

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าและกลยุทธ์การตลาดของร้านอาหารคาราโอเกะ ที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนประชากร
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
μ	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของประชากร
σ	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
ρ	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05
**	แทน	ค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ส่วนของผู้ประกอบการ

ตอนที่ 1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารคาราโอเกะ วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

ตอนที่ 1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการ เกี่ยวกับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการ คือ การให้ความสำคัญของ CRM ของ ผู้ประกอบการ จะวิเคราะห์โดยค่าเฉลี่ย (μ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ)

ตอนที่ 1.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการร้านอาหารคาราโอเกะ ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จะวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ρ)

2. ส่วนของผู้บริโภคหรือลูกค้า

ตอนที่ 2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการ CRM ของผู้บริโภค

ตอนที่ 2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้บริโภคของร้านอาหารคาราโอเกะ โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ตอนที่ 1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการร้านอาหารคาราโอเกะในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน รูปแบบการดำเนินธุรกิจ ความรู้ทางธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินงาน และประเภทสถานที่ดำเนินธุรกิจ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ประกอบการร้านอาหารคาราโอเกะ ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น-ปลาย/ปวช.	7	25.9
อนุปริญญา/ปวส.	10	37.1
ปริญญาตรี	8	29.6
สูงกว่าปริญญาตรี	2	7.4
2. ประสบการณ์การทำงาน		
4-7 ปี	11	40.7
8-11 ปี	16	59.3
3. ลักษณะการดำเนินธุรกิจ		
ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล	23	85.2
บริษัท จำกัด	4	14.8

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
4. แหล่งความรู้ในการบริหารธุรกิจ		
ไม่เคยรับการศึกษาศาสตร์ทางธุรกิจ	13	48.2
ได้รับความรู้ทางธุรกิจในช่วงเรียน(ไม่ได้ เรียนทางธุรกิจตอนปริญญาตรีโดยตรง)	10	37.0
จบปริญญาตรีทางสายธุรกิจ	4	14.8
5. ความเป็นธุรกิจครอบครัว		
ใช่	8	29.6
ไม่ใช่	19	70.4
6. ระยะเวลาในการประกอบกิจการ		
น้อยกว่า 1 ปี	1	3.7
4-7 ปี	19	70.4
8-11 ปี	7	25.9
7. สถานที่ในการประกอบธุรกิจ		
เป็นของธุรกิจตนเอง	6	22.2
เช่า	21	77.8
รวม	27	100.0

ตารางที่ 1 พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารคาราโอเกะ มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 37.04 ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 29.63 มัธยมศึกษาตอนต้น – ปลาญ/ปวช. ร้อยละ 25.93 และ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 7.41 มีประสบการณ์การทำงาน 8 – 11 ปี ร้อยละ 59.26 และ 4 – 7 ปี ร้อยละ 40.74 มีลักษณะการดำเนินธุรกิจลักษณะห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล ร้อยละ 85.19 และ บริษัทจำกัด ร้อยละ 14.81 ไม่เคยรับการศึกษาศาสตร์ทางธุรกิจ ร้อยละ 48.15 ได้รับความรู้ทางธุรกิจ ในช่วงเรียน ร้อยละ 37.04 และจบปริญญาตรีทางสายธุรกิจ ร้อยละ 14.81

สำหรับการดำเนินการดำเนินธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถาม ดำเนินธุรกิจร้านอาหารคาราโอเกะ แบบไม่ใช่ธุรกิจของครอบครัว ร้อยละ 70.37 และเป็นธุรกิจครอบครัว ร้อยละ 29.63 เปิดดำเนินการ มาแล้ว 4 – 7 ปี ร้อยละ 70.37 8 – 11 ปี ร้อยละ 25.93 และน้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 3.70 สถานที่ในการ ประกอบธุรกิจเป็นแบบเช่า ร้อยละ 77.78 และสถานที่ในการประกอบธุรกิจเป็นของตนเอง ร้อยละ 22.22

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารคาราโอเกะ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารคาราโอเกะ	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทลูกค้า		
กลุ่มลูกค้าต่างชาติ	4	14.8
กลุ่มลูกค้าวัยทำงาน(ทั้งไทยและต่างชาติ)	21	77.8
อื่นๆ	2	7.4
การเปรียบเทียบราคา		
มี	25	92.6
ไม่มี	2	7.4
วิธีการชำระเงิน		
เงินสด	19	70.4
เครดิตการ์ด	8	29.6
ลักษณะลูกค้า		
ลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่	27	100.0
เวลา		
ก่อนสามทุ่ม	5	18.5
สามทุ่มถึงเที่ยงคืน	4	14.8
หลังเที่ยงคืนไปแล้ว	18	66.7
พนักงานต้อนรับ		
สรรหามาเอง	3	11.1
ประกาศรับสมัคร	24	88.9
จุดเด่นของร้าน		
ความสวยของพนักงานต้อนรับ	2	7.4
ความน่ารักของพนักงานต้อนรับ ที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ	21	77.8
เครื่องเสียงที่มีคุณภาพ เสียงดี ไพเราะ เกิดความพอใจในลูกค้าเวลาร้องเพลง	4	14.8

ตารางที่ 2 (ต่อ)		
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารคาราโอเกะ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนพนักงาน		
จำนวน 6-10 คน	5	18.5
จำนวน 11-15 คน	10	37.1
จำนวน 16-20 คน	6	22.2
มากกว่า 21 คน	6	22.2
จำนวนที่นั่ง		
30-40 คน	10	37.0
มากกว่า 70 คน	17	63.0
จำนวนลูกค้าเฉลี่ย/วัน		
10-20 คน	18	66.7
30-40 คน	9	33.3
แนวโน้มผลประกอบการ		
เพิ่มขึ้น	8	29.6
ปานกลาง	13	48.2
ลดลง	6	22.2
ผลการดำเนินงาน		
มาก	17	63.0
ปานกลาง	10	37.0
รวม	27	100.0

ตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มลูกค้าหลักของกิจการเป็นวัยทำงาน ร้อยละ 77.8 กลุ่มลูกค้าต่างชาติ ร้อยละ 14.81 และกลุ่มอื่นๆ ร้อยละ 7.41 มีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง ร้อยละ 92.59 และไม่มี การเทียบราคากับคู่แข่ง ร้อยละ 7.41 รับชำระเป็นเงินสด ร้อยละ 70.37 และรับเครดิตการ์ด ร้อยละ 29.63 ลูกค้าเป็นทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ทั้งหมด ร้อยละ 100.00 หลังเที่ยงคืนไปแล้วเป็นช่วงเวลา ทำเงิน ร้อยละ 66.67 ช่วงก่อนสามทุ่ม ร้อยละ 18.52 และสามทุ่มถึงเที่ยงคืน ร้อยละ 14.81 รับสมัคร พนักงานต้อนรับด้วยวิธีการประกาศรับสมัคร ร้อยละ 88.89 และสรรหามาเอง ร้อยละ 11.11 จุดเด่น ของร้านได้แก่ น่ารักของพนักงานต้อนรับที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำเป็น ร้อยละ 77.78 เครื่องเสียงที่มีคุณภาพ เสียงดี ไพเราะ เกิดความพอใจในลูกค้าเวลาร้องเพลง ร้อยละ 14.81 และ

ความสวยของพนักงานต้อนรับ ร้อยละ 7.41 จำนวนพนักงาน 11 – 15 คน ร้อยละ 37.04 จำนวน 16 – 20 คน กับมากกว่า 21 คน ร้อยละ 22.22 และจำนวน 6 – 10 คน ร้อยละ 18.52 มีจำนวนที่นั่ง มากกว่า 70 คน ร้อยละ 62.96 และมีจำนวนที่นั่ง 30 – 40 คน ร้อยละ 37.04 มีลูกค้าเฉลี่ยต่อวัน 10 – 20 คน ร้อยละ 66.67 และมีจำนวนลูกค้าเฉลี่ย 30 – 40 คน ร้อยละ 33.33 มีแนวโน้มผลประกอบการ ปานกลาง ร้อยละ 48.15 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ร้อยละ 29.63 และมีแนวโน้มลดลง ร้อยละ 22.22 ผล การดำเนินงานที่ผ่านมาประสบผลสำเร็จระดับมาก ร้อยละ 62.96 และระดับปานกลาง ร้อยละ 37.04

**ตอนที่ 1.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการ
ประเภทร้านอาหารคาราโอเกะ ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมและรายด้าน**
ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความหมาย และการจัดลำดับของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการ ในด้านผลิตภัณฑ์ (คะแนนเต็ม 5)

ปัจจัย	N = 27		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	μ	σ		
ด้านผลิตภัณฑ์				
ความหลากหลายของแนวเพลง	4.70	0.47	มากที่สุด	1
ความพร้อมของเครื่องเสียง	4.56	0.58	มากที่สุด	2
คุณภาพของเสียงจากเครื่อง	4.44	0.51	มาก	3
ความทันสมัยของเพลง	4.41	0.57	มาก	4
ความหลากหลายของรายการอาหาร	3.33	0.48	ปานกลาง	5
รวม	4.29	0.22	มาก	

ตารางที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการแข่งขันของผู้ประกอบการในร้านอาหารคาราโอเกะ พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นในกลยุทธ์การแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในเรื่องความ หลากหลายของแนวเพลง และความพร้อมของเครื่องเสียง ระดับมาก คือ คุณภาพของเสียงจาก เครื่อง และความทันสมัยของเพลง มีคะแนนเฉลี่ย 4.70 4.56 4.44 และ 4.41 ตามลำดับ มีระดับปาน กลางในเรื่องความหลากหลายของรายการอาหาร มีคะแนนเฉลี่ย 3.33

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความหมาย และการจัดลำดับของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการ ในด้านราคา (คะแนนเต็ม 5)

ปัจจัย	N = 27		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	μ	σ		
ด้านราคา				
ราคาเป็นเงื่อนไขที่สำคัญให้เกิดการให้บริการทำ ให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอ	4.81	0.40	มากที่สุด	1
มีการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ	4.44	0.51	มาก	2
มีราคาที่ยุติธรรมเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	4.30	0.47	มาก	3
รวม	4.52	0.28	มากที่สุด	

ตารางที่ 4 พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นในกลยุทธ์การแข่งขันด้านราคามาก
ที่สุดใน คือ ราคาเป็นเงื่อนไขที่สำคัญให้เกิดการให้บริการทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอย่าง
สม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ย 4.81 มีระดับมาก คือ มีการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ และมีราคาที่ยุติธรรม
เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีคะแนนเฉลี่ย 4.44 และ 4.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความหมาย และการจัดลำดับของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการ ในด้านการจัดจำหน่าย (คะแนนเต็ม 5)

ปัจจัย	N = 27		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	μ	σ		
ด้านการจัดจำหน่าย				
การตกแต่งภายนอกภายนอกสวยงามโดดเด่นดึงดูด	4.67	0.48	มากที่สุด	1
สถานที่ภายในร้านอาหารมีความสะอาด	3.59	0.57	มาก	2
มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	3.56	0.58	มาก	3
รวม	3.94	0.25	มาก	

ตารางที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการแข่งขันของผู้ประกอบการในร้านอาหารคาราโอเกะ พบว่า
ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นในกลยุทธ์การแข่งขันด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุดในเรื่องการ
ตกแต่งภายนอกภายนอกสวยงามโดดเด่นดึงดูด มีคะแนนเฉลี่ย 4.67 มีระดับมากในเรื่องสถานที่ภายใน
ร้านอาหารมีความสะอาด และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีคะแนนเฉลี่ย 3.59 และ 3.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความหมาย และการจัดลำดับของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการ ในด้านการส่งเสริมการตลาด (คะแนนเต็ม 5)

ปัจจัย	N = 27		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	μ	σ		
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
ส่วนใหญ่สร้างชื่อเสียงและให้ข่าวสารผ่านปากต่อปาก	4.59	0.57	มากที่สุด	1
มีการร่วมมือการส่งเสริมการขายกับร้านอื่นๆ เช่น ร้านขายสุรา ร้านคาราโอเกะคู่แข่ง เป็นต้น	4.41	0.57	มาก	2
มีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลดกับสมาชิกหรือลูกค้าประจำ	4.26	0.53	มาก	3
ร้านมีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง	4.15	0.46	มาก	4
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร วิทยุอย่างสม่ำเสมอ	3.41	0.57	ปานกลาง	5
รวม	4.16	0.20	มาก	

ตารางที่ 6 พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นในกลยุทธ์การแข่งขันด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดในเรื่อง ส่วนใหญ่รู้จักชื่อเสียงและข่าวสารผ่านปากต่อปาก ค่าเฉลี่ย 4.59 ส่วนระดับมาก ได้แก่ มีการร่วมมือการส่งเสริมการขายกับร้านอื่น มีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลดกับสมาชิกหรือลูกค้าประจำ และมีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง มีคะแนนเฉลี่ย 4.41, 4.26 และ 4.15 ตามลำดับ และมีระดับปานกลาง คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร วิทยุอย่างสม่ำเสมอ มีคะแนนเฉลี่ย 3.41

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการในร้านอาหารคาราโอเกะ
ในด้านแนวคิดด้านการตลาด (คะแนนเต็ม 5)

ปัจจัย	N = 27		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	μ	σ		
แนวคิดด้านการตลาด				
ให้ความสำคัญกับแนวทางในการรักษาลูกค้าเดิมให้เกิดความพอใจและใช้บริการของกิจการอย่างต่อเนื่อง	4.93	0.27	มากที่สุด	1
มีการวางแผนทางด้านการตลาดและการขาย	4.78	0.42	มากที่สุด	2
การทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อมุ่งเน้น ให้เกิดการใช้บริการซ้ำ	4.78	0.42	มากที่สุด	3
ร้านคาราโอเกะในปัจจุบันต้องมีแนวคิดใหม่ๆ ในการให้บริการลูกค้าเพื่อแตกต่างคู่แข่งอยู่เสมอ	4.78	0.42	มากที่สุด	4
การวางรูปแบบภาพลักษณ์ของกิจการและบริการมีความสำคัญ	4.30	0.54	มาก	5
การพยากรณ์การขายมีความจำเป็นในการทำงาน	4.15	0.46	มาก	6
เน้นวางแผนการตลาดโดยเน้นเพื่อดึงลูกค้ากลุ่มใหม่	4.04	1.02	มาก	7
รวม	4.24	0.25	มาก	

