

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่มุ่งเน้นศึกษาถึงการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าและกลยุทธ์การตลาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในอำเภอศรีราชา 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

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ประกอบการ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด วิเคราะห์โดยความถี่และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเกี่ยวกับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด และข้อมูลความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการ คือ การให้ความสำคัญของ CRM ของผู้ประกอบการ วิเคราะห์โดยค่าเฉลี่ย (μ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดและความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี วิเคราะห์โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ρ)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ของผู้ประกอบการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน รูปแบบการดำเนินธุรกิจ ความรู้ทางธุรกิจ แหล่งเงินทุนในการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินงาน และประเภทสถานที่ดำเนินธุรกิจ

ตาราง 4-1 ผลการวิเคราะห์แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. ระดับการศึกษา		
มัธยมต้น/ มัธยมปลาย ปวช.	3	15.0
อนุปริญญา/ ปวส.	2	10.0
ปริญญาตรี	15	75.0
2. ประสบการณ์การทำงาน		
1-3 ปี	4	20.0
4-7 ปี	8	40.0
8-11 ปี	4	20.0
มากกว่า 11 ปี	4	20.0
3. รูปแบบการดำเนินธุรกิจ		
ห้างหุ้นส่วนบุคคลธรรมดา	1	5.0
ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล	2	10.0
บริษัท จำกัด	17	85.0
4. ความรู้ทางธุรกิจ		
ไม่เคยรับการศึกษา	2	10.0
เคยได้รับความรู้ในช่วงเรียน	14	70.0
จบปริญญาตรีทางสายธุรกิจ	2	10.0
อื่น ๆ (พ่อครัว)	2	10.0

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. บิดา-มารดา ประกอบธุรกิจ		
ใช่	6	30.0
ไม่ใช่	14	70.0
6. แหล่งเงินทุน		
เงินส่วนตัว	4	20.0
เงินกู้ยืมจากแหล่งเงินทุน	3	15.0
อื่นๆ (ทั้ง 2 อย่าง)	13	65.0
7. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ		
น้อยกว่า 1 ปี	1	5.0
1-3 ปี	1	5.0
4-7 ปี	3	15.0
8-11 ปี	5	25.0
มากกว่า 12 ปี	10	50.0
8. ประเภทสถานที่ดำเนินธุรกิจ		
เป็นของตัวเอง	2	10.0
เช่า	14	70.0
อื่นๆ	4	20.0
รวม	20	100

ตารางที่ 4-1 พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ดังต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ประกอบการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวน 20 ร้าน มีระดับมัธยมต้น/มัธยมปลาย ปวช. คิดเป็นร้อยละ 15.0 ระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 10.0 ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.0 และมีประสบการณ์การทำงาน 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีประสบการณ์การทำงาน 4-7 ปีคิดเป็นร้อยละ 40.0 มีประสบการณ์การทำงาน 8-11 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีประสบการณ์การทำงาน มากกว่า 11 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.0 โดยมีการดำเนินธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วนบุคคลธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 5.0 ดำเนินธุรกิจแบบห้าง

หุ้นส่วนนิติบุคคล คิดเป็นร้อยละ 10.0 ดำเนินธุรกิจแบบบริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 85.0 และเป็น
ผู้ประกอบการที่ไม่เคยรับการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 10.0 เคยได้รับความรู้ในช่วงเรียน คิดเป็นร้อยละ
70.0 จบปริญญาตรีทางสายธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอื่น ๆ ได้แก่ พ่อครัว คิดเป็นร้อยละ 10.0
มีบิดา-มารดาเคยประกอบธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 30.0 และไม่เคยประกอบธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 70.0

สำหรับด้านการดำเนินธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้เงินทุนส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 20.0
เงินทุนกู้ยืมจากแหล่งเงินทุน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และ ทั้งใช้เงินทุนส่วนตัวและเงินทุนกู้ยืม คิดเป็น
ร้อยละ 65.0 ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ น้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.0 มีระยะเวลาในการ
ดำเนินธุรกิจ 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.0 มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 4-7 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.0 มี
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 8-11 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.0 และมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ
มากกว่า 12 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.0 โดยมีสถานที่ดำเนินธุรกิจเป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 10.0
สถานที่ดำเนินธุรกิจแบบเช่า คิดเป็นร้อยละ 70.0 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 20.0

ตาราง 4-2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	จำนวน	ร้อยละ
1. ลูกค้านัก		
นักเรียน-นักศึกษา	3	15.0
วัยทำงาน	8	40.0
ลูกค้าต่างชาติ	9	45.0
2. การตั้งราคาอาหารและเครื่องดื่ม		
มี	15	75.0
ไม่มี	5	25.0
3. การชำระเงินค่าอาหารและเครื่องดื่ม		
เงินสด	20	100.0
4. ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ		
ลูกค้าเก่า	1	5.0
ลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่	19	95.0

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	จำนวน	ร้อยละ
5. ช่วงเวลาในการขาย		
กลางวัน	5	25
เย็น	9	45
อื่น ๆ (กลางคืน)	6	30
6. วัตถุดิบสั่งซื้อจาก		
ในประเทศ	18	90.0
อื่น ๆ (ทั้งใน-ต่างประเทศ)	2	10.0
7. วิธีการจัดซื้อวัตถุดิบ		
มี Supplier จัดส่งสินค้าให้	18	90.0
อื่น ๆ (จัดซื้อเอง)	2	10.0
8. จำนวนพนักงานทั้งหมดในร้าน		
จำนวน 2-5 คน	1	5.0
จำนวน 6-10 คน	2	10.0
จำนวน 11-15 คน	4	20.0
จำนวน 16-20 คน	4	20.0
มากกว่า 21 คน	9	45.0
9. จำนวนลูกค้าที่สามารถรองรับได้		
10-20 คน	2	10.0
30-40 คน	4	20.0
50-60 คน	3	15.0
มากกว่า 70 คน	11	55.0
10. จำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อวัน		
30-40 คน	1	5.0
50-60 คน	2	10.0
มากกว่า 70 คน	17	85.0

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	จำนวน	ร้อยละ
11. แนวโน้มผลประกอบการปีหน้า		
เพิ่มขึ้น	14	70.0
ปานกลาง	5	25.0
ลดลง	1	5.0
12. ประสบผลสำเร็จในการดำเนินงาน		
มากที่สุด	6	30.0
มาก	9	45.0
ปานกลาง	5	25.0
รวม	20	100

