

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากภาวะทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไป และระดับการศึกษาที่พัฒนาไปมาก จะเห็นได้ว่าในช่วงหลายปีที่ผ่านมาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างค่อนข้างรวดเร็วและส่งผลถึงรสนิยมในการบริโภคอาหาร วิถีชีวิตของคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไปและเนื่องจากโลกในปัจจุบันได้มีการพัฒนาด้านการสื่อสารกันได้ทั่วโลกทำให้คนไทยมีโอกาสรับวัฒนธรรมในด้านต่าง ๆ ได้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะวัฒนธรรมในการบริโภคอาหารจากต่างชาติมากขึ้น ซึ่งแต่เดิมคนไทยจะบริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก แต่ในปัจจุบันคนไทยโดยเฉพาะในเมืองหลวงและหัวเมืองใหญ่ ๆ เช่น เชียงใหม่ สงขลา และขอนแก่น เป็นต้น ต่างหันมานิยมบริโภคอาหารทางแถบประเทศตะวันตกเนื่องจากสะดวกและเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป โดยร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ของต่างประเทศได้เล็งเห็นโอกาสในการขยายธุรกิจและช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการของตลาดอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่มีแนวโน้มว่ายังมีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดสูงอย่างมากในประเทศแถบเอเชียและประเทศใกล้เคียงจึงดำเนินการเปิดสาขาและจำหน่ายอย่างกว้างขวางในประเทศแถบเอเชีย ในประเทศไทยจะเรียกอาหารเหล่านี้ว่า “อาหารฟาสต์ฟู้ด” โดยในปัจจุบันมีประชากรหันมานิยมอาหารประเภทนี้มากขึ้น และมีแนวโน้มการขยายตลาดของอุตสาหกรรมนี้สูงขึ้นเรื่อย ๆ สอดคล้องกับข้อมูลทางเศรษฐกิจที่พบว่าอัตราการขยายตัวของสินค้าอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด แบบตะวันตก มีสูงถึง 1.59 หมื่นล้านบาทในปี 2547 และคาดว่าจะขายเป็น 2 หมื่นล้านบาทในปี 2549 (หน่วยงานประสานเครือข่ายสุขภาพ)

ปัจจุบันตลาดอุตสาหกรรมอาหารฟาสต์ฟู้ด มีอัตราการเติบโตของตลาดสูงขึ้นอย่างมาก มีผู้ประกอบการในตลาดเฉพาะตราสินค้าอินเตอร์ที่เป็นเฟรนไชส์มาจากต่างประเทศเข้ามาดำเนินการกิจการในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ในขณะนี้ประมาณ 12 ร้านค้า เช่น พิชซ่า ฮัท เคเอฟซี เซสเตอร์กริล แมคโดนัลด์ การขยายตัวอย่างรวดเร็วของตลาดฟาสต์ฟู้ดในเมืองไทยที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องตลอดในช่วงหลายปีที่ผ่านมา แม้ว่าในปัจจุบันประเทศไทยจะประสบกับวิกฤติทางเศรษฐกิจก็ตาม แต่คาดว่าตลาดอาหารฟาสต์ฟู้ดจะได้รับผลกระทบบ้างเล็กน้อยแต่ไม่มากนัก ผลจากการที่ตลาดอาหารฟาสต์ฟู้ดมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องนั้นมาจากการแข่งขันกันอย่างสูงระหว่างธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ การเพิ่มขึ้นของจำนวนสาขาของร้าน เพื่อเป็นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงมากยิ่งขึ้น การออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเพิ่ม

ทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น การตกแต่งร้านให้มีความสวยงามสะอาดตามากขึ้น การเอาใจใส่ในเรื่องการบริการในด้านต่าง ๆ ของพนักงานร้าน และการส่งเสริมการขายในด้านต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดมีการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในเขตอำเภอศรีราชาถือได้ว่าเป็นเขตเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดชลบุรี จากความหนาแน่นของจำนวนประชากรและการขยายตัวของที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นจากตัวเลขการสำรวจ พบว่ามีจำนวนประชากรทั้งหมด 52,532 คน หรือประมาณ 108,496 คน (ข้อมูลประชากร พ.ศ.2548) อำเภอ ศรีราชาเป็นศูนย์กลางความเจริญสำหรับกลุ่มผู้อยู่อาศัยที่จัดอยู่ในกลุ่มทำงานและกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เป็นสิ่งแวดล้อมสังคมที่พัฒนาเป็นเมืองมากขึ้น มุ่งไปสู่เทคโนโลยีสมัยใหม่ ภายใต้อิทธิพลจากเศรษฐกิจการค้าและวัฒนธรรมตะวันตกมีส่วนทำให้ประเภทอาหารที่ประชาชนรับประทานเปลี่ยนแปลงไป ดังจะเห็นได้จากการขยายตัวของห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอศรีราชาที่สามารถรองรับการขยายตัวของผู้อยู่อาศัยและอำเภอใกล้เคียง จากการกระจายตัวของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดพบว่า ส่วนใหญ่จะนิยมให้บริการภายในห้างสรรพสินค้าซึ่งใหญ่ที่สุดของอำเภอศรีราชา คือ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ซึ่งเป็นสถานที่ที่ประชาชนส่วนใหญ่นิยมเข้ามาใช้บริการมากที่สุด ประมาณ 20 ร้าน ได้แก่ เคเอฟซี แมคโดนัลด์ พิชซ่า คอมพานี เอ็มเค สุกี้ เป็นต้น

