา และร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การรับประกัน การส่งเสริมการขาย เช่นการลด ราคา หรือการจัดแพ็คเกจ มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ให้น่าสนใจ การรับประกัน การบริการหลังการ ขาย เช่น มีแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจของลูกค้า



ด้านบุคคล พบว่า เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย บุคลิกของพนักงาน ความเอาใจใส่ และการบริการของพนักงาน

ด้านขั้นตอน พบว่า ความถูกต้องของอาหารที่ได้รับ ความรวดเร็วในการรับออเดอร์ และเสิร์ฟอาหาร และความรวดเร็วในการชำระเงิน

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า การให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน การออกแบบตกแต่งร้านตามธีม และการจัดวางโต๊ะอาหารอย่างเหมาะสม

### 1.3 ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ด้านฐานข้อมูล พบว่า การส่งจดหมายแจ้งสิทธิประโยชน์ต่างๆให้กับลูกค้า, การใช้แบบสอบถามในการประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านเทคโนโลยี พบว่า ร้านมีหลากหลายช่องทางในการให้ข้อมูลกับลูกค้า, ข้อมูลที่นำเสนอทางเว็บไซต์มีความชัดเจนถูกต้อง, ร้านมีการรับทราบปัญหาและแก้ไขอย่างรวดเร็ว, ร้านมีการแจ้งสิทธิประโยชน์ต่างๆผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือข้อความ, ระบบ Call Center สามารถให้ข้อมูลได้ชัดเจน และการรอสายในการใช้บริการ Call Center อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่า อาหารราคาพิเศษในวันเกิดสำหรับลูกค้าสมาชิก, โปรโมชั่นสะสมคะแนนเพื่อสิทธิประโยชน์ต่างๆ, การจัดกิจกรรมเพื่อลูกค้าสมาชิกประจำเดือน และการจดจำชื่อลูกค้าที่มารับประทานเป็นประจำได้อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการเก็บรักษาลูกค้า พบว่า มีส่วนลด หรือสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกเสมอ, มีการให้ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ, มีช่องทางการติดต่อสื่อสารพิเศษกับทางร้านอยู่ในระดับปานกลาง

### 1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานหลักที่ 1** ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านแหลมเจริญซีฟู้ดในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ดแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ดแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ดแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ดแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ดแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ลูกค้ำที่มีรายได้แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ดแตกต่างกัน

**สมมติฐานหลักที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จำหน่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จำหน่ายมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านขั้นตอน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านขั้นตอนมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด

**สมมติฐานหลักที่ 3** การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแหลมเจริญซีฟู้ดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านฐานข้อมูล การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านข้อมูลมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแหลมเจริญซีฟู้ด

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านเทคโนโลยี การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านเทคโนโลยีมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแหลมเจริญซีฟู้ด

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแหลมเจริญซีฟู้ด

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการเก็บรักษาลูกค้า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการเก็บรักษาลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแหลมเจริญซีฟู้ด

## 2. การอภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

### 1. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 50,000 บาทขึ้นไป สอดคล้องกับการสังเกตของผู้วิจัย ที่ทำการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม ในการเข้าไปใช้บริการร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ดในแต่ละสาขา พบว่า ผู้เข้ามาใช้บริการเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มารับประทานอาหารร่วมกับเพื่อน และครอบครัว ซึ่งมีทั้งมากับสามีและบุตร และมากับบิดามารดา ผู้ที่เข้ามารับประทานอาหารส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ค่อนข้างมีฐานะ ซึ่งตรงกับข้อมูลที่ได้สัมภาษณ์กับทางฝ่ายการตลาดของร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ด ว่าส่วนใหญ่ผู้ที่เข้ามารับประทานอาหารค่อนข้างมีฐานะ เนื่องจากอาหารมีราคาจานละ 100 บาทขึ้นไป เมื่อคิดต่อรายบุคคล อยู่ที่ 300 บาทขึ้นไป

จากผลสรุปข้างต้น ทำให้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายของร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นลูกค้าที่มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี เป็นพนักงานบริษัท และชอบรับประทานอาหารพร้อมกับเพื่อนฝูง หรือครอบครัว หากร้านแหลมเจริญซีฟู้ด ต้องการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายให้เป็นลูกค้าที่มีวัยเด็กลง อาจจะต้องเปลี่ยนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด หรือ กลยุทธ์อื่นๆ จึงจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นๆได้

