



การประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาธุรกิจและนานาชาติ

“สหวิทยาการสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน”

The 6th National and International Graduate Study Conference 2016

“Creative Multi-disciplinary Studies for Sustainable Development”

NGSC 2016 and IGSC 2016

การประชุมวิชาการธุรกิจและนานาชาติ

สหวิทยาการสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ครั้งที่ ๖

The 1st National and International Conference on Creative Multi-disciplinary Studies

NCMSD 2016 and ICMSD 2016



*Expert

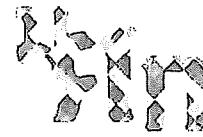
Expert Beyond IT

CISCO

The Graduate School, Silpakorn University

July 11-12 , 2016

การประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 6
เรื่อง “สาขาวิชาการสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน” (NGSC 2016)



คณะกรรมการ

คณะกรรมการอำนวยการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ ดร.ปานีใจ ราษฎร์ศุนวงศ์
รองศาสตราจารย์สมสรวง พฤติกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยศ ไชยวิทยคิริธรรม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฐรุ่งสุข สรวรมณฑลส่ง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.อมรินทร์ เทเวตา

ศูนย์มานุษยวิทยาสิริธร (องค์การมหาชน)
ดร.โسمสุดา ลียะวนิช

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันทน์ พรมสุวรรณ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อาจารย์ ดร.พิจิตร จอมเครื่อง

อาจารย์ดุลยบุญ ปรางชุมพล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิมลรัตน์ งามอร่ามวรางกูร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรันญา มนีโรจน์

มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาวรรณ เกียรติสิน
อาจารย์ ดร.วศิน ศรีสวัสดิ์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศปฏาย ขัยช่วย

มหาวิทยาลัยศิลปากร
อาจารย์อ่ำมฤทธิ์ ชูสุวรรณ
รองศาสตราจารย์ ดร.ชัยศิห์ ดำเนินกิตติกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชาลิต ขาวเขียว
ผู้ช่วยศาสตราจารย์เอกพงษ์ ตรีตรง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.wangkana_niponthasuk
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาเรียม นิลพันธุ์
รองศาสตราจารย์ ดร.สืบสกุล อุยยืนยง
รองศาสตราจารย์ ดร.อุรัสต์ นันทานิช

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ป่าเจรา พัฒนาบุตร

รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

รองศาสตราจารย์ ดร.เกษร จันทร์ศิริ

อาจารย์ดำรง บรรณวิทยกิจ

อาจารย์ ดร.ภาพล คงชุม

อาจารย์ ดร.ยอดชัย สวัสดิ์

อาจารย์ ดร.ยศ วนีสอน

อาจารย์ ดร.วรัญญา พูลสวัสดิ์

รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระศักดิ์ อุ่นอารมณ์เลิศ

รองศาสตราจารย์สุธี คุณวิชยานันท์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยชนะ ตีรศกิตติมา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาเรียม นิลพันธุ์

นางศันสนีย์ สีทธิศักดิ์

คณะกรรมการจัดประชุม

Louisiana Tech University, USA

Assoc. Prof. Dr. Chokchai Leangsuksun

Asian Institute of Technology

Prof. Dr. Kanchana Kanjanasut

Konkuk University, Korea

Prof. Dr. Sunyoung Han

Tama Art University, Japan

Assoc. Prof. Kuniko Statake

International College, Silpakorn University

Mr. Laurent Mathelin

Murdoch University, Australia

Assoc. Prof. Dr. Lance Fung

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรศินี ภัทร์โภศ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุชัย ชีระเรืองไชยศรี

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อังคณา ตุ้งคงสมิตร

การประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 6
เรื่อง “สหวิทยาการสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน” (NGSC 2016)



โรงเรียนนายร้อยตำรวจ สามพราน
รองศาสตราจารย์ พ.ต.อ. ดร.นพrho ศักดิ์ศิริ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง
ศาสตราจารย์เดชา วราชุน
รองศาสตราจารย์กัญญา ดำรงไว
มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธรรมทัศนวงศ์
อาจารย์ ดร.เกรียงไกร เกิดศิริ
รองศาสตราจารย์ บทพิณ อิมสำราญ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุษิษฐ์พงศ์ ขุนทด
เภสัชกรหญิง อาจารย์ ดร.วารณี บุญช่วยเหลือ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุศรินทร์ เขมาะปะบุตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทีก
อาจารย์ ดร.สุภาวดี มานะไตรนนท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยศ โพวิทยศิริธรรม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏฐ์พล สุวรรณกุศลส่ง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.อมรินทร์ เทเวตา
นางศันสนีย์ สิทธิศักดิ์
นางทิวา เพ็งตะโภ
นางสาวชลธิชา บุณยเลขา
นางสาวพัชมน ศรีสว่าง
นางสาวมนธิชา จันทร์ทนต์

การประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 6
เรื่อง “สหวิทยาการสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน” (NGSC 2016)



ผู้ทรงคุณวุฒิ

❖ กลุ่มศึกษาและการออกแบบ

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ดร. จันทนีย์ จิรัตนนัฐ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุกูล วัฒนาสุข

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ศาสตราจารย์กัญญา เจริญศักดิ์

ศาสตราจารย์วิชัย สิทธิรัตน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฐธนพล สุวรรณภุคลส่ง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปรีชญา มหาทันท่วี

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อาจารย์จิราพรรณ วงศ์ทองสงวน

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กรุณา รักษวนิ

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมลมาศ วรรณาคนาพล

❖ กลุ่มนุชยศาสตร์ สังคมศาสตร์ วิทยาการจัดการ และนานาชาติ

ผู้ทรงคุณวุฒิ/ นักวิชาการ

อาจารย์ก่อวงศ์ วีระประจักษ์

รองศาสตราจารย์ชนัญ วงศ์วิภาค

นายชีวสิทธิ์ บุญยเกียรติ

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศาสตราจารย์สายยันต์ ไพรายณ์จิตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภากร ภิญโญนุชตรจินดา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยพงศ์ พลับพลึง

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ดร.วรรษพร อารยะพันธ์

มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา นาคะภาก

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ดร.ภูเกติก บัวสอน

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ดร.วิทยา ศิริพันธ์วัฒนา

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์นรัตน์ ภักดีคำ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ศาสตราจารย์ ดร.ผาสุข อินทราวุช

รองศาสตราจารย์กรณีการ วิมลเกษม

รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษษา

รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

รองศาสตราจารย์ ดร.นวลฉวี ประเสริฐสุข

รองศาสตราจารย์ประสพชัย พลุบันท์

รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระศักดิ์ อุ่นอารมย์เลิศ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยศิริธรรม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพพร จันทร์นำชัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรัตน์ แสงอัตรแก้ว

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีโรจน์ เจริญลักษณ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทเวตา

ดร.ยุวารี ผลพันธิน

ดร.อรปรีย์ เกิดในมงคล

ดร.นินท์รัตน์ วัฒนพงศ์วิญญู

ดร.กัลยา เทียนวงศ์

ดร.จิตรา มาศผล

ดร.ชวนชื่น อังคะวนิชชา

ดร.นันทวัฒน์ ภัทกรนันท์

ดร. เฉลิมพร สิริวิชัย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรพลด บุญลือ

การประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 6
เรื่อง “สาขาวิชาการสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน” (NGSC 2016)



มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รนุตร์ เอียนอร่าม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ล้านนา

ดร.รัชันนท์ พงศ์วิธิธิร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนกานต์ เชื้อสุวรรณทวี

มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระ กลสวัสดิ์

ดร.จักรี ไชยพินิจ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เขมณัฐ มีศิริธรรม

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พินดา วรากุลนันท์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรัสิทธิ์ ไวยรัตน์

ดร.กนิษฐา เขาร์วัฒนกุล

ดร.จุรีวรรณ จันพลา

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ดร. สุวัทэр ศรีจ่องแสง

กรรมศิลปกร

นายอรุณศักดิ์ กิ่งมณี

❖ กสุนิวิทยาศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี
และนานาชาติ

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปนัดดา อวิคุณประเสริฐ

อาจารย์ ทฤษฎี.วีไลพร สุตันไชยนนท์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา อังคพณิชกิจ

รองศาสตราจารย์ ดร.สุเพชร จิรขจรกุล

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าภูมิทัศ
ลาดกระบัง

รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ ห่วงรักษ์

รองศาสตราจารย์ ดร.วราวนันท์ ครุสุข

รองศาสตราจารย์ ดร.สนธิสุข ชีระชัยขุติ

ดร. ระจิตร สุวนานิช

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย เพพา

รองศาสตราจารย์ ดร.สร้อยดาว วินิจฉัยทรัตน์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.วีรเชษฐ์ จิตตาณิชย์

