

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเภทร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เพื่อให้ทราบถึง กลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ผู้ประกอบการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ รวมถึงเพื่อให้ทราบพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวน 20 ร้าน และผู้บริโภค จำนวน 200 คนเป็นผู้กรอกแบบสอบถาม และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการ และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในส่วนของผู้บริโภค ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค และความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้บริโภคของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

สรุปผลการศึกษา

การวิจัยนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถาม จำนวน 20 ชุด โดยนำไปแจกให้กับผู้ประกอบการ และจำนวน 200 ชุด สำหรับการนำไปแจกให้กับผู้บริโภค ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ใช้ระยะเวลา 1 เดือน ได้แบบสอบถามครบถ้วน คิดเป็น 100 %

ส่วนของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นจบระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.0 และมีประสบการณ์การทำงาน 4-7 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.0 โดยมีการดำเนินธุรกิจแบบบริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 85.0 เป็นผู้ประกอบการที่เคยได้รับความรู้ในช่วงเรียน คิดเป็นร้อยละ 70.0 ส่วนมากมีบิดา-มารดาไม่เคยประกอบธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 70.0

สำหรับด้านการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ส่วนมากใช้เงินทุนส่วนตัวและเงินทุนกู้ยืม คิดเป็นร้อยละ 65.0 ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 8-11 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.0 โดยมีสถานที่ดำเนินธุรกิจแบบเช่า คิดเป็นร้อยละ 70.0

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ประกอบการ

ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ดังต่อไปนี้
 ลูกค้านักคือลูกค้าต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีลูกค้าวัยทำงาน คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีการตั้งราคา
 อาหารและเครื่องดื่ม เมื่อเทียบกับคู่แข่งกันคิดเป็นร้อยละ 75.0 ลูกค้าส่วนใหญ่ชำระเงินเป็นเงินสด
 มีช่วงเวลาขายดีเป็นช่วงเวลาเย็น คิดเป็นร้อยละ 45.0 ในส่วนของวัตถุดิบมีการสั่งซื้อในประเทศ คิด
 เป็นร้อยละ 90.0 และการจัดซื้อวัตถุดิบมีซัพพลายเออร์จัดส่งสินค้าให้ คิดเป็นร้อยละ 90.0

ด้านของพนักงานในร้าน จำนวนมากกว่า 21 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ทางร้านอาหาร
 ฟาสต์ฟู้ดรองรับลูกค้าได้มากกว่า 70 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 โดยมีลูกค้าเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 70 คน
 คิดเป็นร้อยละ 85.0 ผลประกอบการในปีนี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 70.0 และธุรกิจ
 ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจะประสบความสำเร็จมาก คิดเป็นร้อยละ 45.0

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด
 เกี่ยวกับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด และข้อมูลความรู้เกี่ยวกับ CRM ของ
 ผู้ประกอบการ คือ การให้ความสำคัญของ CRM ของ ผู้ประกอบการ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าระดับความคิดเห็นต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ประกอบการอยู่ใน
 ระดับมากที่สุด คือ ให้ความสำคัญของความสะอาดของอาหาร

ด้านราคา พบว่าระดับความคิดเห็นต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ประกอบการอยู่ใน
 ระดับมากที่สุด คือ มีการตั้งราคาให้เหมาะกับคุณภาพของอาหาร ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ
 มาก คือ มีราคาที่ยุติธรรม

ด้านลักษณะสถานที่ พบว่าระดับความคิดเห็นต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ประกอบการ
 อยู่ในระดับมากที่สุด คือ สถานที่ภายในร้านอาหารมีความสะอาด ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ
 มาก คือ บรรยากาศภายในร้านอาหารสวยงาม ไม่อึดอัด

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของ
 ผู้ประกอบการอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

ด้านแนวคิดด้านการตลาด พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับ CRM ของ
 ผู้ประกอบการ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การวางรูปแบบภาพลักษณ์ของกิจการและบริการสำคัญ

ด้านแนวคิดเกี่ยวกับความภักดี พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับ CRM
 ของผู้ประกอบการอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มีความภักดีว่าจะไม่ไวต่อ
 ราคาที่มีการเปลี่ยนแปลง

