

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ประเภทร้านอาหารคาราโอเกะ ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เพื่อให้ทราบถึง กลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารคาราโอเกะในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวน 27 ร้าน และผู้บริโภค จำนวน 270 คน เป็นผู้กรอกแบบสอบถาม และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามจำนวน 2 ชุด ประกอบด้วย ชุดที่ 1 สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันในร้านอาหารคาราโอเกะ ความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการ และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารคาราโอเกะ ชุดที่ 2 สำหรับผู้บริโภค ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค และความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้บริโภคของร้านอาหารคาราโอเกะ

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในส่วนของผู้ประกอบการ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความรู้เกี่ยวกับ CRM และศึกษาความสัมพันธ์ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความรู้เกี่ยวกับ CRM

ส่วนของผู้บริโภค เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ศึกษาความรู้เกี่ยวกับ CRM ที่ผู้บริโภคต้องการ และความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค กับความรู้เกี่ยวกับ CRM ที่ผู้บริโภคต้องการ

#### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในส่วนของผู้ประกอบการ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารคาราโอเกะ ประกอบด้วยข้อคำถามปลายปิดได้แก่ ข้อมูลที่มีมาตราส่วนแบบนามบัญญัติและกำหนดคำตอบที่ได้เป็นมาตรวัดแบบอันดับ ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และข้อมูลความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า

ในส่วนของลูกค้า

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ประกอบด้วยข้อคำถามปลายปิดได้แก่ ข้อมูลที่มีมาตราส่วนแบบนามบัญญัติ ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้บริโภคที่ต้องการต่อร้านอาหารคาราโอเกะซึ่งลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการร้าน ตามแบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้จำนวน 27 ฉบับ และผู้บริโภคนจำนวน 270 ฉบับ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 30 วัน จากนั้นก็นำข้อมูลไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

### วิธีการรายงานผล

#### ส่วนผู้ประกอบการ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารคาราโอเกะ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการ วิเคราะห์โดยค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ ความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05

#### ส่วนผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ CRM ที่ผู้บริโภคถูกจำเป็นต้องการวิเคราะห์โดยค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค และความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้บริโภค วิเคราะห์ด้วยการทดสอบค่าทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.05

## สรุปผล

### ส่วนของผู้ใช้บริการร้านอาหารคาราโอเกะ

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านอาหารคาราโอเกะ

ผู้ประกอบการร้านอาหารคาราโอเกะส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. รองลงมาคือ การศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์การทำงาน 8 – 11 ปี รองลงมาคือ 4 – 7 ปี มีลักษณะการดำเนินธุรกิจลักษณะห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลเป็นส่วนใหญ่ ไม่เคยรับการศึกษาความรู้ทางธุรกิจ รองลงมาคือ ได้รับความรู้ทางธุรกิจในช่วงเรียน ส่วนมากการดำเนินธุรกิจร้านอาหารคาราโอเกะ ไม่ใช่ธุรกิจครอบครัว ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เปิดดำเนินการมาแล้ว 4 – 7 ปี คิดเป็นร้อยละ 70.37 รองลงมาคือ ระยะเวลาดำเนินการ 8 – 11 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.93 ร้านอาหารคาราโอเกะส่วนใหญ่เป็นที่เช่า คิดเป็นร้อยละ 77.78

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับการให้ความสำคัญในกลยุทธ์การแข่งขัน เรียงตามลำดับ ดังนี้ เรื่องความหลากหลายของแนวเพลง ความพร้อมของเครื่องเสียง คุณภาพของเสียงจากเครื่อง และความทันสมัยของเพลง มีระดับมากในเรื่องความหลากหลายของรายการอาหาร