รองศาสตราจารย์ ดร.อนุวัตร แจ้งชัด

รศ.ดร.อนุพันธ์ เทอดดวงศ์วรรกุล

วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี

ดร.จินดามาศ โภศลcheinวิจตร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนบุรี

ดร.รัมภา จุฑากนก

ดร.วันทนีย์ เขตต์กรณ์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ดร.รุ่งโรจน์ ภิรมย์อนุกุล

มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์ ดร.ภูมิษา อินทรประสงค์

รองศาสตราจารย์ ดร. มนพ สุพรรณธิรากิ

รองศาสตราจารย์ ดร. สรา อาภรณ์

รองศาสตราจารย์ ดร.สุรชาติ ณ หนองคาย

ผศ.พ.พ.นพ.เกียรติอนันต์ บุญศิริเครชฐ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ไชยันนท์ แท่งทอง

ดร.กฤษฎาพันธ์ ผลกิจ

นพ. สุทธินันท์ ฉันท์ธนกุล

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ดร.วันทนีย์ เขตต์กรณ์

ดร.รัมภา จุฑากนก

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ภก.ดร.นพดล ชลอธรรม

ดร. เอกิตศักดิ์ ใจแข็ง

การประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 6
เรื่อง “สหวิทยาการสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน” (NGSC 2016)



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ดร.สนอง สุขแสวง

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรนันท์ วรรณศิริ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หนึ้งชนก บัวเจริญ
อาจารย์สาวรี เอี่ยมลือ

โรงพยาบาลรามาธิบดี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สร้อยญา อุปรักษิตานนท์
โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ສภากาชาดไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นพ.ณัฐ ตันศรีสวัสดิ์

โรงพยาบาลพุทธโสธร
ดร.วรากร เกเรียงไกรศักดิ์

กรมอุทยานแห่งชาติ สัตหีบี และพันธุพีช
ดร.นัยนา เทศนา

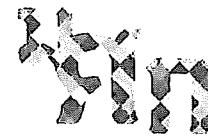
สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตผลทางการเกษตร
และอุตสาหกรรมเกษตร
ดร.ศุมาพร เกษมสำราญ

สถาบันนิติวิทยาศาสตร์
พ.ต.ท.กีรติ แปลงบรรจง
พ.ต.ท.ศุภฤกษ์ อาภรณ์รัตน์
พ.ต.ท.หญิง อัมพิกา ลีลาพจนพาร

มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ มา楠 กัญจนมนัสเสถียร
รองศาสตราจารย์ ดร.นุศรา ปิยะพลรุ่งโรจน์
รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณอิภา ณ เชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ภก.ดร.ฉัตชัย ฉินไพรас
รองศาสตราจารย์ ภก.สินธ พอมยา
รองศาสตราจารย์ ภญ.ระพีพรรณ ฉลองสุข
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิยา พุทธวงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกอร ระย้านิล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แก้วตา ลี้มเฮง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โขคพิศิษฐ์ เทพสิทธิ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงใจ ถิรธรรมถาวร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทศพล เขตเจนการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย เตโภวิศวัล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นนควรรณ รัตสุข
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทนิษฐ์ วนิชาชีวะ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประหยัด แสงงาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรพร ภูมินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภก.ดร.สุรศิทธิ์ ตั้งเคียงศิริสิน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภก.ดร.สุรศิทธิ์ ล้อจิตรอำนวย
ภญ.ดร.ปิยนุช จงสมัคร
ภญ.น้ำฝน ครรบัณฑิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสงค์ ศิริวงศ์ไอลชาติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญดา เพ็ญโรจน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปราโมทย์ คุววิจิตรจาจุ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ติเรกฤทธิ์ บัวเวช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจำวน กล่อมจิตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต อินณวงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกพันธ์ แก้วณณีชัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณศรี ลีจีรจำเนียร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิกาญจน์ นาสนิท
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุศรากรณ์ มหาโยธี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไฟโรจน์ ชาวสิทธิวงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุไรวรรณ ไอยสุวรรณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมจิต ลาภโนนเขวา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุขุม โภเชิดชัยมงคล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐพล อันแฉ่ง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒนา พฤกษาศรี
ดร.สุจินต์ วุฒิชัยวัฒน์
ดร.กิติมา ไวऐสง
ดร.กุลทัศน์ สุวัฒนพิพัฒน์
ดร.ชัยวัฒน์ บรรไดเพ็ชร
ดร.ณัฐวรรณ วรวรรณโนทัย
ดร.ชีวิตา สุวรรณชลิต
ดร.ณิชนันทน์ เทพศุภรังษิกุล

การประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 6
เรื่อง “สาขาวิชาการสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน” (NGSC 2016)



ดร.ธนวดี พรหมจันทร์

ดร.อัชพงศ์ ชูศรี

ดร.สุมนมาลัย จันทร์เอี่ยม

ดร. วรฤทธิ์ ชูเทียร

ดร.สินี หนองเตาคำ

ดร.คณศ พลอยดนัย

ดร.วนิวาร์ ตุ้มน้อย

ดร.ดาวรุ่ง สังข์ทอง

ดร.พรศรี เจริญพาณิช

ดร.ภาณุพันธ์ ลิมป์ญาพร

ดร.รุ่งรัตน์ วัดตาล

ดร.สุมามาลัย บันเทิง

ดร.อติสา คงใจมั่น

ดร. ภาณุ คงชุม

ดร. ปณิตา ดวงแก้ว

ดร.พรชัย เปเลียมทรัพย์

ดร.พัฒนาวิศว์ สว่างลาภ

ดร.พัลลภ คันธิยังค์

ดร. วีไตรรัณ สิริโรจนพุฒิ

ดร.ศรัณยพร มากทรัพย์

อาจารย์ชนม์ ภู่สุวรรณ

อาจารย์ กวินธร สัยเจริญ

อาจารย์วิญญา โชครุ่งกาญจน์

อาจารย์ศิริพงศ์ เพ็ชรังค์

❖ กลุ่มพหุวิทยาการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
รองศาสตราจารย์ ดร.เอื้อมพร เอียรธิรัญ

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ดร.ณัฐพัชญ์ ศรีราจันทร์

ส่วนประสมการตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความจงรักภักดีของลูกค้า สำหรับธุรกิจ
ร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ด ในเขตกรุงเทพมหานคร

**MARKETING MIX FACTORS COSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AND
CUSTOMER LOYALTY OF CUSTOMER IN BANKOK FOR LAEM CHAREON
SEAFOOD**

ผู้วิจัย ศุภิชญ์ ลาภพาณิช, สันติธร ภูริภักดี

สาขาวิชาการประกอบการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ด ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาร์ชีพ และ รายได้ ก่อนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารังนี้เป็นผู้ที่เคยรับประทานอาหารที่ร้านแหลมเจริญซีฟู้ด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ฝ่ายการตลาดของร้านแหลมเจริญซีฟู้ด และการสังเกตการณ์ของผู้วิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ คะแนนเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความจงรักภักดีโดยใช้สถิติการทดสอบที่ (t-test) ในกรณีเปรียบเทียบ 2 กลุ่ม และสถิติ (one-way ANOVA) ในกรณีเปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่ม

ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 50,000 บาทขึ้นไป ปัจจัยส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการทั้ง 7 ด้าน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ปัจจัยส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์ คือรสชาติอาหาร และข้อเดียวกันของร้าน รองลงมาคือ ด้านราคาที่มีผลให้ลูกค้าคงความจงรักภักดีต่อร้าน ส่วนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้ง 4 ด้าน (ด้านฐานข้อมูล ด้านเทคโนโลยี ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านการเก็บรักษาลูกค้า) มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านอาหารแหลมเจริญซีฟู้ด ส่วนด้านที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญซีฟู้ดมากที่สุด ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีเข้า

นามบินทบทวนการติดต่อสื่อสาร และให้ข้อมูลกับลูกค้า รองลงมาคือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การมอบสิทธิพิเศษให้ลูกค้าสมาชิก จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์ 4G ประกอบด้วย Good Service, Good Food, Good Communication Chanel, Good Place

คำสำคัญ : 1. ร้านอาหารแหลมเจริญชีฟูด 2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ 3. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 4. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

Abstract

The purpose of this research were to study marketing mix customer relationship management and customer loyalty of Leam Chareon Seafood in Bangkok including personal factors, such as gender, age, status, education level, career and income. Sample for this research were 400 service user. Tool for data collection was questionnaire. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, average mean, standard deviation, and hypothesis testing statistic, imcluding t-test for pairewirse comparison, one-way ANOVA for multiple-group comparison.

The finding of this research showed that almost service users is women who was between 31-40 years old, master degree level, they are officer and their income was more than 50,000 baht. Marketing-mix factors (product, price, place, promotion, process, people and physical evidence) have impact on customer loyalty. And the best of factor was impact on customer loyalty are product (such as taste and branding) and price. Customer Relationship Management (database, technology, action and retention) affecting to customer loyalty of Leam Chareon Seafood customer in Bangkok. The most of great factor was affecting to customer loyalty are technology and action. . Findings of research can make 4G strategy : Good Service, Good Food, Good Communication Channel and Good Place.