### 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ลูกค้ามีความเห็นว่าเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและเกิดความจงรักภักดีกับร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ดมากที่สุด เนื่องจากจากความมีชื่อเสียงของร้าน คุณภาพของวัตถุดิบมีความสด ใหม่ อาหารมีความหลากหลายรสชาติของอาหารมีความอร่อย และปริมาณอาหารในจานคุ้มค่า สอดคล้องกับการให้ข้อมูลของฝ่ายการตลาดร้านอาหารแหลมเจริญ ที่ให้ข้อมูลว่า ลูกค้าส่วนมากของร้านจะเป็นลูกค้าที่รู้จักและรับประทานร้านอาหารแหลมเจริญมานาน และไว้วางใจในคุณภาพและรสชาติของทางร้าน

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ลูกค้ามีความเห็นว่าเป็นว่าราคาอาหารมีความถูกต้องตามเมนู การติดราคาบอกไว้อย่างชัดเจน และราคามีความเหมาะสมต่อ

คุณภาพอาหาร สอดคล้องกับ แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ของ Philip Kotler (2547) ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ลูกค้ามีความเห็นว่า สาขาแต่ละที่ของร้านแหลมเจริญซีฟู้ดมีทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง เนื่องจากส่วนมากจะอยู่ในศูนย์การค้า อีกทั้งเวลาให้บริการของร้านยังสะดวกในการใช้บริการ จำนวนสาขา มีหลายสาขา ร้านมีการตกแต่งสวยงาม และยังมีบริเวณพื้นที่ที่จัดไว้ให้รอคิวอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัย มีทวัน กุศลอภิบาล (2555) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี” ได้กล่าวไว้ว่า สถานที่ที่ลูกค้านิยมใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด คือร้านกาแฟที่อยู่ในศูนย์การค้า เนื่องจากเดินทางสะดวก และสามารถใช้บริการร้านค้าอื่นๆได้ในเวลาใกล้เคียงกันอีกด้วย

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง มีการรับประกัน หากทำไม่ถูกต้องตามรายการที่สั่งจะบริการทำให้ใหม่ มีการส่งเสริมการขายแบบใช้อาหารราคาพิเศษ มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ ให้น่าสนใจ แต่ไม่ค่อยมีแบบสอบถามให้ประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ การสังเกตของผู้วิจัยที่ทำการสังเกตภายในร้านของแต่ละสาขาพบว่า บนโต๊ะอาหารไม่ค่อยมีใบประเมินเพื่อวัดความพึงพอใจและให้คำแนะนำ เมื่อได้สอบถามกับทางกลุ่มลูกค้าร้านอาหารแหลมเจริญก็พบว่า ข้อมูลที่ได้มาสอดคล้องกัน คือ ในบางสาขาจะมีใบประเมินความพึงพอใจ ไม่ใช่ทุกสาขา และในใบประเมินไม่มีพื้นที่ให้กรอกข้อคิดเห็นเพิ่มเติม นอกจากนี้ทางร้านไม่ได้มีโปรแกรมร่วมกับทางบัตรเครดิต แต่คิดโปรแกรมขึ้นของทางร้านเอง เพื่อเป็นการเชิญชวนให้ลูกค้าสมัครบัตรสมาชิกกับทางร้านแหลมเจริญด้วย

2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้เข้ามารับประทานอาหารมีความเห็นว่าการแต่งกาย บุคลิกของพนักงาน ความเอาใจใส่ และการบริการอยู่ในเกณฑ์ดี ลูกค้ามีความพึงพอใจ สอดคล้องกับการสังเกตของผู้วิจัย พบว่า พนักงานจะมีเครื่องแบบเป็นเสื้อเชิ้ตสีฟ้าใส่กางเกงหรือกระโปรงสีดำ เพื่อเป็นมาตรฐานของร้าน อีกทั้งยังบริการด้วยท่าทางแจ่มใส ค่อยบริการเติมน้ำให้กับลูกค้า

2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านขั้นตอนมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก คืออาหารที่ได้รับมีความ

ถูกต้อง การรับออเดอร์และการชำระเงินมีความรวดเร็ว นอกจากนี้จากการสังเกตของผู้วิจัย และการสัมภาษณ์ฝ่ายการตลาดของร้านอาหารแหลมเจริญพบว่า พนักงานจะยืนประจำที่ด้านหน้าร้านเพื่อคอยต้อนรับและเปิดประตูให้ลูกค้า แล้วจึงส่งต่อไปยังพนักงานเสิร์ฟต่อไป