ตารางที่ 7 พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นในด้านแนวคิดการตลาดมากที่สุด 4 ด้านในเรื่อง ให้ความสำคัญกับแนวทางในการรักษาลูกค้าเดิมให้เกิดความพอใจและใช้บริการของกิจการอย่างต่อเนื่อง มีคะแนนเฉลี่ย 4.93 ส่วนเรื่องการวางแผนทางด้านการตลาดและการขาย คิดว่าการทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อมุ่งเน้นให้เกิดการใช้บริการซ้ำ และคิดว่าร้านคาราโอเกะในปัจจุบันต้องมีแนวคิดใหม่ ในการให้บริการลูกค้าเพื่อแตกต่างคู่แข่งอยู่เสมอ มีคะแนนเฉลี่ย 4.78 เท่า ๆ กัน มีระดับมาก 3 ด้าน ในเรื่อง คิดว่าการวางรูปแบบภาพลักษณ์ของกิจการและบริการสำคัญ การพยากรณ์การขายมีความจำเป็นในการทำงานหรือไม่ และเรื่องเน้นวางแผนการตลาดโดยเน้นเพื่อดึงลูกค้ากลุ่มใหม่ มีคะแนนเฉลี่ย 4.30, 4.15 และ 4.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการในร้านอาหารคาราโอเกะ
ในด้านแนวคิดเกี่ยวกับความภักดี (คะแนนเต็ม 5)

ปัจจัย	N = 27		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	μ	σ		
แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี				
ให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้าที่มีความภักดีจะทำให้กิจการอยู่รอดเมื่อเวลาผ่านไป	4.81	0.40	มากที่สุด	1
ให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มีความพึงพอใจว่าจะมีการบอกต่อไปยังลูกค้าใหม่	4.70	0.47	มากที่สุด	2
ให้ความสำคัญการสร้างความภักดีของลูกค้าว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย	4.67	0.48	มากที่สุด	3
รวม	4.73	0.25	มากที่สุด	

ตารางที่ 8 พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นในด้านแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีมากที่สุดในทุกเรื่องเรียงตามลำดับ ดังนี้ ให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้าที่มีความภักดีจะทำให้กิจการอยู่รอดเมื่อเวลาผ่านไป ให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มีความพึงพอใจว่าจะมีการบอกต่อไปยังลูกค้าใหม่ และให้ความสำคัญการสร้างความภักดีของลูกค้าว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย มีคะแนนเฉลี่ย 4.81, 4.70 และ 4.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการในร้านอาหารคาราโอเกะ
ในด้านแนวคิดด้านลูกค้า (คะแนนเต็ม 5)

ปัจจัย	N = 27		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	μ	σ		
แนวคิดด้านลูกค้า				
การสร้างความสัมพันธ์ติดต่อกับลูกค้ามีความสำคัญ	4.93	0.27	มากที่สุด	1
มีแนวคิดที่จะทำให้ลูกค้าเห็นถึงคุณประโยชน์ในการเป็นลูกค้าประจำของกิจการ	4.85	0.36	มากที่สุด	2
ให้ความสำคัญกับการกำหนดจุดมุ่งหมายในการให้บริการลูกค้าว่ามีความสำคัญ	4.67	0.48	มากที่สุด	3
จัดระบบการดำเนินงานด้านลูกค้าที่เน้นลูกค้าเป็นหลัก	4.59	0.57	มากที่สุด	4
รวม	4.76	0.26	มากที่สุด	

ตารางที่ 9 พบว่าผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นในด้านแนวคิดด้านลูกค้ามากที่สุดในทุกเรื่องเรียงตามลำดับ ดังนี้ คิดว่าการสร้างความสัมพันธ์ติดต่อกับลูกค้ามีความสำคัญ มีแนวคิดที่จะทำให้ลูกค้าเห็นถึงคุณประโยชน์ในการเป็นลูกค้าประจำของกิจการ ให้ความสำคัญกับการกำหนดจุดมุ่งหมายในการให้บริการลูกค้าว่ามีความสำคัญ และจัดระบบการดำเนินงานด้านลูกค้าที่เน้นลูกค้าเป็นหลัก มีคะแนนเฉลี่ย 4.93, 4.85, 4.67 และ 4.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการในร้านอาหาร
คาราโอเกะ ด้านแนวคิดในด้านตัวสินค้าหรือบริการ (คะแนนเต็ม 5)

ปัจจัย	N = 27		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	μ	σ		
แนวคิดในด้านลูกค้าตัวสินค้าหรือบริการ				
พนักงานต้อนรับมีส่วนสำคัญในการสร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง	4.96	0.19	มากที่สุด	1
การรักษามาตรฐานการให้บริการทั้งในด้านคุณภาพของพนักงานต้อนรับหรือการให้บริการมีส่วนทำให้ลูกค้าพึงพอใจ	4.81	0.40	มากที่สุด	2
จำนวนพนักงานต้อนรับมีผลต่อการให้บริการลูกค้า	4.59	0.57	มากที่สุด	3
การพัฒนารูปแบบการให้บริการใหม่ จะสามารถสร้างความน่าสนใจให้แก่ลูกค้า	4.52	0.51	มากที่สุด	4
รวม	4.72	0.19	มากที่สุด	

ตารางที่ 10 พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นในด้านแนวคิดในตัวสินค้าหรือบริการมากที่สุดในทุกเรื่องเรียงตามลำดับ ดังนี้ คิดว่าพนักงานต้อนรับมีส่วนสำคัญในการสร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง คิดว่าการรักษามาตรฐานการให้บริการทั้งในด้านคุณภาพของพนักงานต้อนรับหรือการให้บริการมีส่วนทำให้ลูกค้าพึงพอใจ จำนวนพนักงานต้อนรับมีผลต่อการให้บริการลูกค้า และคิดว่าการพัฒนาแบบการให้บริการใหม่ จะสามารถสร้างความน่าสนใจให้แก่ลูกค้า มีคะแนนเฉลี่ย 4.96, 4.81, 4.59 และ 4.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการในร้านอาหาร
การาโอเกะ ด้านการนำ CRM ไปปฏิบัติ (คะแนนเต็ม 5)

ปัจจัย	N = 27		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	μ	σ		
แนวคิดในการนำ CRM ไปปฏิบัติ				
พนักงานทุกคนเข้าใจหน้าที่รับผิดชอบและ	4.70	0.47	มากที่สุด	1
แนวทางปฏิบัติของตนอย่างชัดเจน				
มีการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการลูกค้าอยู่เสมอ	4.63	0.49	มากที่สุด	2
มีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและข้อ	4.63	0.49	มากที่สุด	3
ร้องเรียนของลูกค้า				
มีการแก้ไข ปรับปรุง ข้อร้องเรียนของลูกค้า	4.52	0.51	มากที่สุด	4
ทราบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าดี	4.48	0.51	มาก	5
เครื่องมือในการช่วยเก็บบันทึกข้อมูลของลูกค้ามี	4.44	0.58	มาก	6
ความจำเป็นต่อร้านอาหารโอเกะ				
ตอบสนองตรงกับความต้องการและความคาดหวัง	4.44	0.51	มาก	7
ของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ				
การเก็บข้อมูลลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในลักษณะ	4.41	0.57	มาก	8
สมัครสมาชิกมีความสำคัญ				
รวม	4.53	0.15	มากที่สุด	

ตารางที่ 11 พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นในการนำ CRM ไปปฏิบัติมากที่สุด 4 ด้านเรียงตามลำดับ ดังนี้ พนักงานทุกร้านเข้าใจหน้าที่รับผิดชอบและแนวทางปฏิบัติของตนอย่างชัดเจน มีการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการลูกค้าอยู่เสมอ มีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและข้อร้องเรียนของลูกค้า มีการแก้ไข ปรับปรุง ข้อร้องเรียนของลูกค้า มีคะแนนเฉลี่ย 4.70, 4.63, 4.63 และ 4.52 ตามลำดับ ในระดับมาก 4 ด้าน ได้แก่ ทราบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าดี คิดว่าเครื่องมือในการช่วยเก็บบันทึกข้อมูลของลูกค้ามีความจำเป็นต่อร้านอาหารการาโอเกะ ตอบสนองตรงกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และคิดว่าการเก็บข้อมูลลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในลักษณะสมัครสมาชิกมีความสำคัญ 4.48, 4.44, 4.44 และ 4.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการในร้านอาหาร
การโอเคด้านโครงสร้างองค์กร (คะแนนเต็ม 5)