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับการให้ความสำคัญในกลยุทธ์การแข่งขันในเรื่องการตกแต่งภายนอกภายใน สวยงาม โดดเด่นดึงดูด มีระดับมากในเรื่องสถานที่ภายในร้านอาหารมีความสะอาด และมีสถานที่จอดรถ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับการให้ความสำคัญเรียงตามลำดับ ดังนี้ ส่วนใหญ่รู้จักชื่อเสียงและข่าวสารผ่านปากต่อปาก มีการร่วมมือการส่งเสริมการขายกับร้านอื่น ๆ เช่น ร้านขายสุรา ร้านคาราโอเกะคู่แข่ง เป็นต้น และมีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลดกับสมาชิกหรือลูกค้าประจำ มีระดับมากในเรื่องร้านมีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร วิทยุอย่างสม่ำเสมอ

ด้านแนวคิดการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับการให้ความสำคัญ เรียงตามลำดับ ดังนี้แนวทางในการรักษาฐานลูกค้าเดิมให้เกิดความพอใจและใช้บริการของกิจการอย่างต่อเนื่อง มีการวางแผนทางด้านการตลาดและการขาย ทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อมุ่งเน้นให้เกิดการใช้บริการซ้ำ และคิดว่าร้านคาราโอเกะในปัจจุบันต้องมีแนวคิดใหม่ ๆ ในการให้บริการลูกค้าเพื่อแตกต่างจากคู่แข่งอยู่เสมอ และเรื่องคิดว่าการวางรูปแบบภาพลักษณ์ของกิจการและบริการมีความสำคัญ การพยากรณ์การขายมีความจำเป็นในการทำงาน และเรื่องเน้นวางแผนการตลาด โดยเน้นดึงดูดกลุ่มใหม่

ด้านแนวคิดเกี่ยวกับความภักดี พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับการให้ความสำคัญเรียงตามลำดับ ดังนี้ ให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้าที่มีความภักดีจะทำให้กิจการอยู่รอดเมื่อเวลาผ่านไป ให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มีความพึงพอใจว่าจะมีการบอกต่อไปยังลูกค้าใหม่ และให้ความสำคัญการสร้างความภักดีของลูกค้าว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย

ด้านแนวคิดด้านลูกค้า พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับการให้ความสำคัญเรียงตามลำดับ ดังนี้ คิดว่าการสร้างความสัมพันธ์ติดต่อกับลูกค้ามีความสำคัญ มีแนวคิดที่จะทำให้ลูกค้าเห็นถึงคุณประโยชน์ในการเป็นลูกค้าประจำของกิจการ ให้ความสำคัญกับการกำหนดจุดมุ่งหมายในการให้บริการลูกค้าว่ามีความสำคัญ และจัดระบบการดำเนินงานด้านลูกค้าที่เน้นลูกค้าเป็นหลัก

ด้านแนวคิดในตัวสินค้าหรือบริการ พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับการให้ความสำคัญ เรียงตามลำดับ ดังนี้ พนักงานต้อนรับมีส่วนสำคัญในการสร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง การรักษามาตรฐานการให้บริการทั้งในด้านคุณภาพของพนักงานต้อนรับหรือการให้บริการมีส่วนทำให้ลูกค้า

พึงพอใจ จำนวนพนักงานต้อนรับมีผลต่อการให้บริการลูกค้า และการพัฒนารูปแบบการให้บริการใหม่จะสามารถสร้างความน่าสนใจให้แก่ลูกค้า

ด้านการนำ CRM ไปปฏิบัติ พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับการให้ความสำคัญเรียงตามลำดับ ดังนี้ พนักงานทุกร้านเข้าใจหน้าที่รับผิดชอบและแนวทางปฏิบัติของตนอย่างชัดเจน มีการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการลูกค้าอยู่เสมอ มีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและข้อร้องเรียนของลูกค้า มีการแก้ไข ปรับปรุง ข้อร้องเรียนของลูกค้า ทราบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าดี คิดว่าเครื่องมือในการช่วยเก็บบันทึกข้อมูลของลูกค้ามีความจำเป็นต่อร้านอาหาร ไอ้เกะของท่าน ตอบสนองตรงกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และคิดว่าการเก็บข้อมูลลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในลักษณะสมัครสมาชิกมีความสำคัญ