ด้านแนวคิดด้านลูกค้า พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับ CRM ของ
 ผู้ประกอบการอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การสร้างความสัมพันธ์ติดต่อกับลูกค้ามีความสำคัญ ระดับ

ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ มีแนวคิดที่จะทำให้ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์ในการเป็นลูกค้าประจำของกิจการ

ด้านแนวคิดด้านตัวสินค้าหรือบริการ พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การรักษามาตรฐานการให้บริการทั้งในด้านรสชาติ หรือการให้บริการมีส่วนทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

ด้านการนำ CRM ไปปฏิบัติ พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการแก้ไข ปรับปรุง ข้อร้องเรียนของลูกค้า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ มีการตอบสนองตรงกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

ด้านโครงสร้างองค์กร พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการปลูกฝังความเชื่อเรื่องการพัฒนาคุณภาพบริการจะเกิดผลต่องานของกิจการ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประเภทร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และ ความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการ

การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ρ) ระหว่าง กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดประเภทร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และ ความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประเภทร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับ CRM ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง หากพิจารณาในรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีความสัมพันธ์ที่ระดับปานกลางกับความรู้เกี่ยวกับ CRM คือ แนวคิดด้านความภักดี และมีความสัมพันธ์ที่ระดับต่ำกับแนวคิดด้านลูกค้า แนวคิดด้านการตลาด การนำ CRM ไปปฏิบัติ ด้านตัวสินค้าและบริการ และแนวคิดในด้านโครงสร้างองค์กร

ด้านราคาของผู้ประกอบการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีความสัมพันธ์ที่ระดับปานกลางกับความรู้เกี่ยวกับ CRM คือ แนวคิดด้านการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี แนวคิดด้านลูกค้า การนำ CRM ไปปฏิบัติ ด้านโครงสร้างองค์กร และแนวคิดในด้านตัวสินค้าหรือบริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีความสัมพันธ์ที่ระดับปานกลางกับความรู้เกี่ยวกับ CRM คือ แนวคิดด้านการตลาด ด้านโครงสร้างองค์กร การนำ CRM ไปปฏิบัติ แนวคิดในด้านตัวสินค้าหรือบริการ และแนวคิดที่มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ คือ แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี แนวคิดด้านลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีความสัมพันธ์ที่ระดับปานกลางกับความรู้เกี่ยวกับ CRM คือ การนำ CRM ไปปฏิบัติ แนวคิดด้านการตลาด ด้านโครงสร้างองค์กร แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี แนวคิดด้านลูกค้า และ แนวคิดในด้านตัวสินค้าหรือบริการ

ส่วนของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผู้บริโภคในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.0 มีอายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.5 ซึ่งมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 78.5 ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.5 ส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัท/ ห้างร้าน คิดเป็นร้อยละ 71.5 โดยมีรายได้ 5,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.5

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการพบว่าผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคดังต่อไปนี้

ส่วนใหญ่เหตุผลในการเลือกใช้บริการของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เพราะความสะดวกและรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 58.5 มีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยมีภาพลักษณ์เฉพาะของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด คิดเป็นร้อยละ 49.5 ซึ่งส่วนใหญ่วันที่ใช้บริการบ่อยในช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 73.5 โดยช่วงเวลาที่ใช้บริการตั้งแต่ เวลา 11.00-13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 41.0 ซึ่งความถี่ในการใช้บริการเดือนละหนึ่งครั้งหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 37.5 โดยการเลือกสั่งอาหารด้วยวิธีดูจากเมนู/ รายการอาหาร คิดเป็นร้อยละ 61.5 ส่วนใหญ่ระยะเวลาในการรับประทานภายในร้านอาหาร 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 85.5 ในการเลือกใช้อาหารฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซี คิดเป็นร้อยละ 33.5 และเลือกการบริการแบบให้จัดส่งถึงบ้าน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ส่วนใหญ่สถานที่ที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสันศรีราชา คิดเป็นร้อยละ 71.5 ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ใช่นักเรียนของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด คิดเป็นร้อยละ 80.0 ส่วน และไม่ได้เป็นส่วนลดค่าอาหาร-เครื่องดื่มจากร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด คิดเป็นร้อยละ 60.5

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้บริโภค คือ การให้ความสำคัญของ CRM ของ ผู้บริโภค

ด้านแนวคิดด้านการตลาด พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอยู่ในระดับมาก คือ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ดีควรมีการวางแผนทางการตลาดและการขาย

ด้านแนวคิดเกี่ยวกับความภักดี พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอยู่ในระดับมาก คือ ให้ความสำคัญกับความภักดีของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ให้ความสำคัญกับลูกค้า

ด้านแนวคิดด้านลูกค้า พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอยู่ในระดับมาก คือ เลือกร้านอาหารที่เน้นให้ความสำคัญในการให้บริการลูกค้า

ด้านแนวคิดด้านตัวสินค้าหรือบริการ พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอยู่ในระดับมาก คือ ต้องการให้ร้านอาหารมีการรักษามาตรฐานการให้บริการทั้งในด้านรสชาติ หรือการให้บริการ

ด้านการนำ CRM ไปปฏิบัติ พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอยู่ในระดับมาก คือ ร้านอาหารควรแก้ไขและปรับปรุงให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

ด้านโครงสร้างองค์กร พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอยู่ในระดับมาก คือ มีการฝึกอบรมพนักงานในการปฏิบัติอย่างเป็นมาตรฐานในการให้บริการ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้บริโภคของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จากผลการวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค คือ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับ CRM ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

ผลการวิจัย กลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเภทร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ตรงตามสมมุติฐาน ได้ดังต่อไปนี้

1. ในส่วนของผู้ประกอบการพบว่า

1.1 ผู้ประกอบการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส่วนใหญ่ได้รับความรู้ทางธุรกิจในช่วงเรียนมาก่อน ซึ่งผู้ประกอบการมีความรู้เกี่ยวกับ CRM โดยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่จากการนำไปปฏิบัติยังอยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนัก เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดแรงจูงใจที่ดีในการแก้ไขปัญหาและการอบรมพนักงาน ถึงแม้จะมีการแก้ไขและปรับปรุง ข้อร้องเรียนของลูกค้า แต่ก็ไม่มีเครื่องมือที่สามารถวัดได้ว่าได้มีการปรับปรุงและแก้ไขข้อร้องเรียนเหล่านั้นอย่างแท้จริง ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าพนักงานภายในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส่วนใหญ่ไม่ใช่พนักงานประจำ จึงทำให้การ

ปลูกฝังในด้านการให้บริการไม่มีผลสัมฤทธิ์มากนัก เพราะพนักงานที่ไม่ใช่พนักงานประจำจะไม่มี ความภักดีในองค์กรและจะรับผิดชอบเพียงแคหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายเท่านั้น ดังนั้นถึงแม้ว่า ผู้ประกอบการจะเล็งเห็นถึงประโยชน์ของแนวคิดด้าน CRM มากเพียงใด แต่ในขณะเดียวกันหาก ไม่ได้รับความร่วมมือจากพนักงานซึ่งเป็นบุคคลสำคัญที่จะนำ CRM เข้าไปสร้างความสัมพันธ์ใน การขยายฐานลูกค้าทั้งใหม่และเก่าเพิ่มขึ้น CRM ก็จะเป็นเพียงหลักการที่ไม่มีประโยชน์ในการ ดำเนินธุรกิจใด ๆ เลย สิ่งที่ผู้ประกอบการควรปรับปรุงคือ ด้านการนำ CRM ไปปฏิบัติและด้าน โครงสร้างองค์กร เพื่อสร้างมาตรฐานการให้บริการที่ดีของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในภาวะการณ์การ แข่งขันที่รุนแรง

1.2 ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีการ

ส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยมีการการวางรูปแบบภาพลักษณ์ของกิจการและบริการสำคัญ มากที่สุด สอดคล้องกับคำกล่าวของ คอตเลอร์ (Kotler, 2003 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, หน้า 11) ว่าส่วนประสมทางการตลาด คือกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้ บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ ในตลาดเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่าปัจจัยทั้งหมด ที่กล่าวมา ก่อให้เกิดผลในส่วนของ การดำเนินการทางการตลาดในธุรกิจ กล่าวคือผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว และธุรกิจฟาสต์ฟู้ดที่มีการดำเนินการดี และได้เปรียบคู่แข่ง ในด้านต่าง ๆ เหล่านี้ จะสามารถคงอยู่ได้ในตลาด และยังสอดคล้องกับ ทาริกา สมิดานนท์ (2536) ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด : ศึกษาเฉพาะกรณีเบอร์เกอร์คิง ที่สรุปว่า “กลุ่มที่นิยม บริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด เป็นกลุ่มที่นิยมความทันสมัยและชอบใช้ชีวิตที่สบาย” ทั้งนี้ด้านภาพลักษณ์ของกิจการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวให้เข้ากับชีวิตประจำวันของ ผู้บริโภคอยู่เสมอ และจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความ สัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการ ทางด้าน การนำ CRM ไปปฏิบัติ แนวคิดด้านการตลาด แนวคิดด้านลูกค้า ด้าน โครงสร้างองค์กร แนวคิด เกี่ยวกับความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ นางเยาว์ แยมเวช (2536) ศึกษาพฤติกรรมและ ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด พบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการขายของ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ได้ผลคือ การลดราคา การให้บริการของพนักงานที่สุภาพและมีมารยาท การ มีบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ด ทางโทรศัพท์ และให้บริการส่งถึงบ้าน แสดงให้เห็นว่าการนำ CRM มาประยุกต์ใช้ร่วมกับกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสมเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับ ผู้ประกอบการ และเหมาะสมกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและการแข่งขันอยู่เสมอ ถึงแม้ในปัจจุบัน ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้าน้อยลง แต่กลยุทธ์ CRM ยังมีความจำเป็นอย่างมากในการ ขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มขึ้น

สอดคล้องกับทฤษฎีของศาสตราจารย์ทรีออร์เดอร์ เลวิท ซึ่งเป็นนักทฤษฎีด้านการตลาด ได้กล่าวไว้ว่า “วัตถุประสงค์ของธุรกิจ คือ จะต้องแสวงหาลูกค้ารายใหม่และรักษาลูกค้าเดิมที่มีอยู่แล้วเอาไว้”

2. ในส่วนของผู้บริโภค พบว่า

2.1 ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ พบว่าลูกค้าจะคำนึงถึง การให้บริการ ราคา คุณภาพของอาหาร สอดคล้องกับทฤษฎีของฟิลิปส์ คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สาเหตุของใจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกลองดำ โดยผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากหลายลักษณะและมีการตอบสนองจากผู้ซื้อ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจากสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่อยู่แวดล้อมทั่วไป เช่น การส่งเสริมการขาย คำนิยมในรับประทานอาหารในช่วงเวลานั้น ๆ และตามความสะดวก เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของนงเยาว์ แยมเวช (2536) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด พบว่า ด้านปัจจัยของนักศึกษาที่มีผลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ได้แก่รายได้ ความต้องการอยากทดลองชิม อยากเปลี่ยนรสชาติอาหาร การชักชวนจากเพื่อน การใช้ร้านฟาสต์ฟู้ดเป็นที่นัดหมาย การสนใจโดยการใช้วิธีรุ่นที่ชื่นชอบในสื่อโฆษณาอาหารฟาสต์ฟู้ด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยมีสิ่งกระตุ้นเร้าที่มีอิทธิพลให้เกิดความต้องการที่แตกต่างกันทั้งทางด้านอิทธิพลจากสื่อโฆษณา การส่งเสริมการขายต่าง ๆ การชักชวนจากบุคคลรอบข้าง แต่กลยุทธ์ด้าน CRM ผู้ประกอบการจะเป็นฝ่ายเน้นใช้กับผู้บริโภคมากกว่า

2.2 ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในด้านแนวคิด CRM อยู่ในระดับสูง คือ มีความต้องการให้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดนำเสนอการให้บริการในด้านแนวคิด CRM ทั้ง 6 ด้าน คือ แนวคิดด้านการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี แนวคิดด้านลูกค้า แนวคิดในด้านตัวสินค้าหรือบริการ แนวคิดด้านการนำ CRM ไปปฏิบัติ และแนวคิดด้านโครงสร้างองค์กร โดยจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค คือ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับ CRM ไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่แม้ว่าจะมีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันแต่มีความต้องการและความรับรู้เกี่ยวกับ CRM ที่คล้ายคลึงหรือเหมือนกันและเห็นความสำคัญว่า ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดควรที่จะให้ความสำคัญในการให้บริการเพิ่มมากขึ้น แต่ผู้บริโภคเองจะไม่เน้นถึงการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการหรือมีความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการมากนัก อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคยังมีความต้องการและความชอบที่

หลากหลาย ซึ่งความต้องการเหล่านั้นมีการเปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอตลอดเวลา แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในด้านการให้บริการของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้านั้น จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส่วนใหญ่เล็งเห็นถึงความสำคัญถึงประโยชน์ที่ได้รับ แต่แนวทางในการปฏิบัติยังไม่ชัดเจนมากนัก จึงทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถทราบข้อมูลที่แท้จริงของผู้บริโภคในปัจจุบัน

1. ผู้ประกอบการที่ต้องการที่จะเริ่มดำเนินธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดควรจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการทำงานของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเพื่อเป็นการสร้างมาตรฐานการขายและการให้บริการ ให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่เข้าใช้บริการสูงสุด
2. ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา เช่นมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคาที่เหมาะสม ไม่แพงเกินไป เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ
3. ผู้ประกอบการต้องมีการจัดอบรมให้กับพนักงานเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และไม่ควรที่จะรับสมัครพนักงานชั่วคราวเกินสัดส่วนของพนักงานประจำ เพราะพนักงานชั่วคราวไม่มีความภักดีต่อกิจการ และจะไม่สามารถปฏิบัติตามนโยบายที่กิจการวางไว้ได้เต็มที่
4. ผู้ประกอบการต้องมีการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เข้ามาช่วยในการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละกลุ่มผู้บริโภค เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ
5. ในด้านการส่งเสริมการขายซึ่งมีอิทธิพลต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจะเน้นการลด แลก แจก แถม เพื่อจูงใจลูกค้า ควรมีการส่งเสริมการขาย โดยประชาสัมพันธ์ในด้านคุณค่าของอาหารตามที่ร่างกายต้องการ และดึงดูดเด่นของอาหารประเภทนี้ออกมาประชาสัมพันธ์ เช่นการควบคุมคุณภาพของอาหารอย่างมีมาตรฐาน และการดูแลในเรื่องความสะอาดอย่างเป็นระบบก่อนที่อาหารจะถึงมือลูกค้า เป็นต้น
6. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีความภักดีในตราสินค้าเท่าใดนัก อันเนื่องมาจากการแข่งขันภายในตลาดที่มีความรุนแรง ผู้ประกอบการต่างมุ่งที่จะดึงดูดใจผู้บริโภคด้วยการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการจึงควรที่จะนำ CRM มาใช้ให้เป็นรูปธรรมมากขึ้นและนำไปปฏิบัติให้เกิดประโยชน์ต่อกิจการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มจำนวนตัวอย่างในการทำวิจัย โดยอาจจะเป็นในแต่ละอำเภออื่นในจังหวัดชลบุรี หรือทั้งหมดในจังหวัดชลบุรี หรือในภาคตะวันออก เพื่อได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงมากที่สุด
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในประเภทร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดร้านอื่นๆ ที่อยู่ในตลาดอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อทราบทัศนคติของผู้ประกอบการต่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการสนองตอบลูกค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด
3. จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ฟาสต์ฟู้ดท้องถิ่นจำนวนไม่น้อยที่มีชื่อเสียงไม่แพ้กับฟาสต์ฟู้ดชื่อดังจากต่างประเทศและมีผลประกอบการเป็นที่น่าพอใจ สามารถขยายตัวในประเทศและมีการเติบโตสูงขึ้น เช่น เอ็มเคซูกี้ เอสแอนด์พี เป็นต้น ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาการดำเนินงานและการจัดการทางด้านต่าง ๆ อันเกี่ยวข้องกับการนำกลยุทธ์ CRM นำไปประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์การแข่งขัน
4. ควรที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพิ่มเติมในแต่ละด้าน ถึงความต้องการว่า CRM จะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ให้เกิดความภักดีต่อกิจการได้อย่างไรและสามารถนำ CRM เหล่านี้มาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ในการขยายฐานลูกค้าอย่างไรได้บ้าง