2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือการใช้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน การออกแบบตกแต่งร้านตามที่ตั้ง การจัดวางโต๊ะอาหารอย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สังเกตในสถานที่จริงว่า ทางร้านเน้นการตกแต่งให้เป็นแนวอบอุ่น และเป็นครอบครัว เพื่อเข้ากับประโยคประจำร้านว่า “แหลมเจริญ ความสุขที่อบอุ่น”

### 3. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

3.1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านฐานข้อมูลข้อมูลมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือใช้แบบสอบถามในการประเมินผลความพึงพอใจ การส่งจดหมายแจ้งสิทธิประโยชน์ต่างๆให้กับลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2549) กล่าวว่า ชั้นแรกของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer profile) คือ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าโดยรวบรวมองค์ประกอบรายละเอียดของลูกค้า แล้วทำการวิเคราะห์จัดแบ่ง และเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่า หรือความสามารถที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะสร้างกำไรบริษัทได้ในระยะยาว

3.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านเทคโนโลยีมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ร้านมีหลากหลายช่องทางในการให้ข้อมูลกับลูกค้า, ข้อมูลที่นำเสนอทางเว็บไซต์มีความชัดเจนถูกต้อง, ร้านมีการรับทราบปัญหาและแก้ไขอย่างรวดเร็ว, ร้านมีการแจ้งสิทธิประโยชน์ต่างๆผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือข้อความ, ระบบ Call Center สามารถให้ข้อมูลได้ชัดเจน และ การรอสายในการใช้บริการ Call Center ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ธงไชย สุรินทร์วรานุกร, (2558) ที่ได้ศึกษา “แนวทางการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจ” พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการรับบริการการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจอยู่ในระดับมาก เนื่องจากประหยัดค่าใช้จ่าย และเป็นการใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์

2.3 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางอาหารราคาพิเศษในวันเกิดสำหรับลูกค้าสมาชิก, โปรโมชันสะสมคะแนนเพื่อสิทธิประโยชน์

ต่างๆ, การจัดกิจกรรมเพื่อลูกค้าสมาชิกประจำเดือน และ การจดจำชื่อลูกค้าที่มารับประทานเป็นประจำได้ สอดคล้องกับงานวิจัย ฤทัยชนก ไผ่ผาด, (2557) ที่ได้ศึกษา “กลยุทธ์การรักษาลูกค้าของ โรงแรมห้าดาวในจังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ” พบว่า โรงแรมมีการใช้การสร้างความผูกพันกับลูกค้า สิ่งที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด คือการให้ความสำคัญกับลูกค้าในระดับที่จำชื่อลูกค้าได้ การสร้างความแตกต่างของโรงแรมและผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้ามั่นใจว่าได้รับบริการที่มีคุณภาพที่สุด ตรงกับความต้องการของลูกค้า โรงแรมให้ความสำคัญน้อยมากกับการสร้างอุปสรรคไม่ให้นักค้าปลีกใช้ผลิตภัณฑ์ แต่ให้ความสำคัญมากกับการสร้างความประทับใจที่นำไปสู่ความจงรักภักดีและการบอกปากต่อปาก

2.4 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการเก็บรักษาลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีส่วนลดหรือสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกเสมอ, มีการให้ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ, มีช่องทางการติดต่อสื่อสารพิเศษกับทางร้าน สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ฝ่ายการตลาดร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ด พบว่า ร้านมีการติดตามผลตามสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่ลูกค้าได้ไปรีวิว และจะเก็บข้อมูลเหล่านี้เข้าที่ประชุม เพื่อรักษามาตรฐานของร้าน หรือหาทางแก้ปัญหา หากลูกค้ามีเรื่องไม่พอใจ อีกทั้งยังส่งข้อมูลข่าวสารจากทางร้านให้ลูกค้าอยู่เสมอ ให้ลูกค้าสมาชิกรู้สึกว่าเป็นสมาชิกของร้านแหลมเจริญซีฟู้ดแล้ว จะได้รับสิทธิพิเศษที่หาไม่ได้จากร้านอาหารที่อื่น และมีความพิเศษมากกว่าลูกค้าทั่วไป เพื่อรักษาลูกค้าให้อยู่กับทางร้านและสร้างความจงรักภักดีในร้านอีกด้วย