ด้านโครงสร้างองค์กร พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับการให้ความสำคัญเรียงตามลำดับ ดังนี้ พนักงานเห็นความสำคัญและตื่นตัวในเรื่องการพัฒนาคุณภาพบริการ มีการปลูกฝังความเชื่อเรื่องการพัฒนาคุณภาพบริการจะเกิดผลต่องานของกิจการ มีการฝึกอบรมพนักงานในการปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ มีการกำหนดการรับผิดชอบต่องานพัฒนาคุณภาพด้านบริการอย่างสม่ำเสมอ และมีการร่วมมือกันในการทำให้เกิดการพัฒนาคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารคาราโอเกะ

กลุ่มลูกค้าหลักของกิจการส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานและเป็นกลุ่มลูกค้าต่างชาติ มีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง ส่วนใหญ่รับชำระเป็นเงินสด รองลงมาเป็นบัตรเครดิต ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ทั้งหมด ช่วงเวลาหลังเที่ยงคืนไปแล้วเป็นช่วงเวลาขายดี รองลงมา คือ ก่อนสามทุ่ม ส่วนใหญ่รับสมัครพนักงานต้อนรับด้วยวิธีการติดประกาศรับสมัครมากที่สุด ความน่ารักรของพนักงานต้อนรับที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำเป็นจุดเด่นของร้าน รองลงมา คือ เครื่องเสียงที่มีคุณภาพ เสียงดี ไพเราะ เกิดความพอใจในลูกค้าเวลาร้องเพลง ส่วนใหญ่มีพนักงาน 11 – 15 คนมากที่สุด รองลงมา คือ มีจำนวน 16 – 20 คน และมากกว่า 21 คน ส่วนใหญ่มีจำนวนที่นั่งมากกว่า 70 คน รองลงมา คือ มีจำนวนที่นั่ง 30 – 40 คน มีแนวโน้มผลประกอบการปานกลางรองลงมา คือ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และผลการดำเนินงานที่ผ่านมาส่วนใหญ่ประสบความสำเร็จ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผู้ใช้บริการร้านอาหารคาราโอเกะ ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 86.3 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 13.7 ผู้ใช้บริการคาราโอเกะอายุ 31 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.63 รองลงมาคือ ผู้มีอายุ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.44 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 79.26 ส่วนมากกว่าศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.84 รองลงมาคือ ระดับ

อนุปริญญา / ปวส. คิดเป็นร้อยละ 28.15 และมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 35.93 รองลงมาคือ เป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้าน และ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 31.48 มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.74

#### ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารคาราโอเกะ

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารคาราโอเกะ พบว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลในเรื่อง ติตใจในพนักงานต้อนรับคนใดคนหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 46.30 รองลงมาคือ เรื่องราคาไม่แพงเกินงบที่ตั้งไว้ คิดเป็นร้อยละ 41.11 สาเหตุที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านอาหารคาราโอเกะ เพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 49.26 รองลงมา คือ ชื่อเสียงของร้านแห่งนี้ คิดเป็นร้อยละ 47.04 ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารคาราโอเกะ วันเสาร์ – อาทิตย์เป็นวันที่ใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 62.22 รองลงมาคือ วันหยุดเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 20.00 การเลือกใช้บริการร้านอาหารคาราโอเกะ ช่วงเวลา 19.00 น. – 21.00 น.เป็นช่วงเวลาที่ใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 40.37 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 21.00 น. –เที่ยงคืน คิดเป็นร้อยละ 38.89 ส่วนใหญ่ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารคาราโอเกะเดือนละหนึ่งครั้ง หรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 71.85 รองลงมา คือ 1 ครั้ง/อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 25.19 ผู้ใช้บริการมีวิธีการเลือกพนักงานต้อนรับ โดยการให้มาฆ่าซึ่งเรียกมาให้เลือก คิดเป็นร้อยละ 54.81 รองลงมาคือ เลือกตามที่รู้จัก จากการมาครั้งที่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 45.19 ส่วนมากผู้บริโภคใช้บริการทานอาหารร้องคาราโอเกะและเรียกเด็กพนักงานต้อนรับมานั่งด้วยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95.56 ผู้บริโภคใช้ระยะเวลามากกว่า 1 แต่ไม่ถึง 2 ชั่วโมงในการใช้บริการภายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 63.70 รองลงมาคือ ระยะเวลา 2 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 36.30

