

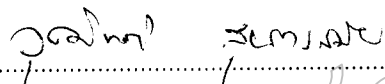
กลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น
ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

นันทน์กัศ พุกนาค

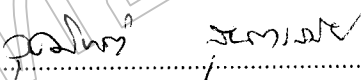
งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
มิถุนายน 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัย

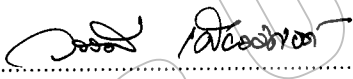
อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ นันทน์ภัส พุกนาค ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

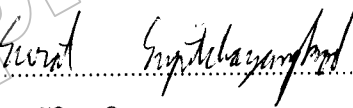
อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์


.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชาติ สุนทรสมบัติ)

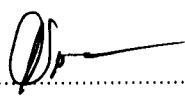
คณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์


.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชาติ สุนทรสมบัติ)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณิ เตียววิศิระศ)


.....กรรมการ
(ดร.สุรติ สุพิชญากูร)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อม ของมหาวิทยาลัยบูรพา


.....คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จีรุต นกรัจจ์แดง)
วันที่ 15 เดือน สิงหาคม พ.ศ.2550

ประกาศคุณูปการ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชติ สุนทรสมัย ประธานกรรมการที่ปรึกษางานนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณิ์ เดียววิเศษ กรรมการที่ปรึกษา และ ดร.สุรติ สุพิชญางกูร กรรมการที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วน และเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 5 ท่าน ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชติ สุนทรสมัย ดร.สุรติ สุพิชญางกูร อ.ชายเกียรติ ชูศักดิ์ ว่าที่ร้อยตรี ธนาวุฒิ โรจนรุ่งทวี อ.ชวนา อังคนุรักษ์พันธ์ ที่กรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และขอขอบพระคุณ นางจันทร์ทิพย์ อินทวงศ์ ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสถิติในการทำวิจัยเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่น และผู้กรอกแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้ความช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถามจนเรียบร้อยสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณบัณฑิตศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ให้คำแนะนำต่าง ๆ พร้อมทั้งอำนวยความสะดวกในการจัดทำงานนิพนธ์ฉบับนี้

ท้ายสุดนี้ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้เป็นที่เคารพยิ่ง ที่คอยให้ความรัก ความอบอุ่นและคอยเป็นกำลังใจให้ตลอดเวลาซึ่งเป็นแรงผลักดันให้การศึกษาและการทำงานนิพนธ์สำเร็จเรียบร้อยและขอขอบพระคุณ นายธิณิน ช้อยเชื้อดี ตลอดจนเพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการวิสาหกิจ SMEs รุ่น 1 ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งท่าน อื่น ๆ ที่มีได้เอนามในที่นี้ ที่มีส่วนช่วยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือซึ่งมีส่วนทำให้การทำงานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพยิ่ง

นันทน์ภัส พุกนาค

48926227: สาขาวิชา: การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม; กจ.ม. (การจัดการ
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม)

คำสำคัญ: การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า / ประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น
นันท์นภัส พุกนาค: กลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น
ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
STRATEGY IN THE JAPANESE RESTAURANT AT SRIRACHA, CHONBURI
PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, D.B.A.
134 หน้า. ปี พ.ศ. 2550.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการ ความรู้
เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและความรู้
เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ความรู้เกี่ยวกับการ
จัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคต้องการ และความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค กับความรู้
เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคต้องการ ประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่น และผู้บริโภค ในเขตอำเภอศรี
ราชา จังหวัดชลบุรี จำนวนผู้ประกอบการ 27 ร้าน และ ผู้บริโภค 270 ร้าน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใน
การเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความ
แตกต่างโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติ
สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม
คอมพิวเตอร์

ในส่วนของผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่น ผลการวิจัย พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์ที่ระดับสูง กับความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้า
สัมพันธ์ คือ แนวคิดด้านลูกค้า แนวคิดด้านการตลาด และแนวคิดด้านความภักดี ด้านราคา มีความสัมพันธ์ที่
ระดับสูง คือ แนวคิดด้านการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี แนวคิดด้านลูกค้า ในด้านการจัดจำหน่าย มี
ความสัมพันธ์ที่ระดับสูง คือ แนวคิดด้านการตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ที่ระดับปาน
กลาง คือ การนำ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ไปปฏิบัติ แนวคิดด้านการตลาด ด้านโครงสร้างองค์กร

ในส่วนของผู้บริโภคในร้านอาหารญี่ปุ่น ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค คือ เพศ
อายุ การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ ผู้ประกอบการที่ต้องการที่จะเปิดร้านต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการทำงานของ
ร้านอาหารญี่ปุ่น เพื่อเป็นการสร้างมาตรฐานการขายและการให้บริการ และต้องมีการพัฒนาด้านการส่งเสริม
การตลาดในเรื่องของการทำโปรโมชั่นให้กับลูกค้า เช่นการเป็นสมาชิก หรือมีส่วนลด มีการจัดอบรมให้กับ
พนักงานเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และมีการพัฒนาด้านภาษาให้กับพนักงาน
รวมถึงการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม
ผู้บริโภคของแต่ละกลุ่มผู้บริโภค เพื่อการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อสร้าง
ความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

48926227: MAJOR: THE MANAGEMENT IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE; M.M.
(THE MANAGEMENT IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE)

KEYWORDS: CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT/ JAPANESE RESTAURANT
NANNAPHAT POOKNAK: CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT STRATEGY IN
THE JAPANESE RESTAURANT AT SRIRACHA, CHONBURI PROVINCE. ADVISER: VUTTICHAT
SOONTHONSMAI, D.B.A. 134 P. 2007.

The purposes of this research were to study the marketing mix factors with Customer Relationship Management (CRM) of Entrepreneur relate to marketing mix factors and CRM knowledge of behavior customers, the demand of customers about CRM knowledge and the different between the customer personality factor and the demand of customers about CRM knowledge category by Japanese restaurant in the Sriracha area, Chonburi province.

The population of this research consisted of 27 Japanese food restaurant owners and the samples consisted of 270 customers at Sriracha, Chonburi Province. The research instrument constructing by the researcher for data collection was a questionnaire. The computer program was employed for data analysis through percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA and the correlation coefficient at the significance 0.05.

The results of research were as follows;

Part of Entrepreneurs ; The product had a high level relationship with CRM knowledge in a sequence as customer concept, marketing concept and brand loyalty concept. The price had a high level relationship with in a sequence CRM knowledge as marketing concept, brand loyalty concept and customer concept. The place had a high level relationship was marketing concept. And the promotion had a medium level relationship were CRM implementation, marketing concept and organizational structure.

Part of customers ; The personality factors of customers were gender, age, education and income had no different in CRM knowledge of the customers

Suggestions from researcher are the new Entrepreneurs must deep learning about an process of Japanese food restaurant to continuous improving the business and service standard. And promotion development to the customers such as the membership or special discount should be introduced. The CRM training and Japanese language should also provide for employees. In addition to provide training the customer relationship management and the language courses to employees by using computer technology to collect the customer data for improving customer satisfaction.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
สมมติฐาน.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ความสำคัญของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์.....	10
แนวความคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์.....	10
ความสำคัญของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นผู้ประกอบการ.....	19
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค.....	37
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	43
รูปแบบการวิจัย.....	43
ประชากรและวิธีการเลือกตัวอย่าง.....	43
เครื่องมือการวิจัย.....	44

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม.....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
วิธีวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนของผู้ประกอบการ.....	52
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ของผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี.....	53
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการ ประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมและรายด้าน...	59
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดประเภท ร้านอาหารญี่ปุ่น และ ความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี.....	69
การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนของผู้บริโภคหรือลูกค้า.....	70
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ของผู้บริโภคคนไทยในร้านอาหาร ญี่ปุ่น ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี.....	71
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของ ผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี วิเคราะห์โดยค่าเฉลี่ย (μ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ)	77
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับความรู้ เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้บริโภคคนไทยของร้านอาหารญี่ปุ่น ใน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (t-test).....	84
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	92
สรุปผล.....	92
อภิปรายผล.....	97
ข้อเสนอแนะ.....	99

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	101
ภาคผนวก.....	104
ภาคผนวก ก แบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการ.....	105
ภาคผนวก ข แบบสอบถามสำหรับผู้ลูกค้า.....	118
ภาคผนวก ค ร้านอาหารญี่ปุ่น.....	127
ภาคผนวก ง ค่า IOC.....	129
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	134

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี	53
4-2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่น.....	55
4-3 จุดเด่นของร้านอาหารญี่ปุ่น.....	58
4-4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความหมาย และการจัดลำดับของปัจจัยส่วน ประสมการตลาดของผู้ประกอบการ ในด้านผลิตภัณฑ์.....	59
4-5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความหมาย และการจัดลำดับของปัจจัยส่วน ประสมการตลาดของผู้ประกอบการ ในด้านราคา.....	60
4-6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความหมาย และการจัดลำดับของปัจจัยส่วน ประสมการตลาดของผู้ประกอบการ ในด้านการจัดหน่าย.....	61
4-7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความหมาย และการจัดลำดับของปัจจัย ส่วน ประสมการตลาดของผู้ประกอบการในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	62
4-8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการใน ร้านอาหารญี่ปุ่น ในด้านแนวคิดด้านการตลาด.....	63
4-9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ ใน ร้านอาหารญี่ปุ่น ในด้านแนวคิดเกี่ยวกับความภักดี.....	64
4-10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ ใน ร้านอาหารญี่ปุ่นในด้านแนวคิดด้านลูกค้า.....	65
4-11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ ใน ร้านอาหารญี่ปุ่นในด้านแนวคิดด้านตัวสินค้าและบริการ.....	66
4-12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ ใน ร้านอาหารญี่ปุ่นในด้านการนำ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไปปฏิบัติ.....	67
4-13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการใน ร้านอาหารญี่ปุ่นในด้านโครงสร้างองค์กร.....	68
4-14 ความรับรู้ในรูป ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับ ความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการในประเภทร้านอาหาร ญี่ปุ่น ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี.....	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-15 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคคนไทยในร้านอาหารญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี.....	71
4-16 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการเลือกใช้บริการในร้านอาหารญี่ปุ่น.....	73
4-17 โฆษณาของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์.....	77
4-18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้บริโภคไทยที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านแนวคิดด้านการตลาด.....	78
4-19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้บริโภคไทยที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านแนวคิดเกี่ยวกับความภักดี.....	79
4-20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้บริโภคไทยที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านแนวคิดด้านลูกค้า.....	80
4-21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้บริโภคไทยที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านแนวคิดด้านตัวสินค้าและบริการ.....	81
4-22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้บริโภคไทยที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านการนำ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ไปปฏิบัติ.....	82
4-23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้บริโภคไทยที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านโครงสร้างองค์กร.....	83
4-24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคคนไทย ด้านเพศกับแนวคิดด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้บริโภค.....	84
4-25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคคนไทย ด้านอายุกับแนวคิดด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้บริโภค.....	85
4-26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคไทย ด้านการศึกษากับแนวคิดด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้บริโภค.....	87
4-27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคไทย ด้านรายได้กับแนวคิดด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้บริโภค.....	89

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
2-1 ส่วนประสมการตลาด.....	17
2-2 ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	18
2-3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	38
2-4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory.....	39