### 3. การนำผลการศึกษาไปใช้

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า

1. ร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ดมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ตอบสนองลูกค้าที่เข้ามารับประทานอาหารที่ร้านดีอยู่แล้ว ทั้งเรื่องคุณภาพรสชาติอาหาร ราคา สถานที่จัดจำหน่าย ทำให้ลูกค้าช่วงอายุ 31 – 40 ปี เกิดความจงรักภักดีในร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ด และเกิดการบอกต่อบุคคลที่รู้จักทราบ และชักชวนมารับประทานอาหาร แต่ในส่วนของการส่งเสริมการตลาดยังมีการใช้ปัจจัยส่วนนี้ค่อนข้างน้อย เนื่องจากร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ดใช้การส่งเสริมการตลาดเพียงแต่ในร้านอย่างเดียว ไม่ค่อยได้ร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจภายนอก หากร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ดมีการร่วมกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดกับบริษัทหรือสถานที่ท่องเที่ยว แล้วจัดเป็นการชิงรางวัล หรือแพ็คเกจ จะทำให้ร้านมีความน่าสนใจและเพิ่มจำนวนลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ด จากการสัมภาษณ์ฝ่ายการตลาดของร้าน พบว่ากำลังอยู่ในช่วงเริ่มต้นทำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งมีการติดตามข้อมูล

ความคิดเห็นต่างๆในช่องทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ และแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าส่วนมากมีความจงรักภักดีต่อร้านอาหารแหลมเจริญ แต่จากการให้ข้อมูลของลูกค้าประจำของร้านแหลมเจริญ พบว่า ใบประเมินความคิดเห็น ไม่มีพื้นที่ใส่คำติชม ทำให้ลูกค้าไม่สามารถแจ้งปัญหาได้ จึงมีหลายท่านที่ต้องไปแจ้งปัญหาในช่องทางออนไลน์ และเมื่อมีบุคคลภายนอกมาพบเห็นปัญหาจากการติเตียนของลูกค้า อาจจะทำให้ชื่อเสียงของร้านอาหารแหลมเจริญลดความน่าเชื่อถือลงไป ร้านอาหารแหลมเจริญจึงควรเพิ่มพื้นที่ในการใส่ความคิดเห็นที่มีต่อการบริการของร้านเพิ่มขึ้น เพื่อที่จะได้ป้องกันการแสดงความคิดเห็นในแง่ลบต่อร้านอาหารแหลมเจริญในช่องทางออนไลน์

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นกลยุทธ์ที่ร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ด สามารถนำไปใช้ได้ดังนี้ คือ 4G ได้แก่ Good Service, Good Food, Good Communication Chanel และ Good Place

Good Service จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าชื่นชมในการบริการที่ใส่ใจ และดูแลอย่างดีจากพนักงานแหลมเจริญซีฟู้ด อาทิเช่น การเสิร์ฟอาหาร การจัดที่นั่ง หรือแม้แต่การบริการที่สุภาพ ทำให้ลูกค้าจดจำร้านอาหารแหลมเจริญ ว่าเป็นร้านที่ค่อนข้างใส่ใจลูกค้า และบริการลูกค้าอย่างดีเยี่ยม

Good Food จากผลการวิจัยพบว่า สิ่งที่เป็นจุดแข็งของร้านแหลมเจริญซีฟู้ด คืออาหารมีรสชาติอร่อย วัตถุดิบมีความสด ใหม่ ขนาดได้มาตรฐานของร้าน ซึ่งสิ่งนี้เป็นสิ่งที่เรียกได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ของร้านแหลมเจริญซีฟู้ด

Good Communication Chanel ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ลูกค้าพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารของร้าน เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค อีเมล ข้อความทางโทรศัพท์ หรือ อินสตราแกรมที่ร้านแหลมเจริญกำลังจะเปิดตัวในปี 2560 ดังนั้นกลยุทธ์ด้านช่องทางการสื่อสารของร้านเป็นจุดแข็งอีกอย่าง ที่ร้านใช้เป็นกลยุทธ์การบริหารงาน

Good Place ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า สาขาของร้านแหลมเจริญส่วนใหญ่อยู่ในศูนย์การค้าชื่อดัง มีผู้ใช้บริการค่อนข้างเยอะ เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการเดินทาง ลูกค้าสามารถมาทำธุระอย่างอื่นที่ศูนย์การค้าและรับประทานอาหารที่ร้านแหลมเจริญซีฟู้ดได้ในสถานที่เดียวกัน ถึงแม้ว่าอีก 2 สาขาจะตั้งอิสระอยู่ภายนอก แต่ทำเลของสาขานั้นมีลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง ซึ่งเหมาะกับร้านแหลมเจริญ