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการแนวคิดหลักที่สำคัญของ CRM ของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารร้านคาราโอเกะ

ผู้บริโภคมีความต้องการแนวคิดหลักที่สำคัญของ CRM ในระดับมากที่สุดในด้านแนวคิดเกี่ยวกับความภักดี และแนวคิดด้านลูกค้า มีระดับความต้องการมากในด้านแนวคิดด้านการตลาด การนำ CRM ไปปฏิบัติ ด้านโครงสร้างองค์กร และแนวคิดในตัวสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคเพศชายมีแนวคิดหลักที่สำคัญของ CRM ในระดับความต้องการมากที่สุดในด้านแนวคิดเกี่ยวกับความภักดี และแนวคิดด้านลูกค้า มีระดับความต้องการมากในด้านแนวคิดด้านการตลาด ด้านโครงสร้างองค์กร การนำ CRM ไปปฏิบัติ และแนวคิดในตัวสินค้าหรือบริการ ส่วนผู้บริโภคเพศหญิงมีแนวคิดหลักที่สำคัญของ CRM ในระดับความต้องการมากที่สุดในด้านแนวคิดเกี่ยวกับความภักดี แนวคิดด้านลูกค้า และแนวคิดด้าน มีระดับความต้องการมากในด้านการนำ CRM ไปปฏิบัติ ด้านโครงสร้างองค์กร และแนวคิดในตัวสินค้าหรือบริการ



สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีระดับความต้องการมากที่สุดในด้านแนวคิดเกี่ยวกับความภักดี และการนำ CRM ไปปฏิบัติ มีระดับความต้องการมากในด้านแนวคิดด้านการตลาด แนวคิดด้านลูกค้า ด้านโครงสร้างองค์กร และแนวคิดในตัวสินค้าหรือบริการ

ผู้บริโภครวมที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีระดับความต้องการมากที่สุดในด้านแนวคิดเกี่ยวกับความภักดี และแนวคิดด้านลูกค้า มีระดับความต้องการมากในด้านแนวคิดด้านการตลาด การนำ CRM ไปปฏิบัติ ด้านโครงสร้างองค์กร และแนวคิดในตัวสินค้าหรือบริการ

การศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับความต้องการมากที่สุดในด้านแนวคิดเกี่ยวกับความภักดี และแนวคิดด้านลูกค้า มีระดับความต้องการมากในด้านแนวคิดด้านการตลาด ด้านโครงสร้างองค์กร การนำ CRM ไปปฏิบัติ และแนวคิดในตัวสินค้าหรือบริการ

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันในแนวคิดด้านการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี แนวคิดเกี่ยวกับลูกค้า แนวคิดในตัวสินค้าหรือบริการ การนำ CRM ไปปฏิบัติ และด้านโครงสร้างองค์กร

ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารร้านคาราโอเกะ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีระดับความต้องการมากที่สุดในด้านแนวคิดเกี่ยวกับความภักดี และแนวคิดด้านลูกค้า มีระดับความต้องการมากในด้านแนวคิดด้านการตลาด การนำ CRM ไปปฏิบัติ ด้านโครงสร้างองค์กร และแนวคิดในตัวสินค้าหรือบริการ

รายได้ต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท มีระดับความต้องการมากที่สุดในด้านแนวคิดเกี่ยวกับความภักดี และแนวคิดด้านลูกค้า มีระดับความต้องการมากในด้านแนวคิดด้านการตลาด การนำ CRM ไปปฏิบัติ ด้านโครงสร้างองค์กรและแนวคิดในตัวสินค้าหรือบริการ

รายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีระดับความต้องการมากที่สุดในด้านแนวคิดเกี่ยวกับความภักดี มีระดับความต้องการมากในด้านแนวคิดด้านลูกค้า ด้านโครงสร้างองค์กร แนวคิดด้านการตลาด การนำ CRM ไปปฏิบัติ และแนวคิดในตัวสินค้าหรือบริการ

รายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีระดับความต้องการมากที่สุดในด้านแนวคิดเกี่ยวกับความภักดี แนวคิดด้านลูกค้า และแนวคิดด้านการตลาด มีระดับความต้องการมากในด้าน การนำ CRM ไปปฏิบัติ ด้านโครงสร้างองค์กร และแนวคิดในตัวสินค้าหรือบริการ

รายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีระดับความต้องการมากที่สุดในด้านแนวคิดเกี่ยวกับความภักดี มีระดับความต้องการมากในด้านแนวคิดด้านการตลาด แนวคิดด้านลูกค้า การนำ CRM ไปปฏิบัติ ด้านโครงสร้างองค์กร และแนวคิดในตัวสินค้าหรือบริการ

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันในแนวคิดด้านการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี แนวคิดเกี่ยวกับลูกค้า แนวคิดในตัวสินค้าหรือบริการ การนำ CRM ไปปฏิบัติ และด้านโครงสร้างองค์กร

ผู้บริโภคที่ใส่ใจในพนักงานต้อนรับคนใดคนหนึ่ง มีระดับความต้องการมากที่สุดในด้านแนวคิดเกี่ยวกับความภักดี และแนวคิดด้านลูกค้า มีระดับความต้องการมากในด้านแนวคิดด้านการตลาด การนำ CRM ไปปฏิบัติ ด้านโครงสร้างองค์กร และแนวคิดในตัวสินค้าหรือบริการ

ผู้บริโภคที่ให้เหตุผลราคาไม่แพงเกินงบที่ตั้งไว้ มีระดับความต้องการมากที่สุดในด้านแนวคิดเกี่ยวกับความภักดี และแนวคิดด้านลูกค้า มีระดับความต้องการมากในด้านแนวคิดด้านการตลาด ด้านโครงสร้างองค์กร การนำ CRM ไปปฏิบัติ และแนวคิดในตัวสินค้าหรือบริการ

ผู้บริโภคที่ให้เหตุผลเป็นที่พักผ่อนทางใจหลังเลิกงาน มีระดับความต้องการมากที่สุดในด้านแนวคิดเกี่ยวกับความภักดี แนวคิดด้านลูกค้า การนำ CRM ไปปฏิบัติ และด้านโครงสร้างองค์กร มีระดับความต้องการมากในด้านแนวคิดด้านการตลาด และแนวคิดในตัวสินค้าหรือบริการ

ผู้บริโภคที่มีเพื่อนแนะนำ มีระดับความต้องการมากที่สุดในด้านแนวคิดเกี่ยวกับความภักดี แนวคิดด้านลูกค้า มีระดับความต้องการมากในด้านแนวคิดด้านการตลาด การนำ CRM ไปปฏิบัติ ด้านโครงสร้างองค์กร และแนวคิดในตัวสินค้าหรือบริการ

ผู้บริโภคที่ใช้บริการเนื่องจากชื่อเสียงของร้านแห่งนี้ มีระดับความต้องการมากที่สุดในด้านแนวคิดเกี่ยวกับความภักดี แนวคิดด้านลูกค้า และแนวคิดด้านการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยมากในด้านโครงสร้างองค์กร การนำ CRM ไปปฏิบัติ และแนวคิดในตัวสินค้าหรือบริการ

ผู้บริโภคที่ใช้บริการเนื่องจากกระแสความนิยม มีระดับความต้องการมากที่สุดในด้านแนวคิดเกี่ยวกับความภักดี ด้านโครงสร้างองค์กร และแนวคิดด้านลูกค้า มีระดับความต้องการมากในด้านแนวคิดด้านการตลาด การนำ CRM ไปปฏิบัติ และแนวคิดในตัวสินค้าหรือบริการ

ผู้บริโภคที่ใช้บริการเดือนละหนึ่งครั้งหรือต่ำกว่า มีระดับความต้องการมากที่สุดในด้านแนวคิดเกี่ยวกับความภักดี และแนวคิดด้านลูกค้า มีระดับความต้องการมากในด้านแนวคิดด้านการตลาด การนำ CRM ไปปฏิบัติ ด้านโครงสร้างองค์กร และแนวคิดในตัวสินค้าหรือบริการ

