

กลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ประเภทร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด
ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ธิดารัตน์ ศิริวาท

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม

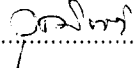
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

พฤษภาคม 2550

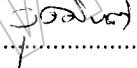
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ ธีรรัตน์ ศิริวาท ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

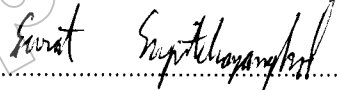
อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชติ สุนทรสมย์)

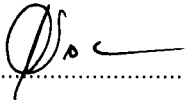
คณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชติ สุนทรสมย์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณิ เดียววิเศษ)

.....กรรมการ
(ดร.สุรดี สุพิชญากูร)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อม ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัล มกรรจ์แดง)

วันที่ ๒๒ เดือน มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๕๐

ประกาศคุณูปการ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชชาติ
สุนทรสมัย ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณิ เตียววิเศษ
กรรมการที่ปรึกษา และ ดร.สุรติ สุพิชญางกูร กรรมการที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ
แนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดี
เสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชชาติ สุนทรสมัย ดร.สุรติ สุพิชญางกูร
อาจารย์ชายเกียรติ ชูศักดิ์ ว่าที่ร้อยตรีชนาวุฒิ โรจนรุ่งทวี และอาจารย์ชวนา อังคนุรักษ์พันธ์ ที่
กรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และ
ขอขอบพระคุณ นางจันทร์ทิพย์ อินทรวงศ์ ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสถิติใน
การวิจัยเป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวอันเป็นที่รัก คุณพ่อ คุณแม่ พี่สาว ที่ให้กำลังใจ
ในการศึกษาตลอดมา พี่ชายที่อยู่บนฟ้าที่เป็นแบบอย่างที่ดีในการดำเนินชีวิตและผลักดันให้เข้มแข็ง
คุณนวนิช นักวิกรัยและครอบครัวนักวิกรัยที่ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจที่ดีตลอดมา พี่ตุ๊กตา บี
สำหรับมิตรภาพที่ยิ่งใหญ่และเพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการวิสาหกิจ SMEs รุ่น 1 ที่
ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งท่านอื่น ๆ ที่ไม่ได้เอ่ย
นาม ที่ให้ความอนุเคราะห์และมีส่วนช่วยเหลือทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ธิดารัตน์ สิริวาท

48926036: สาขาวิชา: การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม; กจ.ม. (การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม)

คำสำคัญ: การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า / ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด / ชลบุรี/ ศรีราชา
ธีรรัตน์ ศิริวาท: กลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเภทร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT STRATEGY IN THE FAST FOOD RESTAURANT AT SRIRACHA, CHONBURI PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์ : วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. DBA. 148 หน้า. ปี พ.ศ. 2550.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการ ความรู้เกี่ยวกับ CRM (Customer Relationship Management) ของผู้ประกอบการ ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการ พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ความรู้เกี่ยวกับ CRM ที่ผู้บริโภคต้องการ และความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค กับความรู้เกี่ยวกับ CRM ที่ผู้บริโภคต้องการ ประเภทร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และผู้บริโภค ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวนผู้ประกอบการ 20 ร้าน และ ผู้บริโภค 200 ร้าน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม Computer

ในส่วนของผู้ประกอบการ ผลการวิจัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีความสัมพันธ์ที่ระดับปานกลาง กับความรู้เกี่ยวกับ CRM คือ แนวคิดด้านความภักดี ด้านราคา มีความสัมพันธ์ที่ระดับปานกลาง คือ แนวคิดด้านการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี แนวคิดด้านลูกค้า การนำ CRM ไปปฏิบัติ ด้านโครงสร้างองค์กร และแนวคิดในด้านตัวสินค้าหรือบริการ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ที่ระดับปานกลาง คือ แนวคิดด้านการตลาด ด้านโครงสร้างองค์กร การนำ CRM ไปปฏิบัติ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ที่ระดับปานกลางกับความรู้เกี่ยวกับ CRM ทุกด้าน ในส่วนของผู้บริโภคในร้านอาหารญี่ปุ่น ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค คือ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับ CRM ในทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ ผู้ประกอบการที่ต้องการที่จะดำเนินธุรกิจต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการทำงานของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเพื่อเป็นการสร้างมาตรฐานการขายและการให้บริการ ต้องมีการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา เช่น มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคาที่เหมาะสม ไม่แพงเกินไป ต้องมีการจัดอบรมให้กับพนักงานเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) รวมถึงการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละกลุ่มผู้บริโภค เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

48926036: MAJOR: THE MANAGEMENT IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE;M.M.
(THE MANAGEMENT IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE)

KEYWORDS: CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT/ FAST FOOD RESTAURANT/
CHONBURI/ SRIRACHA.

THIDARAT SIRIWAT: CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT STRATEGY IN THE
FAST FOOD RESTAURANT AT SRIRACHA, CHONBURI PROVINCE. ADVISER: VUTTICHAT
SOONTHONSMAI, DBA. 148 P. 2007.

The purposes of this research were to study the marketing mix factors about Customer Relationship Management (CRM) of Entrepreneur relate of 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 Fast Food restaurant in the Sriracha area, Chonburi province. The population of this research consisted of 20 Fast Food food Entrepreneur and the sample consisted of 200 customers at Sriracha, Chonburi Province. The research instrument constructing by the researcher for data collection was a questionnaire. The computer program were employed for data analysis by percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA and correlation coefficient at the significance 0.05.

The results of researching were as follows; Part of Entrepreneurs ; The product had a medium level relationship with CRM knowledge was brand loyalty concept. The price had a medium level relationship in sequence were marketing concept, brand loyalty concept, customer concept, CRM implementation, organizational structure, product and service concept. The place had a medium level relationship were marketing concept, organizational structure and CRM implementation. And the promotion had a medium level relationship with CRM knowledge every concept. Part of customers ; The personality factors of customers were gender, age, education and income that differentiation had CRM knowledge is similar.

Suggestion from researcher ; The new Entrepreneurs must deep learning about the process of Fast Food restaurant for continuous improvement the business and service standard. And promotion development to the customers such as the membership or special discount. The CRM training and Fast Food language should provide for employees. In addition to provide training the customer relationship management and the language courses to employees. Use computer technology to collect the customer data for improves customer satisfaction.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย.....	1
วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	3
สมมติฐาน.....	3
ขอบเขตการศึกษา.....	6
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
กรอบแนวคิด.....	10
2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
ความสำคัญของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์.....	11
แนวความคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ของ CRM.....	11
ความสำคัญของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ต่อผู้ประกอบการ SME	13
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	17
แนวความคิดเกี่ยวกับความเป็นผู้ประกอบการ.....	20
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	38
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	43
รูปแบบการวิจัย.....	43
เครื่องมือการวิจัย.....	44
การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	47
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
วิธีวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ประกอบการ.....	52
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	53
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประเภทร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการ.....	59
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดและความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการร้านอาหารฟาสต์ ฟู้ดในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี.....	69
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคหรือลูกค้า.....	70
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	70
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ บริการในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี.....	73
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับความรู้ เกี่ยวกับ CRM ของผู้บริโภคของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี.....	84
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	93
สรุปผลการศึกษา.....	93
อภิปรายผล.....	97
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	100
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	101
บรรณานุกรม.....	102
ภาคผนวก.....	105
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	106
ภาคผนวก ข ค่า IOC.....	127
ภาคผนวก ค ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ด.....	132
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	137

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1 ผลการวิเคราะห์แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ของผู้ประกอบการ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด.....	53
4-2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด.....	55
4-3 การศึกษาจุดเด่นของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจำนวน 20 ร้าน.....	58
4-4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความหมาย และการจัดลำดับของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดประเภทร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในด้านผลิตภัณฑ์.....	59
4-5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความหมาย และการจัดลำดับของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในด้านราคา.....	60
4-6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความหมาย และการจัดลำดับของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย....	61
4-7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความหมาย และการจัดลำดับของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	62
4-8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในด้านแนวคิดด้านการตลาด.....	63
4-9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในด้านแนวคิดเกี่ยวกับความภักดี.....	64
4-10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในด้านแนวคิดด้านลูกค้า.....	65
4-11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในด้านแนวคิดในด้านตัวสินค้าหรือบริการ.....	66
4-12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในด้านการนำ CRM ไปปฏิบัติ.....	67
4-13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในด้านโครงสร้างองค์กร.....	68
4-14 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ρ) ระหว่างกลยุทธ์การตลาดในประเภทร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ดกับการจัดการและดำเนินธุรกิจ หรือการใช้ CRM ของผู้ประกอบการ.....	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-15 ผลการวิเคราะห์แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคใน ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด.....	71
4-16 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการใน ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด.....	73
4-17 การศึกษาโฆษณาของ CRM ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจใช้บริการ.....	77
4-18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในด้านแนวคิดด้านการตลาด.....	77
4-19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในด้านแนวคิดเกี่ยวกับความภักดี.....	79
4-20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในด้านแนวคิดด้านลูกค้า.....	80
4-21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในด้านแนวคิดในด้านตัวสินค้าหรือบริการ.....	81
4-22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในการนำ CRM ไปปฏิบัติ.....	82
4-23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในด้านโครงสร้างองค์กร.....	83
4-24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเกี่ยวกับแนวคิดด้าน CRM ของผู้บริโภค	84
4-25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านอายุ กับแนวคิดด้าน CRM เกี่ยวกับการตลาดของผู้บริโภค.....	86
4-26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านการศึกษา กับแนวคิดด้าน CRM เกี่ยวกับความภักดี.....	88
4-27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านรายได้ กับแนวคิดด้าน CRM เกี่ยวกับความภักดี.....	90
ภาคผนวก ข-1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้ประกอบการ.....	127
ภาคผนวก ข-2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการ.....	128

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

หน้า

ภาคผนวก ข-3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค..... 129

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิด	10
2-1 ส่วนประสมทางการตลาด.....	18
2-2 ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	19
2-3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	38
2-4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	40