ตารางที่ 4-2 พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ดังต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ประกอบการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวน 20 ร้าน มีลูกค้านักเรียน-นักศึกษาของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด คิดเป็นร้อยละ 15.0 มีลูกค้าย่างทำงานของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด คิดเป็นร้อยละ 40.0 และมีลูกค้าต่างชาติ ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีการตั้งราคาอาหารและเครื่องดื่ม เมื่อเทียบกับคู่แข่ง คิดเป็นร้อยละ 75.0 ไม่มีการตั้งราคาอาหารและเครื่องดื่ม เมื่อเทียบกับคู่แข่ง คิดเป็นร้อยละ 25.0 ลูกค้าส่วนใหญ่ชำระเงินเป็นเงินสด ช่วงเวลาขายดี เป็นช่วงเวลากลางวัน คิดเป็นร้อยละ 25.0 เป็นช่วงเวลาเย็น คิดเป็นร้อยละ 45.0 และ ช่วงเวลากลางคืน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ในส่วนของวัตถุดิบมีการสั่งซื้อในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 90.0 และสั่งซื้อวัตถุดิบทั้งในและต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 10.0 การจัดซื้อวัตถุดิบมี Supplier จัดส่งสินค้าให้ คิดเป็นร้อยละ 90.0 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 10.0 จำนวนพนักงานในร้าน จำนวน 2-5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 จำนวนพนักงานในร้าน จำนวน 6-10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 จำนวนพนักงานในร้าน จำนวน 11-15 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 จำนวนพนักงานในร้าน จำนวน 16-20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และมากกว่า 21 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ร้านอาหารรองรับลูกค้าได้ 10-20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ร้านอาหารรองรับลูกค้าได้ 30-40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ร้านอาหารรองรับลูกค้าได้ 50-60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และร้านอาหารรองรับลูกค้าได้มากกว่า 70 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 จำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อวัน 30-40 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 จำนวน

ลูกค้าเฉลี่ยต่อวัน 50-60 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 จำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อวัน มากกว่า 70 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 ผลประกอบการในปีนี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 70.0 ผลประกอบการในปีนี้มีแนวโน้มปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 25.0 ผลประกอบการในปีนี้มีแนวโน้มลดลง คิดเป็นร้อยละ 5.0 และธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจะประสบความสำเร็จมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.0 ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจะประสบความสำเร็จมาก คิดเป็นร้อยละ 45.0 ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจะประสบความสำเร็จปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 25.0

ตารางที่ 4-3 การศึกษาจุดเด่นของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจำนวน 20 ร้าน พบว่ามีจุดเด่นของร้านอาหาร (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ดังต่อไปนี้

จุดเด่นของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	จำนวน	ร้อยละ
1. รสชาติของอาหาร	17	85
2. ความสด สะอาดของวัตถุดิบในการประกอบอาหาร	17	85
3. บรรยากาศในการจัดร้านอาหาร	10	50
4. การบริการ และความเป็นกันเองของพนักงาน	19	95
5. การส่งเสริมการขายที่ดี เช่น มี ส่วนลด มีของแถม เป็นต้น	9	45
6. การมีภาพพจน์ที่ดีเป็นที่ยอมรับของลูกค้า	14	70

ตารางที่ 4-3 พบว่าผู้ประกอบการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญในด้านจุดเด่นของร้านอาหารคือ การบริการ และความเป็นกันเอง คิดเป็นร้อยละ 95 จุดเด่นของรสชาติอาหารและความสด สะอาดของวัตถุดิบในการประกอบอาหาร คิดเป็นร้อยละ 85 จุดเด่นของการมีภาพพจน์ที่ดีเป็นที่ยอมรับของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 70 จุดเด่นของบรรยากาศในการจัดร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 50 และการส่งเสริมการขายที่ดี คิดเป็นร้อยละ 45

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประเภทร้านอาหาร
ฟาสต์ฟู้ด ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมและรายด้าน ดังตาราง

ตารางที่ 4-4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความหมาย และการจัดลำดับของปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดประเภทร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในด้านผลิตภัณฑ์
(คะแนนเต็ม 5)

ปัจจัย	N = 20		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	μ	σ		
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. ความสำคัญของความสะอาดของอาหาร	5.00	.000	มากที่สุด	1
2. ความสำคัญรสชาติของอาหาร	4.90	.308	มากที่สุด	2
3. ความสำคัญของความสดของวัตถุดิบอาหาร	4.90	.308	มากที่สุด	3
4. ความสำคัญกับมาตรฐานของอาหารทุก รายการ	4.85	.366	มากที่สุด	4
5. ความสำคัญในด้านภาชนะที่ใส่อาหาร	4.85	.366	มากที่สุด	5
6. ความสำคัญในด้านการจัดตกแต่งอาหาร	4.65	.489	มากที่สุด	6
7. ความสำคัญความหลากหลายของรายการ อาหาร	4.50	.688	มากที่สุด	7
รวม	4.81	.361	มากที่สุด	

ตารางที่ 4-4 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในร้านอาหาร
ฟาสต์ฟู้ด ในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ให้ความสำคัญของความ
สะอาดของอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ .000 รองลงมาคือ
ให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ
.308 และ ให้ความสำคัญของความสดของวัตถุดิบอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 มีส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ .308

ตารางที่ 4-5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความหมาย และการจัดลำดับของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในด้านราคา (คะแนนเต็ม 5)

ปัจจัย	N = 20		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	μ	σ		
ด้านราคา				
1. มีการตั้งราคาให้เหมาะกับคุณภาพของอาหาร	4.60	.598	มากที่สุด	1
2. มีราคาที่ยุติธรรม	4.40	.681	มาก	2
3. การตั้งราคาอาหารเป็นชุดสามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ดีกว่าการตั้งราคาเดี่ยว	4.25	.786	มาก	3
4. ราคาเป็นเงื่อนไขที่สำคัญให้เกิดการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ	4.20	.833	มาก	4
รวม	4.36	.725	มาก	

ตารางที่ 4-5 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในด้านราคา ของผู้ประกอบการอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการตั้งราคาให้เหมาะกับคุณภาพของอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ .598 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในด้านราคาของผู้ประกอบการอยู่ในระดับมาก คือ มีราคาที่ยุติธรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ .681 และรองลงมาคือ การตั้งราคาอาหารเป็นชุดสามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ดีกว่าการตั้งราคาเดี่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ .786

ตารางที่ 4-6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความหมาย และการจัดลำดับของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (คะแนนเต็ม 5)

ปัจจัย	N = 20		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	μ	σ		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
1. สถานที่ภายในร้านอาหารมีความสะอาด	4.70	.470	มากที่สุด	1
2. การตกแต่งสถานที่ภายในร้านอาหารสวยงาม	4.55	.686	มากที่สุด	2
3. บรรยากาศภายในร้านอาหารสวยงาม ไม่อึดอัด	4.20	.834	มาก	3
4. สถานที่ภายในร้านอาหารนั่งและที่นั่งเพียงพอ	4.00	1.124	มาก	4
5. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	4.00	1.026	มาก	5
รวม	4.29	.828	มาก	

ตารางที่ 4-6 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้ประกอบการอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สถานที่ภายในร้านอาหารมีความสะอาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งเท่ากับ .470 และรองลงมา คือ การตกแต่งสถานที่ภายในร้านอาหารสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งเท่ากับ .686 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในด้านลักษณะสถานที่ของผู้ประกอบการอยู่ในระดับมาก คือ บรรยากาศภายในร้านอาหารสวยงาม ไม่อึดอัด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ .834 และรองลงมา คือ สถานที่ภายในร้านอาหารนั่งและที่นั่งเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ 1.124

ตารางที่ 4-7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความหมาย และการจัดลำดับของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในด้านการส่งเสริมการตลาด (คะแนนเต็ม 5)

ปัจจัย	N = 20		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	μ	σ		
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง	4.45	.759	มาก	1
2. มีเอกสารแนะนำร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่แจก โดยทางร้านเอง	4.25	.910	มาก	2
3. มีการให้สิ่งจูงใจพนักงาน เช่น โบนัส เงิน รางวัล	4.10	.968	มาก	3
4. มีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การ ให้ส่วนลดกับสมาชิก	3.95	1.146	มาก	4
5. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร วิทยุอย่างสม่ำเสมอ	3.75	1.070	มาก	5
รวม	4.10	.971	มาก	