ธุรกิจในปัจจุบันต่างมุ่งที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก จึงทำให้ต้องมีการปรับตัวให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป และพัฒนาให้มีความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องด้วยธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดมีการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและจากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษากลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) ของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีเพื่อนำมาประยุกต์เป็นแนวทางในการจัดการแผนธุรกิจของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม Small and Medium Enterprise (SMEs) ว่ามีปัจจัยการตลาดและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้านใดบ้างที่สามารถนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการ SMEs และใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการปฏิบัติงานที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ประกอบการ ประเภทร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด อาหารในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการ ประเภทร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการ
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ประเภทร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
5. เพื่อศึกษากลยุทธ์ CRM ที่ผู้บริโภคต้องการ ประเภทร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
6. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค กับกลยุทธ์ CRM ที่ผู้บริโภคต้องการ ประเภทร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานการวิจัย

ด้านผู้ประกอบการ

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการ ด้านแนวคิดการตลาด
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการ ด้านแนวคิดเกี่ยวกับความภักดี
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการ ด้านแนวคิดด้านลูกค้า
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการ ด้านแนวคิดในด้านตัวสินค้าหรือบริการ
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการ ด้านแนวคิดในการนำ CRM ไปปฏิบัติ
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการ ด้านแนวคิดในด้านโครงสร้างองค์กร
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการ ด้านแนวคิดการตลาด

- [illegible]

12. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีแนวคิดด้าน CRM เกี่ยวกับโครงสร้างองค์กร ที่ลูกค้าต้องการแตกต่างกัน

13. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านการศึกษา ที่แตกต่างกันมีแนวคิดด้าน CRM เกี่ยวกับการตลาด ที่ลูกค้าต้องการแตกต่างกัน

14. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านการศึกษา ที่แตกต่างกันมีแนวคิดด้าน CRM เกี่ยวกับความภักดี ที่ลูกค้าต้องการแตกต่างกัน

15. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านการศึกษา ที่แตกต่างกันมีแนวคิดด้าน CRM เกี่ยวกับลูกค้า ที่ลูกค้าต้องการแตกต่างกัน

16. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านการศึกษา ที่แตกต่างกันมีแนวคิดด้าน CRM เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ ที่ลูกค้าต้องการแตกต่างกัน

17. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านการศึกษา ที่แตกต่างกันมีแนวคิดด้าน CRM เกี่ยวกับการนำ CRM ไปปฏิบัติ ที่ลูกค้าต้องการแตกต่างกัน

18. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านการศึกษา ที่แตกต่างกันมีแนวคิดด้าน CRM เกี่ยวกับโครงสร้างองค์กร ที่ลูกค้าต้องการแตกต่างกัน

19. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านรายได้ ที่แตกต่างกันมีแนวคิดด้าน CRM เกี่ยวกับการตลาด ที่ลูกค้าต้องการแตกต่างกัน

20. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านรายได้ ที่แตกต่างกันมีแนวคิดด้าน CRM เกี่ยวกับความภักดี ที่ลูกค้าต้องการแตกต่างกัน

21. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านรายได้ ที่แตกต่างกันมีแนวคิดด้าน CRM เกี่ยวกับลูกค้า ที่ลูกค้าต้องการแตกต่างกัน

22. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านรายได้ ที่แตกต่างกันมีแนวคิดด้าน CRM เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ ที่ลูกค้าต้องการแตกต่างกัน

23. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านรายได้ ที่แตกต่างกันมีแนวคิดด้าน CRM เกี่ยวกับการนำ CRM ไปปฏิบัติ ที่ลูกค้าต้องการแตกต่างกัน

24. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านรายได้ ที่แตกต่างกันมีแนวคิดด้าน CRM เกี่ยวกับโครงสร้างองค์กร ที่ลูกค้าต้องการแตกต่างกัน

ขอบเขตของการศึกษา

1. ข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตอำเภอสรรพยา จังหวัดชลบุรี โดยมีประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำแนกได้ดังนี้

1.1 ผู้ประกอบการดำเนินกิจการมาไม่ต่ำกว่า 1 ปี โดยที่ทำการศึกษาทั้งหมด 20 คน ระยะเวลาที่ใช้ในการทำการศึกษา 2 เดือน ระหว่างเดือนเมษายน- เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2550

1.2 ข้อมูลจากผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของแต่ละร้าน ๆ ละ 10 คน รวม 200 คน เพื่อทราบถึงกลยุทธ์ CRM ที่ลูกค้าต้องการ

2. วิธีการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามและทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดและผู้บริโภค ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

2. เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนด้านการเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ

3. เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนด้านการรวบรวมรายละเอียดต่าง ๆ ของลูกค้า

4. เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้าน CRM เพื่อรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มรายได้จากการขายของผู้ประกอบการร้านอาหาร

5. เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการตัดสินใจด้านการบริการลูกค้า

6. เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อลดต้นทุนในด้านการขายและการจัดการ

7. เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับสินค้าและบริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

กลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) คือ การช่วยให้กิจการร้านค้าสามารถเพิ่มความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้า เพิ่มรายได้และลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ โดยเฉพาะเรื่องค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้าใหม่ และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยการสร้างกระบวนการทำงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า

แผนธุรกิจ หมายถึง เอกสารที่จัดทำอย่างเป็นระบบ เพื่อแสดงให้เห็นภาพรวมของธุรกิจอย่างชัดเจน รวมทั้งแสดงถึงเป้าหมาย วิธีการและกำหนดเวลาที่คาดว่าจะบรรลุถึงเป้าหมายที่วางไว้

ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด หมายถึง ร้านอาหารที่มีกระบวนการปรุงอาหารเสร็จในเวลาอันรวดเร็ว หรือมีกรรมวิธีในการปรุงที่รวดเร็วและพร้อมรับประทานได้ทันที โดยผู้ให้บริการมีพื้นที่การให้บริการภายในร้านอาหาร รวมทั้งมีการให้บริการทั้งแบบบริการตนเองและแบบการให้บริการโดยพนักงาน ตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า เช่น เอสแอนด์พี แมคโดนัลด์ พิชซ่าคอมปานี เคเอฟซี แมคโดนัลด์ เอ็มเค สุกี้ เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผู้ประกอบการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาซึ่งแผนการปฏิบัติงานที่กิจการกำหนด เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายและสอดคล้องกับการดำเนินงานของผู้ประกอบการ อีกทั้งยังเป็นตัวกำหนดบทบาทของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

กลยุทธ์การตลาดในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้านราคา หมายถึง ผู้ประกอบการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ให้ความสำคัญด้านราคา และกำหนดราคาเพื่อดึงดูดใจลูกค้า ซึ่งนำมาเพื่อแผนการปฏิบัติงานที่กิจการกำหนดเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย

กลยุทธ์การตลาดในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ผู้ประกอบการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจะมีลักษณะสถานที่และมีมาตรฐานที่เหมือนกัน เพื่อนำมาซึ่งแผนการปฏิบัติงานที่กิจการกำหนดเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน

กลยุทธ์การตลาดในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน

แนวคิดด้านการตลาด หมายถึง การรับรู้ของผู้ประกอบการที่มีต่อความรู้เกี่ยวกับ CRM ในด้านแนวคิดทางการตลาด ได้แก่ การวางแผนทางการตลาดและการขาย การพยากรณ์ ยอดขาย เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี หมายถึง การรับรู้ของผู้ประกอบการที่มีต่อความรู้เกี่ยวกับ CRM ในด้านแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า และตระหนักถึงการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ว่ามีส่วนต่อการตัดสินใจใช้บริการของอาหารฟาสต์ฟู้ด

แนวคิดด้านลูกค้า หมายถึง การรับรู้ของผู้ประกอบการที่มีต่อความรู้เกี่ยวกับ CRM ในด้านแนวคิดด้านลูกค้า ได้แก่ การให้ความสำคัญในการบริการ และความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ติดต่อกับลูกค้า เป็นต้น

แนวคิดในด้านตัวสินค้าหรือบริการ หมายถึง การรับรู้ของผู้ประกอบการที่มีต่อความรู้เกี่ยวกับ CRM ในด้านตัวสินค้าหรือบริการ ได้แก่ การพัฒนารูปแบบอาหารใหม่เพื่อสร้างความน่าสนใจ และการรักษามาตรฐานในการให้บริการ เป็นต้น

การนำการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าไปปฏิบัติ หมายถึง การรับรู้ของผู้ประกอบการที่มีต่อความรู้เกี่ยวกับ CRM ในด้านการนำ CRM ไปปฏิบัติ ได้แก่ การเก็บข้อมูลของลูกค้า การปรับปรุงข้อมูลและรับข้อร้องเรียนเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข

ด้านโครงสร้างองค์กร หมายถึง การรับรู้ของผู้ประกอบการที่มีต่อความรู้เกี่ยวกับ CRM ในด้านโครงสร้างองค์กร โดยการกำหนดการรับผิดชอบงานในด้านบริการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และมีความร่วมมือกันระหว่างกิจการและพนักงานที่ปฏิบัติงานในด้านการพัฒนาคุณภาพและการบริการ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกมาเมื่อถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการของผู้บริโภคในการ ค้นหา ซื้อใช้ สินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับการตอบสนองความต้องการของเขาได้

กรอบแนวคิด

ในการศึกษากลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ประเภทร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย