

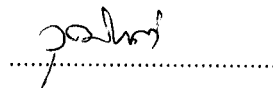
กลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเภทร้านอาหารคาราโอเกะ
ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

นิตินัย ปาละนิตินา

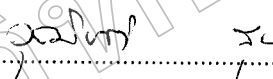
งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
พฤษภาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ นิตินัย ปาละนิตินา ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

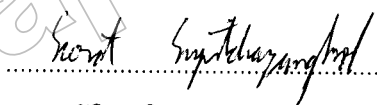
อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์


.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชัย สุนทรสมย์)

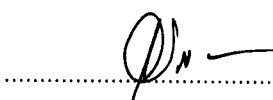
คณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์


.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชัย สุนทรสมย์)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณิ เตียววิศเรศ)


.....กรรมการ
(ดร.สุรติ สุพิชญางกูร)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อม ของมหาวิทยาลัยบูรพา


.....คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัส นกรรจ์แดง)

วันที่ 22 เดือน สิงหาคม พ.ศ.2550

ประกาศคุณูปการ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชัย 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.วุฒิชัย สุนทรสมัย ดร.สุรติ สุพิชญางกูร ว่าที่ รต. ธนาวุฒิ ไรจน์รุ่งทวี อาจารย์ชวนา อังคนุรักษ์พันธ์ อาจารย์ชายเกียรติ ชูศักดิ์ ที่กรุณารับเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้และขอขอบพระคุณ นายโชคนิติ แสงลออ และนางสาวเกศริน อิ่มเล็ก ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสถิติในการทำวิจัยเป็นอย่างดี รวมทั้งเพื่อนกลุ่มเครือข่ายกลยุทธ์ CRM ในร้านอาหาร ได้แก่ นางสาวนันท์นภัส พุกนาค นางสาวธิดารัตน์ ศิริวาท และนายทรงตระกูล โสมคำ

ท้ายสุดนี้ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ที่ล่วงลับและคุณพ่อที่คอยให้ความรัก ความอบอุ่น และคอยเป็นกำลังใจให้ตลอดเวลาซึ่งเป็นแรงผลักดันให้การศึกษาและการทำงานนิพนธ์สำเร็จเรียบร้อยและขอขอบพระคุณ นางสาวสมนรรณ รัตนสมศรี อันเป็นแรงบันดาลใจในส่วนลึกของจิตใจ ที่ถึงแม้จะไม่มีตัวตนในรูปธรรม แต่ก็ปรากฏเป็นมโนภาพ ในการต่อสู้และไม่ย่อท้อกับอุปสรรคและปัญหาต่างๆ ตลอดจนเพื่อน ๆ นิสิตปริญญาโท สาขาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) รุ่น 1 ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งท่านอื่น ๆ ที่มีได้เอยนามในที่นี้ ที่มีส่วนช่วยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือ ซึ่งมีส่วนทำให้การทำงานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

นิตินัย ปาละนิตินา

48926050: สาขาวิชา: การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม; กจ.ม. (การจัดการ
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม)

คำสำคัญ: การจัดการ/ความสัมพันธ์กับลูกค้า/ร้านอาหาร/คาราโอเกะ/ชลบุรี

นิพนธ์ ปาละนิติเสนา: กลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเภทร้านอาหารคารา
โอเกะ ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
STRATEGY IN THE KARAOKE RESTAURANT AT SRIRACHA, CHONBURI PROVINCE)

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, DBA. 122 หน้า. ปี พ.ศ. 2550.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการ ความรู้
เกี่ยวกับ การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า(Customer relationship management) ของผู้ประกอบการ
ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการ พฤติกรรมการ
บริโภคของผู้บริโภค ความรู้เกี่ยวกับ CRM ที่ผู้บริโภคต้องการ และความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้
บริโภค กับความรู้เกี่ยวกับ CRM ที่ผู้บริโภคต้องการ ประเภทร้านอาหารคาราโอเกะ ในเขตอำเภอศรีราชา
จังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารคาราโอเกะ และผู้บริโภค ในเขตอำเภอ
ศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวนผู้ประกอบการ 27 ร้าน และ ผู้บริโภค 270 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใน
การเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความ
แตกต่างโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติ
สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม
สำเร็จรูป

ส่วนของผู้ประกอบการร้านอาหารคาราโอเกะ ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้าน
ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวคิดด้านการตลาดที่ระดับปานกลาง และด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับ
แนวคิดด้านลูกค้าที่ระดับปานกลาง

ส่วนของผู้บริโภคของร้านอาหารคาราโอเกะ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค คือ เพศ
อายุ การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับ CRM ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ สำหรับการวิจัยนี้ผู้ประกอบการที่ต้องการที่จะเปิดร้านต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการ
ทำงานของร้านอาหารคาราโอเกะ เพื่อเป็นการสร้างมาตรฐานการขายและการให้บริการ ควรมีการจัดอบรมให้กับ
พนักงานเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ รวมถึงการนำเทคโนโลยี
คอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละกลุ่ม
ผู้บริโภค เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

48926050: MAJOR: THE MANAGEMENT IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE; M.M.
(THE MANAGEMENT IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE)

KEYWORDS: CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT/ KARAOKE RESTAURANT

NITINAI PALANITISENA: CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT STRATEGY IN
THE KARAOKE RESTAURANT AT SRIRACHA, CHONBURI PROVINCE. ADVISER: VUTTICHAT
SUNTHORNSAMAI, D.B.A. 122 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 karaoke restaurant in the Sriracha area, Chonburi province.

The population of this research consisted of 27 Japanese food Entrepreneur and the sample consisted of 270 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 normal level relationship with CRM knowledge in sequence were marketing concept, and the place had a normal level relationship was customer 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 karaoke food restaurant for continuous improvement the business and service standard. And promotion development to the customers such as the membership or special discount. 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 by CRM to R&D strategy.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
สมมติฐาน.....	3
ประโยชน์ที่จะได้รับ.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ความสำคัญของการจัดการงานลูกค้าสัมพันธ์.....	10
แนวความคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ของ CRM.....	10
ความสำคัญของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ต่อผู้ประกอบการ SMEs.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นผู้ประกอบการ.....	18
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	42
รูปแบบการวิจัย.....	42
ประชากรและวิธีการเลือกตัวอย่าง.....	42
เครื่องมือการวิจัย.....	44

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	45
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
ตอนที่ 1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการร้านอาหาร.....	51
ตอนที่ 1.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการ ในภาพรวมและรายด้าน.....	55
ตอนที่ 1.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดประเภท ร้านอาหารคาราโอเกะและความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการ.....	65
ตอนที่ 2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค.....	66
ตอนที่ 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการ CRM ของผู้บริโภค.....	70
ตอนที่ 2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยของผู้บริโภคของร้านอาหาร คาราโอเกะ วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง.....	76
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	84
สรุปผล.....	85
การอภิปรายผล.....	93
ข้อเสนอแนะ.....	95
บรรณานุกรม.....	96
ภาคผนวก.....	99
ภาคผนวก ก แบบสอบถามผู้ประกอบการ.....	100
ภาคผนวก ข แบบสอบถามผู้บริโภค.....	108
ภาคผนวก ค ร้านอาหารคาราโอเกะ.....	115
ภาคผนวก ง ค่า IOC.....	117
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	122

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนร้อยละของผู้ประกอบการ.....	51
2 จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารคาราโอเกะ.....	53
3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความหมาย และการจัดลำดับของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการ ในด้านผลิตภัณฑ์.....	55
4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความหมาย และการจัดลำดับของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการ ในด้านราคา.....	56
5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความหมาย และการจัดลำดับของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการ ในด้านการจัดหน้า.....	57
6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความหมาย และการจัดลำดับของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	58
7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการในร้านอาหาร คาราโอเกะ ในด้านแนวคิดด้านการตลาด.....	59
8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการในร้านอาหาร คาราโอเกะ ในด้านแนวคิดเกี่ยวกับความภักดี.....	60
9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการในร้านอาหาร คาราโอเกะในด้านแนวคิดด้านลูกค้า.....	61
10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการในร้านอาหาร คาราโอเกะในด้านแนวคิดด้านตัวสินค้าและบริการ.....	62
11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการในร้านอาหาร คาราโอเกะในด้านการนำ CRM ไปปฏิบัติ.....	63
12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการในร้านอาหาร คาราโอเกะในด้านโครงสร้างองค์กร.....	64
13 ความรับรู้ในรูปค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับ ความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการ.....	65
14 จำนวนร้อยละของผู้บริโภคในร้านอาหารคาราโอเกะ.....	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
15	จำนวนร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคคนในการเลือกใช้บริการ..... 68
16	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหาร คาราโอเกะ ด้านแนวคิดด้านการตลาด..... 70
17	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหาร คาราโอเกะ ด้านแนวคิดเกี่ยวกับความภักดี..... 71
18	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหาร คาราโอเกะ ด้านแนวคิดด้านลูกค้า..... 72
19	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหาร คาราโอเกะ ด้านแนวคิดด้านตัวสินค้าและบริการ..... 73
20	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหาร คาราโอเกะ ด้านการนำ CRM ไปปฏิบัติ..... 74
21	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหาร คาราโอเกะ ด้านโครงสร้างองค์กร..... 75
22	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านเพศกับแนวคิดด้าน CRM ของผู้บริโภค..... 76
23	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านอายุกับแนวคิดด้าน CRM ของผู้บริโภค..... 78
24	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านการศึกษากับแนวคิดด้าน CRM ของผู้บริโภค..... 80
25	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านรายได้กับแนวคิดด้าน CRM ของผู้บริโภค..... 82
	ชื่อร้านอาหารคาราโอเกะ..... 116
	IOC ผู้ประกอบการ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด..... 118
	IOC ผู้ประกอบการ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ CRM ของผู้ประกอบการ..... 119
	IOC ความรู้เกี่ยวกับ CRM ที่ผู้บริโภคต้องการ..... 120

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 ส่วนประสมการตลาด.....	16
3 ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	17
4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	37
5 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory.....	38