ตารางที่ 4-7 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการ อยู่ในระดับมาก คือ มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ .759 รองลงมา คือ มีเอกสารแนะนำร้านอาหารที่แจกโดยทางร้านเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .910 และ มีการให้สิ่งจูงใจพนักงาน เช่น โบนัส เงินรางวัล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ .968

ตารางที่ 4-8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในด้านแนวคิดด้านการตลาด (คะแนนเต็ม 5)

ปัจจัย	N = 20		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	μ	σ		
แนวคิดด้านการตลาด				
1. การวางรูปแบบภาพลักษณ์ของกิจการและบริการสำคัญหรือไม่	4.80	.410	มาก	1
2. มีการวางแผนทางด้านการตลาดและการขาย	4.75	.444	มาก	2
3. ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในปัจจุบันต้องมีแนวคิดใหม่ ๆ ในการให้บริการลูกค้าเพื่อแตกต่างจากคู่แข่งอยู่เสมอ	4.65	.489	มาก	3
4. การทำงานกิจกรรมทางการตลาดเพื่อมุ่งเน้นให้เกิดการใช้บริการซ้ำสำคัญ	4.55	.605	มาก	4
5. การพยากรณ์การขายมีความจำเป็นในการทำงานหรือไม่	4.55	.605	ปานกลาง	5
6. เน้นวางแผนการตลาดโดยเน้นเพื่อดึงลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ	4.20	.696	มาก	6
รวม	4.58	.542	มาก	

ตารางที่ 4-8 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการในด้านแนวคิดด้านการตลาดอยู่ในระดับมาก คือ การวางรูปแบบภาพลักษณ์ของกิจการและบริการสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งเท่ากับ .410 รองลงมา คือ มีการวางแผนทางด้านการตลาดและการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งเท่ากับ .444 และ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในปัจจุบันต้องมีแนวคิดใหม่ ๆ ในการให้บริการลูกค้าเพื่อแตกต่างจากคู่แข่งอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งเท่ากับ .489

ตารางที่ 4-9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการในร้านอาหารฟาสต์
ฟู้ดในด้านแนวคิดเกี่ยวกับความภักดี (คะแนนเต็ม 5)

ปัจจัย	N = 20		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	μ	σ		
แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี				
1. ความสำคัญกับลูกค้าที่มีความภักดีว่าจะไม่ไวต่อราคาที่มีการเปลี่ยนแปลง	4.70	.571	มากที่สุด	1
2. ความสำคัญกับลูกค้าที่มีความพึงพอใจว่าจะมีการบอกต่อไปยังลูกค้าใหม่	4.65	.587	มากที่สุด	2
3. ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้าที่มีความภักดีว่าจะทำกำไรให้กิจการมากขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป	4.65	.587	มากที่สุด	3
รวม	4.67	.582	มากที่สุด	

ตารางที่ 4-9 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการในด้านแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มีความภักดีว่าจะไม่ไวต่อราคาที่มีการเปลี่ยนแปลง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ .571 รองลงมา คือ ให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มีความพึงพอใจว่าจะมีการบอกต่อไปยังลูกค้าใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ .587 และ ให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้าที่มีความภักดีว่าจะทำกำไรให้กิจการมากขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ .587

ตารางที่ 4-10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการในร้านอาหาร
ฟาสต์ฟู้ดในด้านแนวคิดด้านลูกค้า (คะแนนเต็ม 5)

ปัจจัย	N = 20		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	μ	σ		
แนวคิดด้านลูกค้า				
1. การสร้างความสัมพันธ์ติดต่อกับลูกค้ามีความสำคัญ	4.70	.470	มากที่สุด	1
2. ความสำคัญกับการกำหนดจุดมุ่งหมายในการให้บริการลูกค้าว่ามีความสำคัญ	4.70	.470	มากที่สุด	2
3. จัดระบบการดำเนินงานด้านลูกค้าที่เน้นลูกค้าเป็นหลัก	4.65	.587	มากที่สุด	3
4. มีแนวคิดที่จะทำให้ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์ในการเป็นลูกค้าประจำของกิจการ	4.40	.821	มาก	4
รวม	4.61	.587	มากที่สุด	

ตารางที่ 4-10 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการในด้านแนวคิดด้านลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การสร้างความสัมพันธ์ติดต่อกับลูกค้ามีความสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งเท่ากับ .470 รองลงมา คือ ความสำคัญกับการกำหนดจุดมุ่งหมายในการให้บริการลูกค้าว่ามีความสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งเท่ากับ .470 และ มีการจัดระบบการดำเนินงานด้านลูกค้าที่เน้นลูกค้าเป็นหลัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งเท่ากับ .587 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการ ในด้านแนวคิดด้านลูกค้าอยู่ในระดับมาก คือ มีแนวคิดที่จะทำให้ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์ในการเป็นลูกค้าประจำของกิจการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .821

ตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการในร้านอาหาร
 ฟาสต์ฟู้ดในด้านแนวคิดในด้านตัวสินค้าหรือบริการ (คะแนนเต็ม 5)

ปัจจัย	N = 20		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	μ	σ		
แนวคิดในด้านตัวสินค้าหรือบริการ				
1. การรักษามาตรฐานการให้บริการทั้งในด้าน รสชาติ หรือการให้บริการ มีส่วนทำให้ลูกค้าพึง พอใจ	4.90	.308	มากที่สุด	1
2. จำนวนพนักงานมีผลต่อการให้บริการลูกค้า	4.60	.681	มากที่สุด	2
3. การพัฒนารูปแบบอาหารใหม่ ๆ จะสามารถ สร้างความน่าสนใจให้แก่ลูกค้า	4.60	.681	มากที่สุด	3
4. รสชาติอาหารมีส่วนสำคัญในการสร้างความ แตกต่างกับคู่แข่ง	4.60	.503	มากที่สุด	4
รวม	4.68	.543	มากที่สุด	

ตารางที่ 4-11 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการ
 ในด้านแนวคิดด้านตัวสินค้าหรือบริการอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การรักษามาตรฐานการให้บริการ
 ทั้งในด้านรสชาติ หรือการให้บริการ มีส่วนทำให้ลูกค้าพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 มีส่วน
 เบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งเท่ากับ .308 รองลงมา คือ จำนวนพนักงานมีผลต่อการให้บริการลูกค้า โดยมี
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งเท่ากับ .681 และ การพัฒนารูปแบบอาหารใหม่ ๆ
 จะสามารถสร้างความน่าสนใจให้แก่ลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่ง
 เท่ากับ .681

ตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการในร้านอาหาร
 ฟาสต์ฟู้ดในด้านการนำ CRM ไปปฏิบัติ (คะแนนเต็ม 5)

ปัจจัย	N = 20		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	μ	σ		
การนำ CRM ไปปฏิบัติ				
1. มีการแก้ไข ปรับปรุง ข้อร้องเรียนของลูกค้า	4.80	.410	มากที่สุด	1
2. มีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและข้อร้องเรียนของลูกค้า	4.65	.489	มากที่สุด	2
3. มีการแก้ไขปรับปรุงให้บริการลูกค้าอยู่เสมอ	4.65	.489	มากที่สุด	3
4. เครื่องมือในการช่วยเก็บบันทึกข้อมูลของลูกค้ามีความจำเป็นต่อร้านอาหาร	4.60	.598	มากที่สุด	4
5. การเก็บข้อมูลลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในลักษณะสมัครสมาชิกมีความสำคัญ	4.55	.605	มากที่สุด	5
6. ทราบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าดี	4.50	.513	มากที่สุด	6
7. ตอบสนองตรงกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.45	.759	มาก	7
8. พนักงานทุกคนเข้าใจหน้าที่รับผิดชอบและแนวทางปฏิบัติของตนอย่างชัดเจน	4.40	.598	มาก	8
รวม	4.58	.558	มาก	

ตารางที่ 4-12 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการในด้านการนำ CRM ไปปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการแก้ไข ปรับปรุง ข้อร้องเรียนของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งเท่ากับ .410 รองลงมา คือ มีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและข้อร้องเรียนของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งเท่ากับ .489 และ มีการแก้ไขปรับปรุงให้บริการลูกค้าอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งเท่ากับ .489 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการ ในด้านการนำ CRM ไปปฏิบัติอยู่ในระดับมาก คือ มีการตอบสนองตรงกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งเท่ากับ .759

ตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการในร้านอาหาร
ฟาสต์ฟู้ดในด้าน โครงสร้างองค์กร (คะแนนเต็ม 5)

ปัจจัย	N = 20		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	μ	σ		
ด้านโครงสร้างองค์กร				
1. มีการปลูกฝังความเชื่อเรื่องการพัฒนาคุณภาพ บริการจะเกิดผลต่องานของกิจการ	4.60	.503	มากที่สุด	1
2. มีการร่วมมือกันในการทำให้เกิดการพัฒนา ด้านคุณภาพการบริการ	4.55	.510	มากที่สุด	2
3. การฝึกอบรมพนักงานในการปฏิบัติอย่าง สม่ำเสมอ	4.50	.688	มากที่สุด	3
4. มีการกำหนดการรับผิดชอบงานพัฒนา คุณภาพด้านบริการอย่างสม่ำเสมอ	4.50	.512	มากที่สุด	4
5. พนักงานเห็นความสำคัญและตื่นตัวในเรื่อง การพัฒนาคุณภาพบริการ	4.45	.604	มาก	5
รวม	4.52	.563	มากที่สุด	

ตารางที่ 4-13 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการ
ในด้านโครงสร้างองค์กร อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการปลูกฝังความเชื่อเรื่องการพัฒนาคุณภาพ
บริการจะเกิดผลต่องานของกิจการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งเท่ากับ
.503 รองลงมา คือ มีการร่วมมือกันในการทำให้เกิดการพัฒนาคุณภาพการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.55 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งเท่ากับ .510 มีการฝึกอบรมพนักงานในการปฏิบัติอย่าง
สม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งเท่ากับ .688

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประเภทร้านอาหาร
ฟาสต์ฟู้ด และ ความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการ ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
ดังตาราง

ตารางที่ 4-14 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ρ) ระหว่างกลยุทธ์การตลาดในประเภทร้านอาหาร
ฟาสต์ฟู้ด กับการจัดการและดำเนินธุรกิจ หรือการใช้ CRM ของผู้ประกอบการ ใน
เขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ความรู้เกี่ยวกับ CRM	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริม การตลาด
แนวคิดด้าน การตลาด	.182	.439	.470	.614
แนวคิดเกี่ยว กับความภักดี	.235	.333	.081	.334
แนวคิดด้านลูกค้า	-.032	.208	.169	.468
แนวคิดในด้านตัว สินค้าหรือบริการ	.053	.504	.557	.485
การนำ CRM ไป ปฏิบัติ	.072	.467	.397	.559
ด้าน โครงสร้าง องค์กร	-.083	.329	.497	.624

ตารางที่ 4-14 โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ρ) ระหว่าง ปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดประเภทร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และ ความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้ประกอบการ
พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการตลาดประเภทร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในภาพรวมมี
ความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับ CRM ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง หากพิจารณาในรายด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีความสัมพันธ์ที่ระดับปาน
กลาง กับความรู้เกี่ยวกับ CRM คือ แนวคิดด้านความภักดี และมีความสัมพันธ์ที่ระดับต่ำกับแนวคิด

ด้านลูกค้า แนวคิดด้านการตลาด การนำ CRM ไปปฏิบัติ ด้านตัวสินค้าและบริการ และแนวคิดในด้านโครงสร้างองค์กร

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

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีความสัมพันธ์ที่ระดับปานกลางกับความรู้เกี่ยวกับ CRM คือ แนวคิดด้านการตลาด ด้านโครงสร้างองค์กร การนำ CRM ไปปฏิบัติ แนวคิดในด้านตัวสินค้าหรือบริการ มีความสัมพันธ์ที่ระดับต่ำ คือ แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี แนวคิดด้านลูกค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีความสัมพันธ์ที่ระดับปานกลางกับความรู้เกี่ยวกับ CRM คือ การนำ CRM ไปปฏิบัติ แนวคิดด้านการตลาด ด้านโครงสร้างองค์กร แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี แนวคิดด้านลูกค้า และแนวคิดในด้านตัวสินค้าหรือบริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคหรือลูกค้า

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จะวิเคราะห์โดย ความถี่และค่าร้อยละ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้บริโภคของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ของผู้บริโภคในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ตาราง 4-15 ผลการวิเคราะห์แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ของผู้บริโภคใน
ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	92	46.0
หญิง	108	54.0
2. อายุ		
15-20 ปี	21	10.5
21-25 ปี	69	34.5
26-30 ปี	64	32.0
31-35 ปี	33	16.5
36-40 ปี	9	4.5
40 ปี ขึ้นไป	4	2.0
3. สถานภาพ		
โสด	157	78.5
สมรส	42	21.0
อื่น ๆ (หม้าย,หย่าร้าง)	1	0.5
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมต้น	12	6.0
มัธยมปลาย/ ปวช.	38	19.0
อนุปริญญา/ ปวส.	41	20.5
ปริญญาตรี	97	48.5
สูงกว่าปริญญาตรี	12	6.0
5. อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	32	16.0
พนักงานบริษัท/ ห้างร้าน	143	71.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	18	9.0
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4	2.0
อื่น ๆ (ว่างงาน)	3	1.5

ตารางที่ 4-15 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	31	15.5
5,001-15,000 บาท	83	41.5
15,001-25,000 บาท	45	22.5
25,001-35,000 บาท	15	7.5
35,001-45,000 บาท	19	9.5
มากกว่า 45,000 บาท	7	3.5
รวม	200	100

ตารางที่ 4-15 พบว่า ผู้บริโภคในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ดังต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้บริโภคในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 46.0 มีเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.0 มีอายุ 15-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.5 มีอายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.5 มีอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.0 มีอายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.9 มีอายุ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.5 มีอายุมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.0 ซึ่งมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 78.5 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 21.0 และมีระดับมัธยมต้น คิดเป็นร้อยละ 6.0 มีระดับมัธยมปลาย ปวช. คิดเป็นร้อยละ 19.0 ระดับอนุปริญญา/ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 20.5 ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.5 ซึ่งมีระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 6.0 โดยเป็นนักเรียน/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 16.0 มีอาชีพพนักงานบริษัท/ ห้างร้าน คิดเป็นร้อยละ 71.5 มีธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 9.0 รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 2.0 โดยมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.5 มีรายได้ 5,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.5 มีรายได้ 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.5 มีรายได้ 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.5 มีรายได้ 35,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.5 และมีรายได้มากกว่า 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการในร้านอาหาร
จะวิเคราะห์โดย ความถี่และค่าร้อยละ