ปัจจัย	N = 27		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	μ	σ		
แนวคิดในด้านโครงสร้างองค์กร				
พนักงานเห็นความสำคัญและตื่นตัวในเรื่องการพัฒนาคุณภาพบริการ	4.81	0.40	มากที่สุด	1
มีการปลูกฝังความเชื่อเรื่องการพัฒนาคุณภาพบริการจะเกิดผลต่องานของกิจการ	4.59	0.50	มากที่สุด	2
มีการฝึกอบรมพนักงานในการปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ	4.59	0.50	มากที่สุด	3
มีการกำหนดการรับผิดชอบงานพัฒนาคุณภาพด้านบริการอย่างสม่ำเสมอ	4.44	0.51	มาก	4
มีการร่วมมือกันในการทำให้เกิดการพัฒนาด้านคุณภาพการบริการ	4.33	0.48	มาก	5
รวม	4.56	0.22	มากที่สุด	

ตารางที่ 12 พบว่าผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นในด้านโครงสร้างองค์กรมากที่สุด 3 ด้านเรียงตามลำดับ ดังนี้ พนักงานเห็นความสำคัญและตื่นตัวในเรื่องการพัฒนาคุณภาพบริการ มีการปลูกฝังความเชื่อเรื่องการพัฒนาคุณภาพบริการจะเกิดผลต่องานของกิจการ มีการฝึกอบรมพนักงานในการปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ มีคะแนนเฉลี่ย 4.81, 4.59 และ 4.59 ตามลำดับ ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ มีการกำหนดการรับผิดชอบงานพัฒนาคุณภาพด้านบริการอย่างสม่ำเสมอ มีการร่วมมือกันในการทำให้เกิดการพัฒนาด้านคุณภาพการบริการ มีคะแนนเฉลี่ย 4.44 และ 4.33 ตามลำดับ

ตอนที่ 1.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประเภท
ร้านอาหาร คาราโอเกะ และความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการ ในอำเภอศรีราชา
จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 13 ความรู้ในรูปค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ρ) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาด กับความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการ

ความรู้เกี่ยวกับ CRM	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัด จำหน่าย	ด้านการส่งเสริม การตลาด
แนวคิดด้าน การตลาด	0.404	0.207	-0.050	0.073
แนวคิดเกี่ยว กับความภักดี	0.037	0.137	-0.218	-0.108
แนวคิดด้านลูกค้า	-0.048	0.105	0.405	0.080
แนวคิดในด้านตัว สินค้าหรือบริการ	0.346	0.222	-0.039	0.023
การนำ CRM ไปปฏิบัติ	0.027	0.160	0.328	-0.287
ด้านโครงสร้าง องค์กร	0.152	-0.070	-0.053	0.102

ตารางที่ 13 แสดงการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ กับแนวคิดด้านการตลาด ($\rho = 0.404$) ลักษณะเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($Sig. < .05$) ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี แนวคิดด้านลูกค้า แนวคิดในด้านตัวสินค้าหรือบริการ แนวคิดการนำ CRM ไปปฏิบัติ และแนวคิดด้านโครงสร้างองค์กร ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวคิดด้านการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี แนวคิดด้านลูกค้า แนวคิดในด้านตัวสินค้าหรือบริการ แนวคิดการนำ CRM ไปปฏิบัติ และแนวคิดด้านโครงสร้างองค์กร

ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ กับแนวคิดด้านลูกค้า ($\rho = 0.405$) ลักษณะเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($Sig. < .05$) ส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ไม่

มีความสัมพันธ์กับ แนวคิดด้านการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี แนวคิดในด้านตัวสินค้าหรือบริการ แนวคิดการนำ CRM ไปปฏิบัติ และแนวคิดด้านโครงสร้างองค์กร ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวคิดด้านการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี แนวคิดด้านลูกค้า แนวคิดในด้านตัวสินค้าหรือบริการ แนวคิดการนำ CRM ไปปฏิบัติ และแนวคิดด้านโครงสร้างองค์กร

ตอนที่ 2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในร้านอาหารคาราโอเกะ
ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้บริโภคในร้านอาหารคาราโอเกะ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	233	86.3
หญิง	37	13.7
2. อายุ		
18 - 20 ปี	1	0.4
21 - 25 ปี	28	10.3
26 - 30 ปี	14	5.2
31 - 35 ปี	134	49.6
36 - 40 ปี	27	10.0
40 ปีขึ้นไป	66	24.5
3. สถานภาพสมรส		
โสด	214	79.3
สมรส	35	13.0
อื่นๆ (หม้าย, หย่าร้าง)	21	7.7
4. ระดับการศึกษา		
อนุปริญญา / ปวส.	76	28.2
ปริญญาตรี	194	71.8

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	18	6.7
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	85	31.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	97	35.9
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	68	25.2
อื่นๆ(ว่างงาน, รับจ้าง)	2	0.7
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	34	12.6
5,001 - 15,000 บาท	126	46.7
15,001 - 25,000 บาท	42	15.6
25,001 - 35,000 บาท	56	20.7
35,001 - 45,000 บาท	12	4.4
รวม	270	100.0

ตารางที่ 14 พบว่า ผู้บริโภคในร้านอาหารคาราโอเกะ ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เป็นเพศชายมากที่สุด 233 คน ร้อยละ 86.3 ส่วนเพศหญิง จำนวน 37 คน ร้อยละ 13.70 ผู้ใช้บริการคาราโอเกะอายุ 31 – 35 ปีมากที่สุด 134 คน ร้อยละ 49.63 รองลงมาเป็นผู้มีอายุ 40 ปีขึ้นไป 66 คน ร้อยละ 24.44 อายุ 21 – 25 ปี 28 คน ร้อยละ 10.37 อายุ 36 – 40 ปี 27 คน ร้อยละ 10.00 อายุ 26 – 30 ปี 14 คน ร้อยละ 5.19 และอายุ 15 – 20 ปีน้อยที่สุด 1 คน ร้อยละ 0.37 ผู้ใช้บริการคาราโอเกะมีสถานภาพโสดมากที่สุด 214 คน ร้อยละ 79.26 รองลงมามีสถานภาพสมรส 35 คน ร้อยละ 12.96 และมีสถานภาพอื่นๆ (หม้าย, หย่าร้าง) น้อยที่สุด 21 คน ร้อยละ 7.78 ผู้ใช้บริการคาราโอเกะมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด 194 คน ร้อยละ 71.8 รองลงมาการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. 76 คน ร้อยละ 28.15 ส่วนการศึกษาระดับอื่นๆ ไม่มีผู้ตอบ ผู้ใช้บริการคาราโอเกะมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด 97 คน ร้อยละ 35.93 รองลงมาพนักงานบริษัท/ห้างร้าน 85 คน ร้อยละ 31.48 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 68 คน ร้อยละ 25.2 นักเรียน/นักศึกษา 18 คน ร้อยละ 6.67 และประกอบอาชีพอื่นๆ น้อยที่สุด 2 คน ร้อยละ 0.74 ผู้ใช้บริการคาราโอเกะมีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาทมากที่สุด 126 คน ร้อยละ 46.67 รองลงมาได้รายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท 56 คน ร้อยละ 20.74 รายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท 42 คน ร้อยละ 15.56 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า

5,000 บาท จำนวน 34 คน ร้อยละ 12.59 และรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาทน้อยที่สุด 12 คน ร้อยละ 4.44

ตาราง 15 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการในร้านอาหาร
คาราโอเกะ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. เหตุผลในการเลือกใช้บริการ		
ติดใจในพนักงานต้อนรับคนใดคนหนึ่ง	125	46.3
ราคาไม่แพงเกินงบที่ตั้งไว้	111	41.1
เป็นที่พักผ่อนทางใจหลังเลิกงาน	34	12.6
2. อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ		
เพื่อนแนะนำ	133	49.3
ชื่อเสียงของร้านแห่งนี้	127	47.0
กระแสความนิยม	10	3.7
3. วันที่ใช้บริการบ่อยที่สุด		
วันธรรมดา (วันจันทร์ - วันศุกร์)	48	17.8
วันเสาร์ - อาทิตย์	168	62.2
วันหยุดเทศกาล	54	20.00
4. ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด		
เวลา 19.00 น. - 21.00 น.	109	40.4
เวลา 21.00 น. -เที่ยงคืน	105	38.9
เวลา เที่ยงคืน - 03.00 น.	56	20.7
5. ความถี่ในการใช้บริการ		
เดือนละหนึ่งครั้ง หรือต่ำกว่า	194	71.8
1 ครั้ง / สัปดาห์	68	25.2
2 ครั้ง / สัปดาห์	8	3.0

ตารางที่ 15 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
6. วิธีการใช้บริการจากพนักงานต้อนรับ		
ให้มาฆ่าซึ่งเรียกมาให้อื่นเลือก	148	54.8
เลือกตามที่รู้จัก จากการมาครั้งที่แล้ว	122	45.2
7. รูปแบบการให้บริการในร้านคาราโอเกะ		
รับประทานอาหารและร้องคาราโอเกะ	12	4.4
รับประทานอาหารร้องคาราโอเกะและเรียกพนักงานต้อนรับมานั่งด้วย	258	95.6
8. ระยะเวลาในการใช้บริการภายในร้าน		
มากกว่า 1 แต่ไม่ถึง 2 ชั่วโมง	172	63.7
2 ชั่วโมง ขึ้นไป	98	36.3
รวม	270	100.0

ตารางที่ 15 พบว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการของร้านอาหารคาราโอเกะ ผู้ใช้บริการมีเหตุผลในเรื่องจิตใจในพนักงานต้อนรับคนใดคนหนึ่งมากที่สุด 125 คน ร้อยละ 46.30 รองลงมาเรื่องราคาไม่แพงเกินงบที่ตั้งไว้ 111 คน ร้อยละ 41.11 และเป็นที่พักผ่อนทางใจหลังเลิกงาน 34 คน ร้อยละ 12.59 ส่วนเหตุผลด้านอื่นๆ ไม่มีผู้ตอบ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านอาหารคาราโอเกะมากที่สุดคือ เพื่อนแนะนำ 133 คน ร้อยละ 49.26 รองลงมาชื่อเสียงของร้านแห่งนี้ 127 คน ร้อยละ 47.04 และกระแสความนิยม 10 คน ร้อยละ 3.70 ส่วนอิทธิพลด้านอื่นๆ ไม่มีผู้ตอบ ช่วงเวลา 19.00 น. – 21.00 น. เป็นช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด 109 คน ร้อยละ 40.37 รองลงมา ช่วงเวลา 21.00 น. –เที่ยงคืน 105 คน ร้อยละ 38.89 และช่วงเวลาเที่ยงคืน – 03.00 น. น้อยที่สุด 56 คน ร้อยละ 20.74 ส่วนช่วงเวลาตั้งแต่ 03.00 น. เป็นต้นไป ไม่มีผู้ให้บริการ ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารคาราโอเกะเดือนละหนึ่งครั้ง หรือต่ำกว่า 194 คน ร้อยละ 71.85 รองลงมา 1 ครั้ง/อาทิตย์ 68 คน ร้อยละ 25.19 และ 2 ครั้ง/อาทิตย์ 8 คน ร้อยละ 2.96 ส่วนความถี่อื่นๆ ไม่มีผู้ตอบ ผู้ใช้บริการมีวิธีการเลือกพนักงานต้อนรับโดยการให้มาฆ่าซึ่งเรียกมาให้อื่นเลือกมากที่สุด 148 คน ร้อยละ 54.81 รองลงมาเลือกตามที่รู้จัก จากการมาครั้งที่แล้ว 122 คน ร้อยละ 45.19 ส่วนวิธีการอื่นๆ ไม่มีผู้ตอบ ผู้บริโภคใช้บริการรับประทานอาหารร้องคาราโอเกะและเรียกพนักงานต้อนรับมานั่งด้วยมากที่สุด 258 คน ร้อยละ 95.56 รองลงมารับประทานอาหารและร้องคาราโอเกะ 12 คน ร้อยละ

4.44 ส่วนบริการด้านอื่นๆ ไม่มีผู้ตอบ ผู้บริโภคใช้ระยะเวลามากกว่า 1 แต่ไม่ถึง 2 ชั่วโมงในการใช้บริการภายในร้านมากที่สุด 172 คน ร้อยละ 63.70 รองลงมา 2 ชั่วโมงขึ้นไป 98 คน ร้อยละ 36.30

ส่วนที่ 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการ CRM ของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารร้านคาราโอเกะ
ตารางที่ 16 ความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารคาราโอเกะ ด้านแนวคิดด้านการตลาด (คะแนนเต็ม 5)

ปัจจัย	n = 270		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	SD		
แนวคิดด้านการตลาด				
รูปแบบภาพลักษณ์ของกิจการและบริการที่ดีมีส่วนต่อการใช้บริการ	4.47	0.59	มากที่สุด	1
การส่งเสริมการตลาดช่วยให้ลูกค้าได้เข้าไปใช้บริการ	4.21	0.49	มากที่สุด	2
การลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เป็นตัวเลือกให้จดจำและเลือกใช้บริการ	4.19	0.77	มาก	3
ร้านอาหารคาราโอเกะที่มีกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องมีส่วนทำให้เกิดการให้บริการซ้ำ	4.16	0.68	มาก	4
ร้านอาหารคาราโอเกะที่ดีควรมีการวางแผนทางด้านการตลาดและการขาย	4.09	0.69	มาก	5
ร้านอาหารคาราโอเกะที่มีรูปแบบการให้บริการแบบใหม่ ไม่ช่วยทำให้น่าดึงดูดใจในการใช้บริการ	4.02	0.64	มาก	6
รวม	4.19	0.28	มาก	

ตารางที่ 16 พบว่าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับ CRM ในภาพรวมในระดับมาก โดยมีความรู้ในระดับมากที่สุดสองด้าน รูปแบบภาพลักษณ์ของกิจการและบริการที่ดี มีส่วนต่อการใช้บริการ และการส่งเสริมการตลาดช่วยให้ลูกค้าได้เข้าไปใช้บริการ มีคะแนนเฉลี่ย 4.47 และ 4.21 ตามลำดับ ส่วนในระดับมาก 4 ด้าน ได้แก่ การลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เป็นตัวเลือกให้จดจำและเลือกใช้บริการ ร้านอาหารคาราโอเกะที่มีกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องมีส่วนทำให้เกิดการให้บริการซ้ำ ร้านอาหารคาราโอเกะที่ดีควรมีการวางแผนทางด้านการตลาดและการขาย ร้านอาหารคาราโอเกะที่

มีรูปการให้บริการแบบใหม่ๆ ไม่ช่วยทำให้น่าดึงดูดใจในการใช้บริการ มีคะแนนเฉลี่ย 4.19, 4.16, 4.09 และ 4.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารคาราโอเกะ ด้านแนวคิดเกี่ยวกับความภักดี (คะแนนเต็ม 5)

ปัจจัย	n = 270		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี				
ให้ความสำคัญกับความภักดีของร้านอาหารคาราโอเกะที่ให้ความสำคัญกับลูกค้า	4.84	0.38	มากที่สุด	1
ชอบร้านอาหารคาราโอเกะที่ให้ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการและเป็นเหตุผลให้ซื้อซ้ำ	4.81	0.42	มากที่สุด	2
พึงพอใจที่เป็นลูกค้าประจำของร้านอาหารคาราโอเกะที่ใช้บริการ	4.54	0.56	มากที่สุด	3
มีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นเมื่อได้รับการบริการที่ประทับใจจากร้านอาหารคาราโอเกะ	4.24	0.72	มาก	4
รวม	4.61	0.27	มากที่สุด	

ตารางที่ 17 พบว่าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับ CRM ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ ให้ความสำคัญกับความภักดีของร้านอาหารคาราโอเกะที่ให้ความสำคัญกับลูกค้า ชอบร้านอาหารคาราโอเกะที่ให้ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการและเป็นเหตุผลให้ซื้อซ้ำ และพึงพอใจที่เป็นลูกค้าประจำของร้านอาหารคาราโอเกะที่ใช้บริการ มีคะแนนเฉลี่ย 4.84, 4.81 และ 4.54 ตามลำดับ ส่วนในระดับมาก 1 ด้าน ได้แก่ จะมีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นเมื่อได้รับการบริการที่ประทับใจจากร้านอาหารคาราโอเกะ มีคะแนนเฉลี่ย 4.24

ตารางที่ 18 ความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารคาราโอเกะ ด้านแนวคิดด้านลูกค้า (คะแนนเต็ม 5)

ปัจจัย	n = 270		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	SD		
แนวคิดด้านลูกค้า				
เลือกร้านอาหารที่เน้นให้ความสำคัญในการให้บริการลูกค้า	4.53	0.56	มากที่สุด	1
ร้านอาหารที่มีการจัดระบบการทำงานที่ดีมีส่วนทำให้ตัดสินใจในการใช้บริการ	4.29	0.61	มาก	2
เห็นถึงประโยชน์ของการเป็นลูกค้าประจำของร้านอาหารในด้านการให้ส่วนลดในครั้งต่อไป	4.14	0.74	มาก	3
อยากให้ร้านอาหารมีการสร้างความสัมพันธ์ติดต่อกับลูกค้าในการแจ้งข่าวสารหรือโปรโมชั่นต่างๆ	3.98	0.66	มาก	4
รวม	4.24	0.34	มาก	

ตารางที่ 18 พบว่าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับ CRM ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน คือ เลือกร้านอาหารที่เน้นให้ความสำคัญในการให้บริการลูกค้า มีคะแนนเฉลี่ย 4.53 ส่วนในระดับมากมี 3 ด้าน ได้แก่ ร้านอาหารที่มีการจัดระบบการทำงานที่ดีมีส่วนทำให้ตัดสินใจในการใช้บริการ เห็นถึงประโยชน์ของการเป็นลูกค้าประจำของร้านอาหารในด้านการให้ส่วนลดในครั้งต่อไป และอยากให้ร้านอาหารมีการสร้างความสัมพันธ์ติดต่อกับลูกค้าในการแจ้งข่าวสารหรือโปรโมชั่นต่างๆ มีคะแนนเฉลี่ย 4.29, 4.14 และ 3.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 ความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารคาราโอเกะ ด้านแนวคิดในด้านตัว
สินค้าหรือบริการ (คะแนนเต็ม 5)

ปัจจัย	n = 270		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	SD		
แนวคิดในด้านตัวสินค้าหรือบริการ				
การพัฒนารูปแบบบริการใหม่ ๆ จะช่วยสามารถ สร้างความน่าสนใจให้ได้	4.36	0.68	มาก	1
คิดว่าจำนวนพนักงานมีผลต่อการให้บริการ	4.29	0.73	มาก	2
ต้องการให้ร้านมีการรักษามาตรฐานการให้บริการ ทั้งในด้านคุณภาพ และการให้บริการ	4.10	0.70	มาก	3
คำนึงถึงคุณภาพเครื่องเสียงมากกว่าการให้บริการ ของร้านอาหารคาราโอเกะ	3.22	0.47	ปานกลาง	4
รวม	3.99	0.33	มาก	

ตารางที่ 19 พบว่าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับ CRM ในระดับมากใน 3 ด้านได้แก่ การพัฒนารูปแบบบริการใหม่ ๆ จะช่วยสามารถสร้างความน่าสนใจให้แก่ได้ คิดว่าจำนวนพนักงานมีผลต่อการให้บริการ และต้องการให้ร้านมีการรักษามาตรฐานการให้บริการทั้งในด้านคุณภาพ และการให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ย 4.96, 4.29 และ 4.10 ตามลำดับ ส่วนในระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ คำนึงถึงคุณภาพเครื่องเสียงมากกว่าการให้บริการของร้านอาหารคาราโอเกะ มีคะแนนเฉลี่ย 3.99

ตารางที่ 20 ความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารคาราโอเกะ ด้านแนวคิดด้านการนำ CRM ไปปฏิบัติ (คะแนนเต็ม 5)

ปัจจัย	n = 270		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	SD		
การนำ CRM ไปปฏิบัติ				
การแก้ไขและปรับปรุงการให้บริการลูกค้าของร้านอาหารเป็นสิ่งที่สมควรทำ	4.55	0.56	มากที่สุด	1
มีความคาดหวังว่าร้านอาหารสามารถตอบสนองตรงกับความต้องการ	4.38	0.65	มาก	2
ให้ข้อมูลส่วนตัวแก่ร้านอาหารที่เข้ามาใช้บริการในลักษณะสมัครสมาชิก เช่น บัตรสมาชิก	4.29	0.61	มาก	3
ต้องการให้ร้านอาหารเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและข้อร้องเรียนของลูกค้า	4.19	0.76	มาก	4
ต้องการให้มีการแก้ไข ปรับปรุง ข้อร้องเรียนของลูกค้า	4.16	0.75	มาก	5
การให้บริการของพนักงานมีส่วนในการใช้บริการ	4.14	0.76	มาก	6
การนำเครื่องมือในการช่วยเก็บบันทึกข้อมูลที่ทันสมัยมีส่วนทำให้มั่นใจว่าข้อมูลจะไม่รั่วไหล	3.44	0.56	ปานกลาง	7
รวม	4.17	0.28	มาก	

ตารางที่ 20 พบว่าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับ CRM ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน คือ การแก้ไข และปรับปรุงการให้บริการลูกค้าของร้านอาหารเป็นสิ่งที่สมควรทำ มีคะแนนเฉลี่ย 4.55 ส่วนมีระดับมากใน 5 ด้าน ได้แก่ มีความคาดหวังว่าร้านอาหารสามารถตอบสนองตรงกับความต้องการ ให้ข้อมูลส่วนตัวแก่ร้านอาหารที่เข้ามาใช้บริการในลักษณะสมัครสมาชิก เช่น บัตรสมาชิก ต้องการให้ร้านอาหารเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและข้อร้องเรียนของลูกค้า ต้องการให้มีการแก้ไข ปรับปรุง ข้อร้องเรียนของลูกค้า และการให้บริการของพนักงานมีส่วนในการใช้บริการ มีคะแนนเฉลี่ย 4.38, 4.29, 4.19, 4.16 และ 4.14 ตามลำดับ ส่วนการนำเครื่องมือในการช่วยเก็บบันทึกข้อมูลที่ทันสมัยมีส่วนทำให้มั่นใจว่าข้อมูลจะไม่รั่วไหล อยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน มีคะแนนเฉลี่ย 3.44

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหาร คาราโอเกะ
ด้านแนวคิดด้านโครงสร้างองค์กร (คะแนนเต็ม 5)

ปัจจัย	n = 27		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	SD		
ด้านโครงสร้างองค์กร				
ร้านควรมีการกำหนดการรับผิดชอบงานพัฒนา	4.17	0.75	มาก	1
คุณภาพด้านบริการอย่างสม่ำเสมอ				
ร้านควรมีการปลูกฝังความเชื่อเรื่องการพัฒนา	4.16	0.74	มาก	2
คุณภาพบริการแก่พนักงาน				
พนักงานควรเห็นความสำคัญและตื่นตัวในเรื่อง	4.16	0.75	มาก	2
การพัฒนาคุณภาพบริการ				
ร้านควรมีการฝึกอบรมพนักงานในการปฏิบัติงาน	4.15	0.73	มาก	3
อย่างเป็นมาตรฐานในการให้บริการ				
รวม	4.16	0.43	มาก	

ตารางที่ 21 พบว่าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับ CRM ในระดับทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ร้านควรมีการกำหนดการรับผิดชอบงานพัฒนาคุณภาพด้านบริการอย่างสม่ำเสมอ ร้านควรมีการปลูกฝังความเชื่อเรื่องการพัฒนาคุณภาพบริการแก่พนักงาน พนักงานควรเห็นความสำคัญและตื่นตัวในเรื่องการพัฒนาคุณภาพบริการ และร้านควรมีการฝึกอบรมพนักงานในการปฏิบัติงานอย่างเป็นมาตรฐานในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.17, 4.16, 4.16 และ 4.15 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับความ
รู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้บริโภคของร้านอาหารคาราโอเกะ ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัด
ชลบุรี วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (t-test)

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค
ร้านอาหารคาราโอเกะ ด้านเพศ เกี่ยวกับแนวคิดด้าน CRM ของผู้บริโภค

แนวคิดด้าน CRM	ชาย (n = 233)		หญิง (n = 37)		ค่าที	Sig
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านการตลาด	4.19	0.28	4.21	0.34	-0.421	0.674
2. ด้านความภักดี	4.62	0.26	4.55	0.29	1.497	0.136
3. ด้านลูกค้า	4.23	0.35	4.27	0.28	-0.682	0.496
4. ด้านตัวสินค้าหรือบริการ	4.00	0.34	3.95	0.28	0.888	0.376
5. ด้านการนำ CRM ไปปฏิบัติ	4.16	0.27	4.18	0.33	-0.279	0.780
6. ด้านโครงสร้างองค์กร	4.17	0.42	4.10	0.48	0.850	0.396

ตารางที่ 22 พบว่า คะแนนแนวคิดด้านการตลาดของผู้บริโภคเพศชายมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.28 และคะแนนแนวคิดด้านการตลาดของผู้บริโภคเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.34 เมื่อนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบค่าที พบว่า ค่าเฉลี่ยในด้านแนวคิดการตลาดของเพศชายกับเพศหญิงไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($t = -0.421, p = 0.674$)

คะแนนด้านความภักดี ของผู้บริโภคเพศชายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.26 และคะแนนด้านความภักดีของผู้บริโภคเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.29 เมื่อนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบค่าที พบว่า ค่าเฉลี่ยในด้านความภักดีของเพศชายกับเพศหญิงไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($t = 1.497, p = 0.136$)

คะแนนด้านลูกค้าของผู้บริโภคเพศชาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.35 และคะแนนด้านลูกค้าของผู้บริโภคเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.28 เมื่อนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบค่าที พบว่า

ค่าเฉลี่ยในด้านลูกค้าของเพศชายกับเพศหญิงไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($t = -0.682, p = 0.496$)

คะแนนด้านตัวสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเพศชาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.34 และคะแนนด้านตัวสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.28 เมื่อนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบค่าที พบว่า ค่าเฉลี่ยในด้านตัวสินค้าหรือบริการของเพศชายกับเพศหญิงไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($t = 0.888, p = 0.376$)

คะแนนด้านการนำ CRM ไปปฏิบัติของผู้บริโภคเพศชาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.27 และคะแนนด้านการนำ CRM ไปปฏิบัติของผู้บริโภคเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48 เมื่อนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบค่าที พบว่าค่าเฉลี่ยในด้านการนำ CRM ไปปฏิบัติของเพศชายกับเพศหญิงไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($t = -0.279, p = 0.780$)

คะแนนด้าน โครงสร้างองค์กรของผู้บริโภคเพศชายมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42 และคะแนนด้าน โครงสร้างองค์กรของผู้บริโภคเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48 เมื่อนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบค่าที พบว่า ค่าเฉลี่ยในด้าน โครงสร้างองค์กรของเพศชายกับเพศหญิงไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($t = 0.850, p = 0.396$)

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านอายุกับแนวคิดด้าน CRM เกี่ยวกับการตลาดของผู้บริโภค ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ความต้องการ	อายุของผู้บริโภค													
ของผู้บริโภคที่มี	18 – 20 ปี		21 – 25 ปี		26 – 30 ปี		31 – 35 ปี		36 – 40 ปี		40 ปี ขึ้นไป		F	Sig
ต่อร้านอาหาร	(n = 1)		(n = 28)		(n = 14)		(n = 134)		(n = 27)		(n = 66)			
ไทย	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านการตลาด	4.67	.	4.17	0.33	4.29	0.32	4.17	0.27	4.22	0.29	4.18	0.27	1.058	0.384
2. ความรักดี	4.50	.	4.55	0.31	4.55	0.28	4.59	0.26	4.71	0.28	4.65	0.24	1.707	0.133
3. ด้านลูกค้า	4.25	.	4.28	0.26	4.34	0.32	4.21	0.36	4.28	0.27	4.23	0.35	0.624	0.682
4. ด้านตัวสินค้า	4.50	.	4.01	0.31	3.86	0.21	4.01	0.35	3.91	0.39	3.99	0.28	1.450	0.207
และบริการ														
5. นำ CRM ไป	4.57	.	4.17	0.32	4.20	0.33	4.14	0.27	4.18	0.27	4.19	0.28	0.760	0.579
ปฏิบัติ														
6. ด้าน	4.50	.	4.19	0.39	4.02	0.58	4.16	0.43	4.19	0.41	4.14	0.44	0.509	0.769
โครงสร้าง														
องค์กร														

ตารางที่ 23 ด้านการตลาด พบว่า ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหาร คาราโอเกะของผู้บริโภค กลุ่มอายุ 18-20 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 อายุ 21-25 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 อายุ 26-30 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 อายุ 31-35 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 อายุ 36-40 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 อายุ 40 ปี ขึ้นไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อนำค่าเฉลี่ยของความ ต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหาร คาราโอเกะ ด้านการตลาด มาเปรียบเทียบกับ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของความ ต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารคาราโอเกะ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (F = 1.058 , p = 0.384)

ด้านความรักดี พบว่า ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารคาราโอเกะของผู้บริโภค กลุ่มอายุ 18-20 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 อายุ 21-25 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 อายุ 26-30 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 อายุ 31-35 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 อายุ 36-40 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 อายุ 40 ปี ขึ้นไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 เมื่อนำค่าเฉลี่ยของความ ต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารคาราโอเกะ ด้านความรักดี มาเปรียบเทียบกับ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของความ ต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารคาราโอเกะ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (F = 1.707, p = 0.133)