### 3.1 ข้อจำกัดในการวิจัย

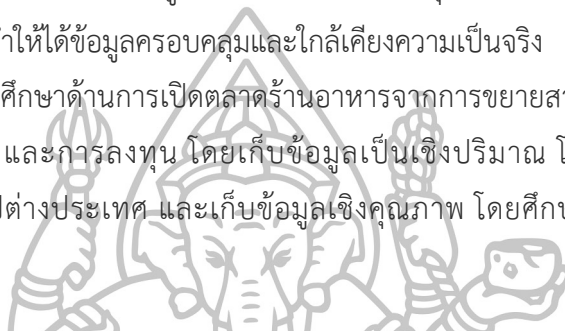
3.1.1 ความคลาดเคลื่อนของข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อมอื่นๆ เช่น สภาวะแวดล้อมของพื้นที่ที่ให้ข้อมูลในขณะนั้น ที่อาจส่งผลให้การตอบแบบสอบถามมีความเบี่ยงเบนสูง หรือ ปัจจัยด้านเวลา เช่น ผู้ตอบแบบสอบถามมีธุระจึงทำให้รีบร้อนตอบแบบสอบถาม อาจส่งผลให้ข้อมูลมีความเบี่ยงเบน

3.2.2 ข้อจำกัดของการเก็บข้อมูลจากลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ด เนื่องจากร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ดไม่อนุญาตให้แจกแบบสอบถามในร้านอาหาร และสัมภาษณ์ผู้จัดการร้านอาหารในแต่ละสาขา ผู้วิจัยจึงใช้วิธีสังเกตการด้วยตนเองเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น

### 3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

3.3.1 ควรศึกษาส่วนแบ่งการตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยเพื่อสร้างกลยุทธ์ที่ใช้ในการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดเก็บข้อมูลเป็นเชิงปริมาณและคุณภาพ ด้วยการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากขึ้น จะทำให้ได้ข้อมูลครอบคลุมและใกล้เคียงความเป็นจริง

3.3.2 ควรศึกษาด้านการเปิดตลาดร้านอาหารจากการขยายสาขาไปยังต่างประเทศ เพื่อเพิ่มช่องทางการขาย และการลงทุน โดยเก็บข้อมูลเป็นเชิงปริมาณ โดยศึกษาข้อมูลจากร้านอาหารที่ขยายสาขาไปต่างประเทศ และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยศึกษาจากการสัมภาษณ์เจ้าของร้านอาหาร





## รายการอ้างอิง

- กัณคริณฐา แสงวงกิจ. (2554). “กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการโฮมสเตย์ จังหวัดสมุทรสงคราม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- การตลาดร้านอาหาร สานสัมพันธ์ลูกค้าด้วย e-CRM. (2553). เข้าถึงเมื่อ 29 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก [www.promoterestaurant.in.th#sthash.RNa9YEA2.dpuf](http://www.promoterestaurant.in.th#sthash.RNa9YEA2.dpuf)
- การระเกด แก้วมรกต. (2554). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- กิตติ สิริพัลลภ. (2542). “การสร้างคุณค่าให้ตราयीหือ”. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 81, (มกราคม - มีนาคม).
- กฤษณี รื่นรมย์ เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และสาวิกา อุณหนนท์. (2548). CUSTOMER MAKER FOCUS. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: อินโนกราฟฟิกส์.
- โกศล พรประสิทธิ์เวช. (2552). สร้างยอดขายอันดับ 1 ด้วย ProsoftCRM. กรุงเทพฯ: บริษัท พิมพ์ดี จำกัด.
- ค็อตเลอร์, ฟิลลิป. (2547). การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 12. แปลจาก Marketing Management. แปลโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชันอินโดไชน่า.
- कुमार, วี. (2553). บริหารลูกค้าอย่างไรให้มีกำไร. แปลจาก Managing Customers for Profit. แปลโดย ณัฐยา สินตระการผล. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- จุฬารัตน์ ไชยชาวงศ์. (2549). “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทกาแฟสินธุ์ เจ.อาร์.เท็กซ์ไทล์ (2539) จำกัด.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยสารคาม.
- ชมพูนุช สุนทรนนท์. (2549). “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชมัยพร วิเศษมงคล. (2556). การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management: CRM). เข้าถึงเมื่อ 19 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก <http://swhappiness.blogspot.com/2010/08/customer-relation-management-crm.html>

- ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี. (2549). **ทำอย่างไรให้ลูกค้าเป็นขาประจำ**. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ. (2544). **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์: Customer Relation Management**. กรุงเทพฯ: ทิปป์พอยท์เพรส.
- ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ. (2546). **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนเลิฟ.
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล. (2546). “ปัจจัยเกี่ยวกับคณะกรรมการการตรวจสอบที่มีความสัมพันธ์กับความมีประสิทธิภาพ ในการกำกับดูแลกิจการ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชิตมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิตารีย์ นวาระ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2554). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร.” เอกสารประกอบการประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครั้งที่ 1 จัดโดย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ณ อาคาร ดร.เจริญ คันธวงศ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท, 29 กรกฎาคม.
- ดิศพงษ์ พรชนกนาถ. (2546). **องค์ประกอบหลัก 8 ประการ สร้าง CRM**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โปรटकเวอร์ด.
- ธงชัย สุรินทร์วรานุกร. (2555). **แนวทางการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจ**. เข้าถึงเมื่อ 25 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก [http://www.teacher.ssu.ac.th/thongchai\\_su/file.php/1/\\_-\\_2.doc](http://www.teacher.ssu.ac.th/thongchai_su/file.php/1/_-_2.doc)
- ปัจจัยทางสังคมกับอาหาร**. (2550). เข้าถึงเมื่อ 29 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/site/khnpheiyphx/bthkhwm2-paccay-thang-sangkham-kab-xahar>
- ปิยะนารถ สิงห์ชู. (2555). **การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management: CRM)**. เข้าถึงเมื่อ 10 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก <https://www.gotoknow.org/posts/496000>.
- ผุดผ่อง ตรีบุปผา, (2547). “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชรารณณ์ งามวิจิตรนันท์. (2554). “แนวทางในการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัดเพชรบุรี ศ.เจริญยนต์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภักจิรา น้อยนาค. (2555). “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ กรณีศึกษา: บริษัท จาย่า ซอฟต์แวร์-วิชั่น จำกัด.” สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

- มลิวรรณ บุญเลิศ. (2552). **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management: CRM)**. เข้าถึงเมื่อ 12 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก <http://maliwannong.blogspot.com/2009/11/customer-relation-management-crm.html>,
- มัทวัน กุศลอภิบาล. (2555). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแปดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม.
- ฤทัยชนก ไผ่ผาด. (2557). “การศึกษากลยุทธ์การรักษาลูกค้าของโรงแรมห้าดาวในจังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2555). Customer Relationship Management. เข้าถึงเมื่อ 10 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก [http://th.wikipedia.org/wiki/Customer\\_Relationship\\_Management](http://th.wikipedia.org/wiki/Customer_Relationship_Management)
- วิทยา ด้านอำนวยการ และพิภพ อุดร. (2547). **ซีอาร์เอ็ม: ซีอีเอ็ม หินหยางการตลาด**. กรุงเทพฯ: ไทยยูเนียนกราฟิกส์.
- \_\_\_\_\_. (2549). **ซีอาร์เอ็ม: ซีอีเอ็ม หินหยางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: วังกลม.
- วิทยา ด้านอำนวยการ. (2545). **วารสารนักบริหาร**. กรุงเทพฯ: โอเอสพรีนติ้งเฮ้า.
- วิระพงศ์ จันทร์สนาม. (2551). “ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **พฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ไดอะมอนด์อินบิสซิเนส.
- ศุภทรัพย์. (2554). **การจัดการธุรกิจร้านอาหาร**. เข้าถึงเมื่อ 29 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก [http://nokhook215.blogspot.com/2011/09/blog-post\\_14.html](http://nokhook215.blogspot.com/2011/09/blog-post_14.html)
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2547). **ธุรกิจร้านอาหารในประเทศ: ขยายตัวต่อเนื่อง...ผู้ประกอบการเร่งปรับกลยุทธ์**. เข้าถึงเมื่อ 29 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก <http://www.positioningmag.com/content>.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย กองปกครองและทะเบียน สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร. (ม.ป.ป). **สถิติประชากรและบ้าน – จำนวนประชากรแยกกรายอายุ**. เข้าถึงเมื่อ 29 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก: [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age).

- สินธุ์ฟ้า แสงจันทร์. (2547). “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทตัวแทนออกของในท่าอากาศยาน.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- สิปปศิณี บาเรย. (2555). “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- สิรินธร กิตติยาวัฒน์. (2553). “ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการขนาดย่อมในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- (2553). แผลมเจริญ ชีฟู๊ด. เข้าถึงเมื่อ 10 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.laemcharoen-seafood.com/about.php>
- อรษา ทิพย์เที่ยงแท้. (2558). “ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.” วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์ 3, 1 (มกราคม – มิถุนายน 2558).
- (2558). The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained. เข้าถึงเมื่อ 9 มกราคม. เข้าถึงได้จาก <http://marketingmix.co.uk>





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

## แบบสอบถาม

เรื่อง กลยุทธ์การตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความจงรักภักดีของธุรกิจ  
ร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ด ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำอธิบาย: แบบสอบถาม การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานครนี้ มี 4 ส่วน

ข้อชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมายกากบาท หรือ ถูก ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

## ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล

## 1. เพศ

- ชาย  หญิง

## 2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี  21 - 30 ปี  
 31-40 ปี  41-50  
 51-60 ปี  60 ปีขึ้นไป

## 3. สถานภาพ

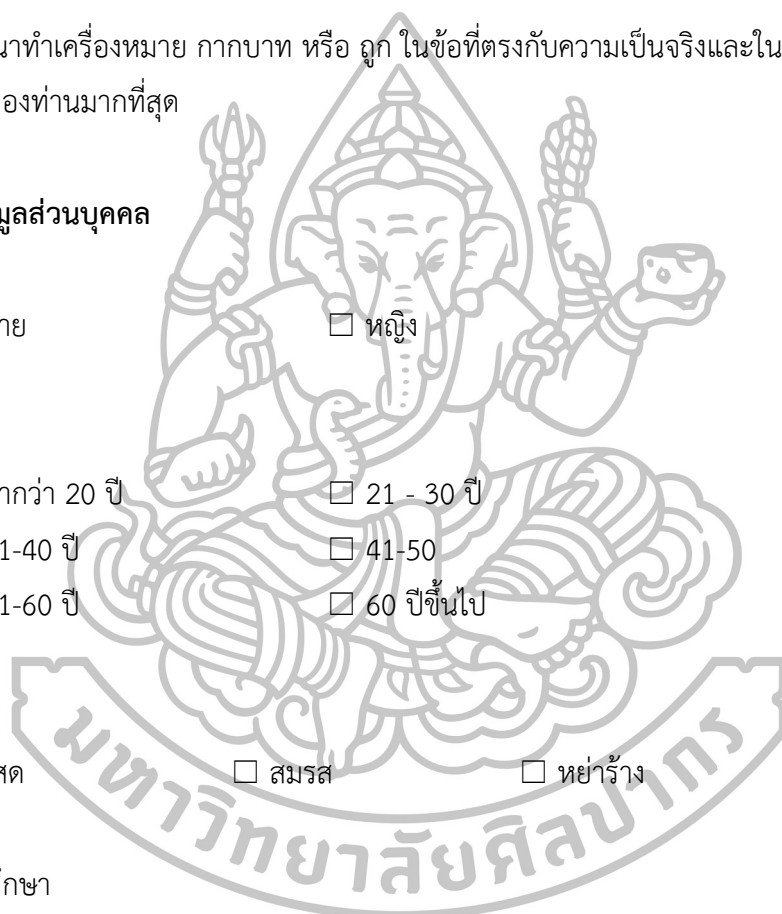
- โสด  สมรส  หย่าร้าง

## 4. ระดับการศึกษา

- มัธยมปลาย  ปริญญาตรี  
 ปวช.  ปริญญาโท  
 ปวส.  สูงกว่าปริญญาโท

## 5. อาชีพ

- นักเรียน-นักศึกษา  พนักงานบริษัท  
 ข้าราชการ  ธุรกิจส่วนตัว  
 อาชีพอิสระ  ข้าราชการบำนาญ



## 6. ลักษณะงาน

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ด้านการศึกษา                  | <input type="checkbox"/> ด้านวิศวกรรม                   |
| <input type="checkbox"/> ด้านการตลาด                   | <input type="checkbox"/> ด้านบัญชี - การเงิน - การลงทุน |
| <input type="checkbox"/> ด้านสื่อมวลชน - สื่อสิ่งพิมพ์ | <input type="checkbox"/> ด้านทรัพยากรบุคคล - การฝึกอบรม |
| <input type="checkbox"/> ด้านบริหาร                    | <input type="checkbox"/> ด้านทรัพยากรธรรมชาติ           |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....(โปรดระบุ)          |   |