ตารางที่ 4-16 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการใน
ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลในการเลือกใช้บริการ		
อาหารมีรสชาติอร่อย	56	28.0
ราคาถูก	4	2.0
ความสะดวกและรวดเร็ว	117	58.5
พนักงานบริการดี	2	1.0
มีโปรโมชั่นพิเศษ	10	5.0
อื่นๆ (ความต้องการรับประทานในขณะนั้น)	11	5.5
อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ		
เพื่อนแนะนำ	12	6.0
ภาพลักษณ์เฉพาะของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	99	49.5
กระแสความนิยม	35	17.5
อิทธิพลทางสื่อโฆษณาอื่นๆ	42	21.0
อื่นๆ (ตามแต่ความสะดวก)	12	6.0
วันที่ใช้บริการบ่อยที่สุด		
วันธรรมดา (วันจันทร์-วันศุกร์)	31	15.5
วันเสาร์-วันอาทิตย์	147	73.5
วันหยุดเทศกาล	22	11.0
ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด		
เวลา 11.00 น.-13.00 น.	82	41.0
เวลา 14.00 น.-16.00 น.	59	29.5
เวลา 17.00 น.-19.00 น.	54	27.0
ตั้งแต่ 20.00 น. เป็นต้นไป	5	2.5

ตารางที่ 4-16 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการ		
เดือนละหนึ่งครั้งหรือต่ำกว่า	75	37.5
1 ครั้ง / อาทิตย์	68	34.0
2 ครั้ง / อาทิตย์	31	15.5
3 – 4 ครั้ง / อาทิตย์	17	8.5
มากกว่า 5 ครั้ง / อาทิตย์	1	0.5
อื่น ๆ (ตามสถานการณ์)	8	4.0
วิธีการสั่งอาหาร		
ดูจากเมนู / รายการอาหาร	123	61.5
สั่งตามพนักงานแนะนำ	5	2.5
สั่งตามป้ายโฆษณาหน้าร้าน	25	12.5
ดูจากราคาอาหารที่มีโปรโมชันพิเศษ	47	23.5
ระยะเวลาในการรับประทานภายในร้าน		
30 นาที	171	85.5
50 นาที	18	9.0
1 ชั่วโมง	9	4.5
มากกว่า 1 ชั่วโมง	2	1.0
ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่เลือกใช้บริการมากที่สุด		
แมคโดนัลด์	19	9.5
เคเอฟซี	67	33.5
พิซซ่า คอมปานี	23	11.5
เซสเตอร์กริล	9	4.5
MK สุกี้	59	29.5
สเวนเซนต์	15	7.5
ฟูจิ	2	1.0
อิจิบัง	5	2.5
ย่าแซ่บ	1	0.5

ตารางที่ 4-16 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
การเลือกใช้บริการของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด		
ใช้บริการและนั่งทานในร้าน	62	31.0
ซื้อกลับบ้าน	33	16.5
ใช้บริการจัดส่งถึงบ้าน	69	34.5
อื่น ๆ (นั่งทานในร้านและซื้อกลับบ้าน)	36	18.0
สถานที่ใช้บริการมากที่สุด		
ห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน	143	71.5
ตึกคอมศรีราชา	9	4.5
ใช้บริการส่งอาหารถึงที่	7	3.5
อื่น ๆ (ห้างสรรพสินค้า กทม.)	41	20.5
เป็นสมาชิกของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด		
ไม่เป็น	160	80.0
เป็น	40	20.0
ได้รับส่วนลดค่าอาหาร-เครื่องดื่ม		
ไม่เคย	121	60.5
เคย	79	39.5
รวม	200	100

ตารางที่ 4-16 พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีข้อมูลดังต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเกี่ยวกับอาหารมีรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 28.0 มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเพราะราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 2.0 มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เพราะความสะดวกและรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 58.5 มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเพราะพนักงานบริการดี คิดเป็นร้อยละ 1.0 มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเพราะมีโปรโมชั่นพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 5.0 มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดด้านอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.5 อิทธิพลที่มีผล

ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยมีเพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 6.0 อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยมีภาพลักษณ์เฉพาะของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด คิดเป็นร้อยละ 49.5 อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยกระแสความนิยม คิดเป็นร้อยละ 17.5 อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยมีอิทธิพลทางสื่อโฆษณาอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 21.0 ซึ่งวันที่ใช้บริการบ่อยในช่วงวันธรรมดา (วันจันทร์-วันศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 15.5 วันที่ใช้บริการบ่อยในช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 73.5 วันที่ใช้บริการบ่อยในช่วงวันหยุดเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 11.0 โดยช่วงเวลาที่ใช้บริการตั้งแต่เวลา 11.00-13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 41.0 ช่วงเวลาที่ใช้บริการตั้งแต่เวลา 14.00-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 29.5 ช่วงเวลาที่ใช้บริการตั้งแต่เวลา 17.00-19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 27.0 ช่วงเวลาที่ใช้บริการตั้งแต่ 20.00 น. เป็นต้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.5 ซึ่งความถี่ในการใช้บริการเดือนละหนึ่งครั้งหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 37.5 ความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้ง/ อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 34.0 ความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้ง/ อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 15.5 ความถี่ในการใช้บริการ 3-4 ครั้ง/ อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 8.5 ความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 5 ครั้ง/ อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 0.5 โดยการเลือกสั่งอาหารด้วยวิธีดูจากเมนู/ รายการอาหาร คิดเป็นร้อยละ 61.5 การเลือกสั่งอาหารด้วยวิธีสั่งตามพนักงานแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 2.5 การเลือกสั่งอาหารด้วยวิธีสั่งตามป้ายโฆษณาหน้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 12.5 การเลือกสั่งอาหารด้วยวิธีดูจากราคาอาหารที่มีโปสเตอร์โฆษณาพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 23.5 ส่วนระยะเวลาในการรับประทานภายในร้านอาหาร 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 85.5 ระยะเวลาในการรับประทานภายในร้านอาหาร 50 นาที คิดเป็นร้อยละ 9.0 ระยะเวลาในการรับประทานภายในร้านอาหาร 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 4.5 ระยะเวลาในการรับประทานภายในร้านอาหารมากกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 1.0 ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด แมค โดนัลด์ คิดเป็นร้อยละ 9.5 เลือกใช้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เดเอฟซี คิดเป็นร้อยละ 33.5 เลือกใช้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด พิชซ่า คอมปานี คิดเป็นร้อยละ 11.5 เลือกใช้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เซสเตอร์กริล คิดเป็นร้อยละ 4.5 เลือกใช้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด MK สุกี้ คิดเป็นร้อยละ 29.5 เลือกใช้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด Swensens คิดเป็นร้อยละ 7.5 เลือกใช้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด พูจี คิดเป็นร้อยละ 1.0 เลือกใช้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด อิจิบัง คิดเป็นร้อยละ 2.5 เลือกใช้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ย่าแซ่บ คิดเป็นร้อยละ 0.5 ในการเลือกการบริการแบบใช้บริการและนั่งทานในร้าน คิดเป็นร้อยละ 31.0 เลือกการบริการแบบซื้อกลับบ้าน คิดเป็นร้อยละ 16.5 เลือกการบริการแบบให้จัดส่งถึงบ้าน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ส่วนสถานที่ที่ให้บริการในห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสันศรีราชา คิดเป็นร้อยละ 71.5 ใช้บริการบริเวณตึกคอมศรีราชา คิดเป็นร้อยละ 4.5 ใช้บริการแบบส่งถึงบ้าน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ใช้บริการสถานที่อื่น ๆ เช่น ต่างจังหวัดหรือ กรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ 20.5 ในส่วนของความไม่เป็นที่นิยมของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด คิดเป็น

ร้อยละ 80.0 ส่วนที่เป็นสมาชิกของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด คิดเป็นร้อยละ 20.0 และไม่ได้รับส่วนลด
ค่าอาหาร-เครื่องดื่มจากร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด คิดเป็นร้อยละ 60.5 และได้รับส่วนลดค่าอาหาร-
เครื่องดื่มจากร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด คิดเป็นร้อยละ 39.5

ตารางที่ 4-17 จากการศึกษาโฆษณาของ CRM พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจใช้บริการ (สามารถ
ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ดังต่อไปนี้

โฆษณาของ CRM	จำนวน	ร้อยละ
1. เป็นสมาชิกร้านอาหาร	31	15.5
2. ส่วนลดค่าอาหาร-เครื่องดื่ม	141	70.5
3. สะสมคะแนนเพื่อแลกสินค้า	37	18.5
4. ชิมฟรี เมื่อมีอาหาร-เครื่องดื่มแบบใหม่ ๆ	24	12.0
5. ได้รับของที่ระลึกในงานสำคัญ	25	12.5

ตารางที่ 4-17 พบว่าโฆษณาที่ผู้บริโภคให้ความสนใจใช้บริการมากที่สุดคือ ในด้านของ
ส่วนลดค่าอาหาร-เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 70.5 สะสมคะแนนเพื่อแลกสินค้า คิดเป็นร้อยละ 18.5
เป็นสมาชิกร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 15.5 ได้รับของที่ระลึกในงานสำคัญและชิมฟรีเมื่อมีอาหาร-
เครื่องดื่มแบบใหม่ ๆ คิดเป็นร้อยละ 12.05 และ 12.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด
ในด้านแนวคิดด้านการตลาด (คะแนนเต็ม 5)

ปัจจัย	n = 200		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	SD		
แนวคิดด้านการตลาด				
1. ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ดีควรมีการวางแผน	4.14	.723	มาก	1
ทางด้านการตลาดและการขาย				
2. ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีกิจกรรมทางการตลาด	3.81	.752	มาก	4
อย่างต่อเนื่องมีส่วนทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำ				

ตารางที่ 4-18 (ต่อ)

ปัจจัย	n = 200		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	SD		
3. การลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เป็นตัวเลือกให้ จดจำและเลือกใช้บริการ	3.88	.806	มาก	2
4. ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีรูปการให้บริการแบบ ใหม่ ๆ ไม่ช่วยทำให้น่าดึงดูดใจในการใช้บริการ	3.26	1.043	ปานกลาง	5
5. รูปแบบภาพลักษณ์ของกิจการและบริการที่ดี มีส่วนต่อการใช้บริการ	3.87	.772	มาก	3
6. การส่งเสริมการตลาดไม่ได้ช่วยดึงดูดให้เข้า ไปใช้บริการ	2.93	.961	ปานกลาง	6
รวม	3.65	.842	มาก	

ตารางที่ 4-18 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อ
ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในด้านแนวคิดด้านการตลาด อยู่ในระดับมาก คือ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ดีควร
มีการวางแผนทางด้านการตลาดและการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่ง
เท่ากับ .723 รองลงมา คือ การลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เป็นตัวเลือกให้จดจำและเลือกใช้บริการ โดย
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ .806 และ การวางรูปแบบภาพลักษณ์ของ
กิจการและบริการที่ดีมีส่วนต่อการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ซึ่งเท่ากับ .772

ตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด
ในด้านแนวคิดเกี่ยวกับความภักดี (คะแนนเต็ม 5)

ปัจจัย	n = 200		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	SD		
แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี				
1. ให้ความสำคัญกับความภักดีของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ให้ความสำคัญกับลูกค้า	3.66	.899	มาก	2
2. มีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นเมื่อได้รับการบริการที่ประทับใจจากร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	3.63	.927	มาก	3
3. ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ให้ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการและเป็นเหตุผลให้ซื้อซ้ำ	3.96	.781	มาก	1
4. พึงพอใจที่เป็นลูกค้าประจำของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ใช้บริการ	3.48	.850	มาก	4
รวม	3.68	.865	มาก	

ตารางที่ 4-19 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในด้านแนวคิดเกี่ยวกับความภักดี อยู่ในระดับมาก คือ ให้ความสำคัญกับความภักดีของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ให้ความสำคัญกับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ .782 รองลงมา คือ จะมีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นเมื่อได้รับการบริการที่ประทับใจจากร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ .899 และ จะมีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นเมื่อได้รับการบริการที่ประทับใจจากร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ .927

ตารางที่ 4-20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด
ในด้านแนวคิดด้านลูกค้า (คะแนนเต็ม 5)

ปัจจัย	n = 200		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	SD		
แนวคิดด้านลูกค้า				
1. เลือกร้านอาหารที่เน้นให้ความสำคัญในการให้บริการลูกค้า	3.96	.803	มาก	1
2. เห็นถึงประโยชน์ในการเป็นลูกค้าประจำของร้านอาหารในด้านการให้ส่วนลดในครั้งต่อไป	3.48	.873	ปานกลาง	4
3. ร้านอาหารที่มีการจัดระบบการทำงานที่ดีมีส่วนทำให้ตัดสินใจในการใช้บริการ	3.85	.741	มาก	2
4. อยากให้ร้านอาหารมีการสร้างความสัมพันธ์ติดต่อกับลูกค้าในการแจ้งข่าวสารหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ	3.73	.819	มาก	3
รวม	3.75	.810	มาก	

ตารางที่ 4-20 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในด้านแนวคิดด้านลูกค้า อยู่ในระดับมาก คือ เลือกร้านอาหารที่เน้นให้ความสำคัญในการให้บริการลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ .803 รองลงมา คือ ร้านอาหารที่มีการจัดระบบการทำงานที่ดีมีส่วนทำให้ตัดสินใจในการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ .742 และอยากให้ร้านอาหารมีการสร้างความสัมพันธ์ติดต่อกับลูกค้าในการแจ้งข่าวสารหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ .819

ตารางที่ 4-21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด
ในด้านแนวคิดในด้านตัวสินค้าหรือบริการ (คะแนนเต็ม 5)

ปัจจัย	n = 200		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	SD		
แนวคิดในด้านตัวสินค้าหรือบริการ				
1. การพัฒนารูปแบบอาหารใหม่ ๆ จะสามารถ ช่วยสร้างความน่าสนใจให้แก่ได้	3.96	.739	มาก	2
2. รสชาติอาหารไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการ บริการ	3.07	1.332	ปานกลาง	5
3. จำนวนพนักงานมีผลต่อการให้บริการลูกค้า	3.63	.759	มาก	3
4. ต้องการให้ร้านอาหารมีการรักษามาตรฐาน การให้บริการทั้งในด้านรสชาติ หรือการ ให้บริการ	4.30	.775	มาก	1
5. คำนึงถึงรสชาติอาหารมากกว่าใส่ใจการ ให้บริการของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	3.62	.916	มาก	4
รวม	3.71	.904	มาก	

ตารางที่ 4-21 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อ
ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในด้านแนวคิดด้านตัวสินค้าหรือบริการ อยู่ในระดับมาก คือ ต้องการให้
ร้านอาหารมีการรักษามาตรฐานการให้บริการทั้งในด้านรสชาติ หรือการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.30 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งเท่ากับ .775 รองลงมา คือ การพัฒนารูปแบบอาหารใหม่ ๆ
จะสามารถช่วยสร้างความน่าสนใจได้โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งเท่ากับ
.739 และ จำนวนพนักงานมีผลต่อการให้บริการลูกค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 มีส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ .759

ตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด
ในด้านการนำ CRM ไปปฏิบัติ (คะแนนเต็ม 5)

ปัจจัย	n = 200		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	SD		
การนำ CRM ไปปฏิบัติ				
1. ยินดีให้ข้อมูลส่วนตัวแก่ร้านอาหารที่เข้ามาใช้ บริการในลักษณะสมัครสมาชิก เช่น บัตรสมาชิก	3.39	.843	ปานกลาง	7
2. ร้านอาหารควรแก้ไขและปรับปรุงให้บริการ ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.11	.728	มาก	1
3. การนำเครื่องมือในการช่วยเก็บบันทึกข้อมูลที่ ทันสมัยมีส่วนทำให้มั่นใจว่าข้อมูลของจะไม่ รั่วไหล	3.75	.855	มาก	6
4. มีความคาดหวังว่าร้านอาหารสามารถ ตอบสนองตรงกับความต้องการของลูกค้า	3.94	.764	มาก	4
5. การใช้บริการของพนักงานมีส่วนในการใช้ บริการ	4.00	.770	มาก	3
6. ให้ร้านอาหารเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความพึง พอใจและข้อร้องเรียนของลูกค้า	3.85	.784	มาก	5
7. ต้องการให้มีการแก้ไข ปรับปรุง ข้อร้องเรียน ของลูกค้าเสมอ	4.05	.785	มาก	2
รวม	3.87	.790	มาก	

ตารางที่ 4-22 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อ
ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในด้านการนำ CRM ไปปฏิบัติคืออยู่ในระดับมาก คือ ร้านอาหารควรแก้ไขและ
ปรับปรุงให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่ง
เท่ากับ .728 รองลงมา คือ ต้องการให้มีการแก้ไข ปรับปรุงข้อร้องเรียนของลูกค้าเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.05 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ .785 และการใช้บริการของพนักงานมีส่วนในการ
ใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ .770

ตารางที่ 4-23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด
ในด้าน โครงสร้างองค์กร (คะแนนเต็ม 5)

ปัจจัย	n = 200		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	SD		
ด้าน โครงสร้างองค์กร				
1. ร้านอาหารควรมีการกำหนดการรับผิดชอบ งานพัฒนาคุณภาพด้านบริการอย่างสม่ำเสมอ	4.06	.738	มาก	4
2. ร้านอาหารควรมีการปลูกฝังความเชื่อเรื่อง การพัฒนาคุณภาพบริการแก่พนักงาน	4.11	.753	มาก	3
3. พนักงานควรเห็นความสำคัญและตื่นตัวใน เรื่องการพัฒนาคุณภาพบริการ	4.15	.707	มาก	2
4. ร้านอาหารควรมีการฝึกอบรมพนักงานในการ ปฏิบัติงานอย่างเป็นมาตรฐานในการให้บริการ	4.25	.747	มาก	1
รวม	4.14	.736	มาก	

ตารางที่ 4-23 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อ
ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในด้าน โครงสร้างองค์กรอยู่ในระดับมาก คือ มีการฝึกอบรมพนักงานในการ
ปฏิบัติอย่างเป็นมาตรฐานในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่ง
เท่ากับ .747รองลงมา คือ พนักงานควรเห็นความสำคัญและตื่นตัวในเรื่องการพัฒนาคุณภาพบริการ
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ .707 และ ร้านอาหารควรมีการ
ปลูกฝังความเชื่อเรื่องการพัฒนาคุณภาพบริการแก่พนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 มีส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ .753

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับความรู้เกี่ยวกับ CRM ของผู้บริโภคของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จะวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (t-test)

ตารางที่ 4-24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเกี่ยวกับแนวคิดด้าน CRM ของผู้บริโภค

แนวคิดด้าน CRM	ชาย (n = 119)		หญิง (n = 151)		ค่าที	Sig
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านการตลาด	3.63	.470	3.66	.447	-0.383	.702
2. ด้านความภักดี	3.67	.678	3.69	.656	-0.250	.803
3. ด้านลูกค้า	3.71	.591	3.79	.612	-0.846	.398
4. ด้านตัวสินค้าหรือบริการ	3.71	.500	3.72	.502	-0.082	.935
5. ด้านการนำ CRM ไปปฏิบัติ	3.79	.536	3.94	.528	-2.016	.045
6. ด้านโครงสร้างองค์กร	4.02	.561	4.24	.627	-2.699	.008

ตารางที่ 4-24 พบว่า คะแนนแนวคิดด้านการตลาดของผู้บริโภคเพศชายมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .470 และคะแนนแนวคิดด้านการตลาดของผู้บริโภคเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .447 เมื่อนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบค่าที พบว่า ค่าเฉลี่ยในด้านแนวคิดการตลาดของเพศชายกับเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

คะแนนด้านความภักดี ของผู้บริโภคเพศชายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .678 และคะแนนด้านความภักดีของผู้บริโภคเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .656 เมื่อนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบค่าที พบว่า ค่าเฉลี่ยในด้านความภักดีของเพศชายกับเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

คะแนนด้านลูกค้าของผู้บริโภคเพศชาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .591 และคะแนนด้านลูกค้าของผู้บริโภคเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .612 เมื่อนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบค่าที พบว่า ค่าเฉลี่ยในด้านลูกค้าของเพศชายกับเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

คะแนนด้านตัวสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนอกเพศชาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .500 และคะแนนด้านตัวสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนอกเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .502 เมื่อนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบค่าที พบว่า ค่าเฉลี่ยในด้านตัวสินค้าหรือบริการของเพศชายกับเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

คะแนนด้านการนำ CRM ไปปฏิบัติของผู้บริโภคนอกเพศชาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .536 และคะแนนด้านการนำ CRM ไปปฏิบัติของผู้บริโภคนอกเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .528 เมื่อนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบค่าที พบว่าค่าเฉลี่ยในด้านการนำ CRM ไปปฏิบัติของเพศชาย แตกต่างกับกับเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($t = -2.016, df = 198.000, p = .045$)

คะแนนด้าน โครงสร้างองค์กรของผู้บริโภคนอกเพศชายมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .561 และคะแนนด้าน โครงสร้างองค์กรของผู้บริโภคนอกเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .627 เมื่อนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบค่าที พบว่า ค่าเฉลี่ยในด้าน โครงสร้างองค์กรของเพศชาย แตกต่างกับ กับเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($t = -2.699, df = 197.519, p = .008$)