ด้านโครงสร้างองค์กร พบว่า ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารคาราโอเกะ ของ ผู้บริโภค กลุ่มอายุ 18-20 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 อายุ 21-25 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 อายุ 26-30 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 อายุ 31-35 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 อายุ 36-40 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 อายุ 40 ปี ขึ้นไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อนำค่าเฉลี่ยของความ ต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารคาราโอเกะ ด้านโครงสร้างองค์กรมาเปรียบเทียบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของความ ต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารคาราโอเกะ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($F = 0.509, p = 0.769$)

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้าน
การศึกษา กับแนวคิดด้าน CRM เกี่ยวกับความภักดี ผู้บริโภคของร้านอาหารคาราโอเกะ
ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

แนวคิดด้าน CRM	อนุปริญา / ปวส. (n = 76)		ปริญาตรี (n = 194)		ค่าที	Sig
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านการตลาด	4.20	0.31	4.19	0.27	0.052	0.821
2. ด้านความภักดี	4.63	0.25	4.60	0.27	0.587	0.444
3. ด้านลูกค้า	4.23	0.30	4.24	0.35	0.062	0.804
4. ด้านตัวสินค้าหรือบริการ	3.93	0.34	4.01	0.32	3.501	0.062
5. ด้านการนำ CRM ไปปฏิบัติ	4.14	0.28	4.17	0.28	0.693	0.406
6. ด้านโครงสร้างองค์กร	4.08	0.42	4.19	0.43	3.839	0.051

หมายเหตุ ไม่มีผู้มีการศึกษาดำรงต่ำกว่าอนุปริญา/ปวส. และสูงกว่าปริญาตรี

ตารางที่ 24 ด้านการตลาด พบว่า ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารคาราโอเกะของผู้บริโภค การศึกษาอนุปริญา/ ปวส. ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 การศึกษาปริญาตรี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อนำค่าเฉลี่ยของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารคาราโอเกะ ด้านการตลาดมาเปรียบเทียบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว พบว่า กลุ่มการศึกษาที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารคาราโอเกะ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($t = 0.052, p = 0.821$)

ด้านความภักดี พบว่า ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารคาราโอเกะ ของผู้บริโภค การศึกษาอนุปริญา/ ปวส. ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 การศึกษาปริญาตรี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 เมื่อนำค่าเฉลี่ยของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารคาราโอเกะ ด้านความภักดีมาเปรียบเทียบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว พบว่า กลุ่มการศึกษาที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารคาราโอเกะ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($F = 0.578, p = 0.444$)

ด้านลูกค้า พบว่า ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารคาราโอเกะของผู้บริโภค การศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 การศึกษาอนุปริญา/ ปวส. ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 การศึกษาปริญาตรี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อนำค่าเฉลี่ยของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อ

ร้านอาหารคาราโอเกะ ด้านลูกค้ามาเปรียบเทียบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว พบว่า กลุ่มการศึกษาที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารคาราโอเกะ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($F = 0.062, p = 0.084$)

ด้านตัวสินค้าและบริการ พบว่า ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารคาราโอเกะของผู้บริโภค การศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 การศึกษาปริญญาตรี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อนำค่าเฉลี่ยของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารคาราโอเกะ ด้านตัวสินค้าและบริการมาเปรียบเทียบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว พบว่า กลุ่มการศึกษาที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารคาราโอเกะ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($F = 3.501, p = 0.062$)

ด้านการนำ CRM ไปปฏิบัติ พบว่า ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารคาราโอเกะของผู้บริโภค การศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 การศึกษาปริญญาตรี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อนำค่าเฉลี่ยของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารคาราโอเกะ ด้านการนำ CRM ไปปฏิบัติมาเปรียบเทียบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว พบว่า กลุ่มการศึกษาที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารคาราโอเกะ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($F = 0.693, p = 0.406$)

ด้านโครงสร้างองค์กร พบว่า การศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 การศึกษาปริญญาตรี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อนำค่าเฉลี่ยของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารคาราโอเกะ ด้านโครงสร้างองค์กรมาเปรียบเทียบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว พบว่า กลุ่มการศึกษาที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารคาราโอเกะ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($F = 3.839, p = 0.051$)

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้าน รายได้กับแนวคิดด้าน CRM เกี่ยวกับความภักดี ผู้บริโภคของร้านอาหารคาราโอเกะ ใน เขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ความต้องการของ ผู้บริโภคที่มีต่อ ร้านอาหารไทย	รายได้ของผู้บริโภค										F	Sig		
	น้อยกว่า 5,000 บาท (n = 34)	5,001 – 15,000 บาท (n =126)	15,001 – 25,000 บาท (n = 42)	25,001 – 35,000 บาท (n = 56)	35,001 – 45,000 บาท (n = 12)									
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD				
1. ด้านการตลาด	4.19	0.32	4.19	0.26	4.16	0.29	4.21	0.30	4.17	0.35	0.189	0.944		
2. ความภักดี	4.71	0.27	4.60	0.27	4.61	0.27	4.56	0.27	4.60	0.17	1.759	0.137		
3. ด้านลูกค้า	4.26	0.29	4.21	0.37	4.19	0.28	4.32	0.32	4.15	0.34	1.417	0.228		
4. ด้านตัวสินค้า และบริการ	3.94	0.33	4.00	0.32	4.05	0.36	3.94	0.33	4.04	0.32	0.988	0.415		
5. นำCRM ไป ปฏิบัติ	4.13	0.31	4.18	0.29	4.15	0.27	4.18	0.27	4.15	0.22	0.312	0.870		
6. ด้านโครงสร้าง องค์กร	4.08	0.35	4.18	0.45	4.18	0.45	4.15	0.44	4.06	0.39	0.544	0.704		

หมายเหตุ รายได้ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป ไม่มีผู้ตอบ

ตารางที่ 25 ด้านการตลาด พบว่า ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารคาราโอเกะ ของผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รายได้ 5,001-15,000 บาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รายได้ 15,001-25,000 บาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รายได้ 25,001-35,000 บาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รายได้ 35,001-45,000 บาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อนำค่าเฉลี่ยของความ ต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารคาราโอเกะ ด้านการตลาด มาเปรียบเทียบกับค่าวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว พบว่า กลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของความ ต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารคาราโอเกะ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($F=0.189$, $p = 0.944$)

ด้านความภักดี พบว่า ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารคาราโอเกะของ ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 รายได้ 5,001-15,000 บาท ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.60 รายได้ 15,001-25,000 บาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รายได้ 25,001-35,000 บาท ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.56 รายได้ 35,001-45,000 บาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 เมื่อนำค่าเฉลี่ยของความ ต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารคาราโอเกะ ด้านความภักดี มาเปรียบเทียบกับค่าวิเคราะห์ความ แปรปรวนแบบทางเดียว พบว่า กลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของความ ต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารคาราโอเกะ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($F = 1.759$, $p = 0.137$)

ด้านโครงสร้างองค์กร พบว่า ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารคาราโอเกะ ของ ผู้บริโภค รายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รายได้ 5,001-5,000 บาท ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18 รายได้ 15,001-25,000 บาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รายได้ 25,001-35,000 บาท ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.15 รายได้ 35,001-45,000 บาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รายได้ เมื่อนำค่าเฉลี่ยของความ ต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารคาราโอเกะ ด้านโครงสร้างองค์กร มาเปรียบเทียบกับ การ วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว พบว่า กลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของความ ต้องการ ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารคาราโอเกะ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($F = 0.544, p = 0.704$)