## 7. รายได้ต่อเดือน

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 20,000 - 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,000 - 40,000 บาท | <input type="checkbox"/> 40,000 - 50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 50,000 บาทขึ้นไป    |  |

## 8. งานอดิเรก

- |                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> ชมภาพยนตร์  | <input type="checkbox"/> ฟังเพลง              |
| <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยว  | <input type="checkbox"/> เล่นเกมส์            |
| <input type="checkbox"/> อ่านหนังสือ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....(โปรดระบุ) |

## 9. สาขาที่ใช้บริการ (เลือกได้มากกว่า 1 สาขา)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> สีสลมคอมเพิล็กซ์                | <input type="checkbox"/> สีแยกเหม่งจ่าย       |
| <input type="checkbox"/> เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว         | <input type="checkbox"/> รามอินทรา กม.35      |
| <input type="checkbox"/> เซ็นทรัลเวิลด์                  | <input type="checkbox"/> เดอะเซ็นส์ ปิ่นเกล้า |
| <input type="checkbox"/> เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์     | <input type="checkbox"/> พาราไดซ์ พาร์ค       |
| <input type="checkbox"/> เซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์เกต บางใหญ่ | <input type="checkbox"/> สยามพารากอน          |



## ส่วนที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ</b>					
1. รสชาติของอาหาร					
2. ความหลากหลายของอาหาร					
3. คุณภาพของวัตถุดิบ					
4. ปริมาณอาหารต่อจาน					
5. ชื่อเสียงของร้าน					
<b>ด้านราคา</b>					
1. การติดป้ายราคาบอกไว้อย่างชัดเจน					
2. ความถูกต้องของราคาในเมนูอาหาร					
3. ความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพอาหาร					
<b>ด้านสถานที่จำหน่าย</b>					
1. ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง					
3. เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ					
4. จำนวนสาขามีมาก หลายสาขา					
5. ร้านมีการตกแต่งสวยงาม สะดุดตา					
6. ร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น บริการ WiFi ฟรี, พื้นที่รับรองในขณะรอคิวได้โต๊ะรับประทานอาหาร					
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>					
1. มีการโฆษณาในสื่อต่างๆที่น่าสนใจ					
2. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา, การแจกหรือแถม, การจัดแพ็คเกจ, วิธีการชำระเงิน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. การบริการหลังการขาย เช่น มีแบบสอบถาม ประเมินความพึงพอใจของลูกค้า					
4. การรับประกัน หากทำไม่ถูกต้องตามออเดอร์ จะ บริการทำอาหารให้ใหม่					
<b>ด้านบุคลากร</b>					
1. การบริการของพนักงาน					
2. เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเหมาะสม					
4. บุคลิกของพนักงาน					
7. ความเอาใจใส่					
<b>ด้านกระบวนการ</b>					
1. ความถูกต้องของอาหารที่ได้รับ					
2. ความรวดเร็วในการรับออเดอร์และเสิร์ฟอาหาร					
3. ความรวดเร็วในการชำระเงิน					
<b>ด้านภาพลักษณ์ในร้าน</b>					
1. การออกแบบตกแต่งร้านตามที่ตั้ง					
2. การจัดวางโต๊ะอาหารอย่างเหมาะสม					
3. การให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน					



## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.947	.931	67





ภาคผนวก ค

หนังสือตอบรับการนำเสนอบทความงานประชุมวิชาการระดับชาติ



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวสุพิชญ์ฉมา ลาภพานิช
ที่อยู่	เลขที่ 9/22 หมู่ 12 แขวงบางพรหม เขตตลิ่งชัน จ. กรุงเทพมหานคร
สถานที่ทำงาน	เจ้าหน้าที่การตลาดและสื่อสารแบรนด์ – มีเดีย บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) 378 ถนนชัยพฤกษ์ (บรมราชชนนี) เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ 10170
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2553	สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการโฆษณา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ.2557	ศึกษาต่อปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ.2553 – 2554	เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย บริษัทแลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน)
พ.ศ.2556 – 2557	เจ้าหน้าที่จัดซื้อ ฝ่ายจัดซื้อหนังสือเล่ม บริษัท อมรินทร์บุ๊กเซ็นเตอร์ จำกัด
พ.ศ. 2558	เจ้าหน้าที่การตลาด ฝ่ายการตลาด บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด
พ.ศ. 2558 – 2559	เจ้าหน้าที่การตลาดและสื่อสารแบรนด์ – มีเดีย บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)