ผู้บริโภคที่ใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง/อาทิตย์ มีระดับความต้องการมากที่สุดในด้านแนวคิดเกี่ยวกับความภักดี แนวคิดด้านลูกค้า และแนวคิดด้านการตลาด มีระดับความต้องการมากในการนำ CRM ไปปฏิบัติ ด้านโครงสร้างองค์กร และแนวคิดในตัวสินค้าหรือบริการ

ผู้บริโภคที่ใช้บริการเดือนละ 2 ครั้ง/อาทิตย์ มีระดับความต้องการมากที่สุดในด้านแนวคิดเกี่ยวกับความภักดี การนำ CRM ไปปฏิบัติ แนวคิดด้านลูกค้า ด้านโครงสร้างองค์กร และแนวคิดด้านการตลาด มีระดับความต้องการมากในด้านแนวคิดในตัวสินค้าหรือบริการ



ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารร้านอาหาร โอเค พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการมากกว่า 1 แต่ไม่ถึง 2 ชั่วโมง มีระดับความต้องการมากที่สุดในด้านแนวคิดเกี่ยวกับความภักดี และแนวคิดด้านลูกค้าย มีระดับความต้องการมากในด้านแนวคิดด้านการตลาด ด้านโครงสร้างองค์กร การนำ CRM ไปปฏิบัติ และแนวคิดในตัวสินค้าหรือบริการ

ผู้บริโภคที่ใช้บริการ 2 ชั่วโมงขึ้นไป มีระดับความต้องการมากที่สุดในด้านแนวคิดเกี่ยวกับความภักดี แนวคิดด้านลูกค้าย และการนำ CRM ไปปฏิบัติ มีระดับความต้องการมากในด้านแนวคิดด้านการตลาด ด้านโครงสร้างองค์กร และแนวคิดในตัวสินค้าหรือบริการ

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการร้านอาหารโอเค

ในส่วนของผู้ประกอบการร้านอาหารโอเค ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวคิดด้านการตลาดที่ระดับปานกลาง และด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวคิดด้านลูกค้ายที่ระดับปานกลาง

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี แนวคิดด้านลูกค้าย แนวคิดในด้านตัวสินค้าหรือบริการ แนวคิดการนำ CRM ไปปฏิบัติ และแนวคิดด้านโครงสร้างองค์กร

ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวคิดด้านการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี แนวคิดด้านลูกค้าย แนวคิดในด้านตัวสินค้าหรือบริการ แนวคิดการนำ CRM ไปปฏิบัติ และแนวคิดด้านโครงสร้างองค์กร

ส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวคิดด้านการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี แนวคิดในด้านตัวสินค้าหรือบริการ แนวคิดการนำ CRM ไปปฏิบัติ และแนวคิดด้านโครงสร้างองค์กร

ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวคิดด้านการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี แนวคิดด้านลูกค้าย แนวคิดในด้านตัวสินค้าหรือบริการ แนวคิดการนำ CRM ไปปฏิบัติ และแนวคิดด้านโครงสร้างองค์กร

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความต้องการความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้บริโภคร้านอาหารโอเค

ในส่วนของผู้บริโภคในร้านอาหารโอเค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค คือ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความต้องการความรู้เกี่ยวกับ CRM ไม่แตกต่างกัน

## การอภิปรายผล

### ส่วนของผู้ประกอบการ

ในส่วนของผู้ประกอบการร้านอาหารคาราโอเกะผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความรู้ CRM ในด้านแนวคิดด้านการตลาดที่ระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีด้านการตลาด ของ ธีออร์เดอร์ เลวิต (theodore levitt) ได้กล่าวไว้ว่า “วัตถุประสงค์ของธุรกิจ คือ จะต้องแสวงหาลูกค้ารายใหม่และรักษาลูกค้าเดิมที่มีอยู่แล้วเอาไว้” โดยกลยุทธ์การตลาดที่ถูกต้องนั้น ไม่ใช่เรื่องโฆษณาหรือลดแลกแจกแถมเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าและความพึงพอใจแก่ลูกค้าให้เหนือกว่าคู่แข่งเพื่อสร้างผลกำไรให้แก่ผู้ประกอบการ

ทั้งนี้เป็นเพราะร้านอาหารคาราโอเกะใช้ความสวย ความน่ารัก และเสน่ห์ของพนักงาน ในการดึงดูดว่าที่ลูกค้าใหม่ที่ผ่าน ไปมารวมทั้งใช้สามจุดเด่นดังกล่าวประกอบกับการสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับลูกค้าเก่า เพื่อให้กลายเป็นลูกค้าประจำและเกิดการซื้อซ้ำ ส่วนเหตุผลที่มีความสัมพันธ์กันแค่ในระดับปานกลางนั้นเป็นเพราะว่า ร้านอาหารคาราโอเกะบางร้านไม่ได้มีจุดขายหรือจุดเด่นที่พนักงานต้อนรับแต่เป็นที่ อาหาร บรรยากาศ เครื่องเสียง หรือบรรยากาศอื่น ซึ่งสอดคล้องกับเวคฟิลด์และบรอดเจท (Wakefield & Blodgett, 1994) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง The Importance of Services capes in Leisure Service Setting พบว่า อิทธิพลของบรรยากาศ สภาพของสถานที่ที่มีผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงควรสนใจถึงส่วนประกอบทั้งหมดของการให้บริการ ไม่เพียงแต่วิธีการให้บริการเท่านั้น

ในส่วนของด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์กับแนวคิดด้านลูกค้าที่ระดับปานกลาง โดยสอดคล้องกับเวคฟิลด์และบรอดเจท (Wakefield & Blodgett, 1994) ในงานวิจัยเรื่องเดียวกัน

ทั้งนี้เป็นเพราะนอกจาก CRM แล้ว ส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่ายก็มีผลในการสร้างความรู้สึกรักคุ้นเคย ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ อีกทั้งผู้คนไม่นิยมชมชอบการเปลี่ยนแปลงเมื่อพอใจกับร้านผ่านกระบวนการ CRM จากพนักงานแล้ว ก็มักจะกลับมาใช้บริการซ้ำ แต่ที่อยู่ในระดับแค่ปานกลางก็เพราะว่า ผู้ประกอบการไม่ใคร่ใส่ใจกับการดูแลและตกแต่งสถานที่ให้สนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งช่องทางจัดจำหน่ายก็ไม่ได้มีมากมาย สอดคล้องกับด้านส่งเสริมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับด้านอื่นของ CRM น้อยมาก ผู้ประกอบการไม่ได้มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคอยากออกมารับประทานนอกบ้านเพราะ “อาหาร” เท่าที่ควร แต่เน้นจุดเด่นในพนักงานต้อนรับ และความสัมพันธ์ส่วนบุคคล ที่ผ่านกระบวนการ CRM เพื่อจุดหมายสูงสุดในการพักผ่อนหย่อนใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ วิไลลักษณ์ แสงคุณ (2533) ที่ศึกษาเรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนในเมือง : ศึกษาเฉพาะกรณีเขตเทศบาลเมือง นครสวรรค์ พบว่า ประชากรส่วนใหญ่ใช้เหตุผลเรื่องบริการของร้านอาหารมากกว่ารสชาติของอาหาร และมือเข้ามีการใช้เหตุผลเรื่องความสะดวกในการเดินทางมากกว่ามือเที่ยงและมือเย็น ทั้ง 3 มือให้ความสำคัญกับเหตุผลเรื่องพบปะเพื่อนบ้าน/ที่ทำงาน น้อยกว่าเหตุผลเรื่องอื่น ๆ การวิเคราะห์เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน พบว่า อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความรู้ด้านสุขาภิบาลอาหาร และค่านิยมในการบริโภคอาหารนอกบ้าน คือเหตุผลที่ประชากรส่วนใหญ่ใช้ในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน

ส่วนของผู้บริโภคในร้านอาหารคาราโอเกะ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค คือ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับ CRM ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ วิไลลักษณ์ แสงคุณ (2533) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนในเมือง : ศึกษาเฉพาะกรณีเขตเทศบาลเมืองนครสวรรค์ พบว่า ประชากรส่วนใหญ่ใช้เหตุผลเรื่องบริการของร้านอาหารมากกว่ารสชาติของอาหาร และมือเข้ามีการใช้เหตุผลเรื่องความสะดวกในการเดินทางมากกว่ามือเที่ยงและมือเย็น ทั้ง 3 มือให้ความสำคัญกับเหตุผลเรื่องพบปะเพื่อนบ้าน/ที่ทำงาน น้อยกว่าเหตุผลเรื่องอื่น ๆ การวิเคราะห์เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน พบว่า อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความรู้ด้านสุขาภิบาลอาหาร และค่านิยมในการบริโภคอาหารนอกบ้าน คือเหตุผลที่ประชากรส่วนใหญ่ใช้ในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคหรือลูกค้า มีความต้องการการรับรู้ CRM ไม่แตกต่างกัน เพราะจากผลการวิจัยดังกล่าวพบว่า ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ได้ว่ากระบวนการบริการและขั้นตอนของร้านอาหารบางประการนั้น อาทิเช่น บริการที่เป็นเลิศ บรรยากาศอันร่มรื่น พนักงานที่มีความสุภาพ เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ CRM ที่ผู้ประกอบการใช้เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำในโอกาสต่อไป

## ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้น จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการร้านอาหารคาราโอเกะส่วนใหญ่เล็งเห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ที่ได้รับ แต่แนวทางการปฏิบัติยังไม่ชัดเจนมากนัก จึงทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถทราบข้อมูลที่แท้จริงในด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. ผู้ประกอบการที่ต้องการที่จะเปิดร้านต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการสร้างเอกลักษณ์ เพื่อเป็นการสร้างจุดเด่นที่แตกต่างในการขายและการให้บริการ ให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสูงสุด
2. ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาด้านภาษาให้กับพนักงาน เพื่อการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
3. ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องของการทำโปรโมชั่น ให้กับลูกค้า เช่นการเป็นสมาชิก หรือมีส่วนลด เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ
4. ผู้ประกอบการต้องมีการจัดอบรมพนักงานเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) อย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ อีกทั้งจัดเก็บฐานข้อมูลลงคอมพิวเตอร์ หรือ ไม่ก็บอกต่อผ่านผู้จัดการหรือผู้ประกอบการ เพื่อพัฒนาคุณภาพบริการให้ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ทั้งนี้ส่วนใหญ่แล้ว ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคจะอยู่ที่ตัวพนักงานต้อนรับ และไปไม่ถึงผู้จัดการหรือผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้ไม่สามารถสามารถรักษฐานลูกค้าเก่าไว้ได้ หากลูกค้ายึดติดกับตัวบุคคล
5. ผู้ประกอบการต้องมีการจัดอบรมพนักงานเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเรื่องจิตวิทยาการเข้าถึงจิตใจ เพื่อเข้าใจพื้นฐานความคิดและการแสดงออกของลูกค้า เพื่อการจัดการอารมณ์ของลูกค้าให้อยู่ในสถานะที่พึงพอใจ

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตพื้นที่ในการทำวิจัย โดยอาจจะเป็นในจังหวัดชลบุรี ในภาคตะวันออก หรือในประเทศ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและกว้างขึ้น
2. ในส่วนของผู้บริโภค ควรศึกษาทัศนคติ (ก่อน) และความพึงพอใจ (หลัง) เกี่ยวกับ CRM เป็นแบบเชิงลึก โดยให้ความรู้หลังจากทดสอบทัศนคติแล้ว จากนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างด้านพัฒนาการ
3. ควรจำแนกร้านอาหารคาราโอเกะให้ชัดเจนว่า เป็นแบบปลอดภ้ยหรือไม่ปลอดภ้ย โดยเฉพาะข้อคำถามให้เน้นไปที่พนักงานต้อนรับมากกว่านี้