ตารางที่ 4-25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านอายุ กับแนวคิดด้าน CRM เกี่ยวกับการตลาดของผู้บริโภค ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ความต้องการ ของผู้บริโภคที่มี ต่อร้านอาหาร ไทย	อายุของผู้บริโภค												F	Sig
	15-20 ปี (n = 21)		21-25 ปี (n = 69)		26-30 ปี (n = 64)		31-35 ปี (n = 33)		36-40 ปี (n = 9)		40 ปีขึ้นไป (n = 4)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านการตลาด	3.65	.401	3.64	.486	3.70	.440	3.55	.467	3.76	.480	3.50	.430	.625	.681
2. ความภักดี	3.88	.700	3.64	.570	3.70	.751	3.56	.685	3.92	.661	3.50	.540	.939	.457
3. ด้านลูกค้า	3.87	.631	3.74	.626	3.81	.650	3.66	.511	3.67	.306	3.44	.427	.700	.624
4. ด้านตัวสินค้า	3.81	.463	3.71	.504	3.75	.561	3.67	.443	3.56	.371	3.50	.258	.603	.698
และบริการ														
5. นำ CRM ไป ปฏิบัติ	3.86	.533	3.85	.559	3.93	.549	3.80	.530	3.86	.479	3.86	.000	.267	.931
6. ด้าน โครงสร้าง องค์กร	4.12	.551	4.21	.597	4.13	.630	4.07	.653	3.97	.404	4.12	.854	.397	.850

ตารางที่ 4-25 ด้านการตลาด พบว่า ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ของ ผู้บริโภค กลุ่มอายุ 15-20 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 อายุ 21-25 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 อายุ 26-30 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 อายุ 31-35 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 อายุ 36-40 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 อายุ 40 ปี ขึ้นไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อนำค่าเฉลี่ยของความ ต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้านการตลาด มาเปรียบเทียบกับ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของความ ต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($F = .625$, $p = .681$)

ด้านความภักดี พบว่า ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ของ ผู้บริโภค กลุ่มอายุ 15-20 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 อายุ 21-25 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 อายุ 26-30 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 อายุ 31-35 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 อายุ 36-40 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 อายุ 40 ปี ขึ้นไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อนำค่าเฉลี่ยของความ ต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้านความภักดี มาเปรียบเทียบกับ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของความ ต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($F = .939$, $p = .457$)

ตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านการศึกษากับแนวคิดด้าน CRM เกี่ยวกับความภักดี ผู้บริโภคของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ความต้องการของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านอาหารไทย	การศึกษาของผู้บริโภค										F	Sig
	มัธยมศึกษา ตอนต้น (n = 12)		มัธยมศึกษา ตอนปลาย (n = 38)		อนุปริญญา/ ปวส. (n = 41)		ปริญญาตรี (n = 97)		สูงกว่า ปริญญาตรี (n = 12)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	\bar{X}	SD	\bar{X}		
1. ด้านการตลาด	3.58	.485	3.63	.453	3.60	.477	3.67	3.58	.485	3.63	.453	3.60
2. ความภักดี	3.77	.670	3.78	.621	3.76	.688	3.60	3.77	.670	3.78	.621	3.76
3. ด้านลูกค้า	3.71	.611	3.87	.614	3.84	.774	3.67	3.71	.611	3.87	.614	3.84
4. ด้านตัวสินค้าและบริการ	3.78	.606	3.75	.459	3.79	.524	3.64	3.78	.606	3.75	.459	3.79
5. นำ CRM ไปปฏิบัติ	3.75	.452	3.85	.484	3.90	.699	3.88	3.75	.452	3.85	.484	3.90
6. ด้านโครงสร้างองค์กร	3.83	.615	4.09	.588	4.21	.588	4.14	3.83	.615	4.09	.588	4.21

ตารางที่ 4-26 ด้านการตลาด พบว่า ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ของ ผู้บริโภค การศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 การศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 การศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 การศึกษาปริญญาตรี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อนำค่าเฉลี่ยของความ ต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้านการตลาดมาเปรียบเทียบกับการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว พบว่า กลุ่มการศึกษาที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของความ ต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (F = .422, p = .793)

ด้านความภักดี พบว่า ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ของ ผู้บริโภค การศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 การศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 การศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 การศึกษาปริญญาตรี ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.60 การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อนำค่าเฉลี่ยของความ ต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้านความภักดีมาเปรียบเทียบกับการวิเคราะห์ความแปรปรวน แบบทางเดียว พบว่า กลุ่มการศึกษาที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของความ ต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (F = .762, p = .551)

ด้านลูกค้า พบว่า ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภค การศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 การศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ

ตารางที่ 4-27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้าน รายได้กับแนวคิดด้าน CRM เกี่ยวกับความภักดี ผู้บริโภคของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ความต้องการของ ผู้บริโภคที่มีต่อ ร้านอาหารไทย	รายได้ของผู้บริโภค												F	Sig
	น้อยกว่า 5,000 บาท (n = 31)		5,001 – 15,000 บาท (n = 83)		15,001 – 25,000 บาท (n = 45)		25,001 – 35,000 บาท (n = 15)		35,001 – 45,000 บาท (n = 19)		ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป (n = 7)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านการตลาด	3.73	.425	3.62	.454	3.67	.481	2.46	.452	3.73	.425	3.62	.454	3.67	.481
2. ความภักดี	3.82	.630	3.70	.653	3.69	.684	3.37	.743	3.82	.630	3.70	.653	3.69	.684
3. ด้านลูกค้า	3.78	.697	3.77	.659	3.85	.555	3.38	.452	3.78	.697	3.77	.659	3.85	.555
4. ด้านตัวสินค้า และบริการ	3.77	.479	3.72	.538	3.78	.453	3.39	.593	3.77	.479	3.72	.538	3.78	.453
5. นำ CRM ไป ปฏิบัติ	3.77	.532	3.87	.569	3.98	.539	3.62	.417	3.77	.532	3.87	.569	3.98	.539
6. ด้านโครงสร้าง องค์กร	4.00	.552	4.20	.602	4.27	.606	3.95	.621	4.00	.552	4.20	.602	4.27	.606

ตารางที่ 4-27 ด้านการตลาด พบว่า ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ของผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รายได้ 5,001-15,000 บาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รายได้ 15,001-25,000 บาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รายได้ 25,001-35,000 บาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 รายได้ 35,001-45,000 บาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รายได้ ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อนำค่าเฉลี่ยของความ ต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้านการตลาด มาเปรียบเทียบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว พบว่า กลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของความ ต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($F=1.109$, $p = .357$)

ด้านความภักดี พบว่า ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของ ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รายได้ 5,001-15,000 บาท ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.70 รายได้ 15,001-25,000 บาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รายได้ 25,001-35,000 บาท ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.37 รายได้ 35,001-45,000 บาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รายได้ ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อนำค่าเฉลี่ยของความ ต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้าน ความภักดี มาเปรียบเทียบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว พบว่า กลุ่มรายได้ที่

เท่ากับ 4.14 เมื่อนำค่าเฉลี่ยของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้านโครงสร้างองค์กร มาเปรียบเทียบกับผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว พบว่า กลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($F = 1.509, p = .189$)

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University