Key Words : 1. Leam Chareon Seafood 2. Marketing-mix factor of service 3. Customer Relationship Management 4. Customer Loyalty

บทนำ

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ อันมีผลในการเสริมสร้าง ร่างกาย และสติปัญญาตลอดจนสภาพจิตใจที่ดี ความหลากหลายและแตกต่างของมนุษย์แต่ละแห่งพื้นที่ มีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคอาหารซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต (ปัจจัยทางสังคมกับอาหาร, 2550) ในอดีต การเดินทางของมนุษย์ไม่สะดวกสบายเหมือนปัจจุบัน ซึ่งในการเดินทางในแต่ละครั้ง ต้องใช้เวลาเป็นวันๆ หรือเป็นเดือน ดังนั้นจึงต้องมีการเตรียมเสบียงอาหารติดไปด้วย จากบันทึกหรือจดหมายเหตุต่างๆ ได้บันทึกเรื่องราวระหว่างการเดิน ไว้ว่า มีบอยครั้งที่นักเดินทางต้องขออาศัยพักแรมระหว่างทาง หรืออนามัยเสบียงอาหารจากหมู่บ้าน หรือชุมชน ระหว่างที่เดินทางผ่าน เมืองยุคสมัยเปลี่ยนไปมนุษย์มีการปรับตัวเพื่อให้ชีวิตมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น จึงได้มีการเปิดร้านอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการ ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหาร ได้ขยายตัวอย่างกว้างขวางเพื่อตอบสนองความต้องการของจำนวนประชากรที่มากขึ้น และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย ซึ่งในประเทศไทยเอง อาหารไทยได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติจนเป็นอาหารที่ติด 1 ใน 4 อาหารยอดนิยมของประชากรทั่วโลก การแข่งขันจึงสูงตามไปด้วย นอกจากปัจจัยเรื่องรสชาติอาหาร ราคา การบริการ หรือแม้แต่การตกแต่งร้าน ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ผู้ประกอบการร้านอาหาร ต่างให้ความสนใจและนำปัจจัยเหล่านี้มาพัฒนา r้านอาหารของตนเอง (ศุภทรัพย์, 2554)

ท่านกลางกระแสการแข่งขันอย่างรุนแรงของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในประเทศไทยอยู่ทั้งหน้า เก่าหน้าใหม่ มีการให้ความสำคัญกับการขยายสาขาจำนวนมากในทำเลที่ตั้งที่เป็นห้ามสรรสินค้า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และคอมมูนิตี้มอลล์ต่างๆ เพื่อให้แบรนด์ร้านอาหารมีความโดดเด่น และสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างครอบคลุม ได้นำเสนอสูตรอาหารใหม่ๆ ที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง โดยให้ความสำคัญกับการนำเสนอรูปแบบอาหารที่แปลกใหม่ และสอดคล้องกับรูปแบบการรับประทานอาหารนอกบ้านของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอีกด้วย ไม่ว่าจะด้านรสชาติอาหาร ความแตกต่างและความหลากหลายของอาหาร การตกแต่งร้าน การให้บริการนอกเหนือจากการจัด โปรโมชั่น การรับส่วนลด ได้ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ไม่น้อยไปกว่าปัจจัยด้านราคา อย่างเดียว (การตลาดด้านเทพ, 2558)

จากการวิจัยศึกษาของสถาบันหรือหน่วยงานอื่นๆ ต่างระบุว่าร้านอาหารยังเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยม มาโดยตลอด แม้ว่าจะอยู่ในช่วงเศรษฐกิจดีหรือแย่ก็ตาม ส่วนหนึ่ง เพราะอาหารเป็นปัจจัยสำคัญในชีวิตประจำวัน และสังคมเมืองปัจจุบันที่ผู้คนต้องรีบเร่งออกก็ไปทำงานนอกบ้านทั้งวัน ไม่มีเวลาปรุงอาหารเอง และอยู่กันในลักษณะครอบครัวเดียว จึงมีความจำเป็นต้องพึ่งพา r้านอาหารทั้งหลาย รวมถึงอาหารกึ่งสำเร็จรูปและอาหารแข่ง แข่งต่างๆ ซึ่งเป็นกระแสที่กำลังมาแรงทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ในแต่ละปีตลาดร้านอาหารขนาดเล็กและใหญ่ มีมูลค่าเกือบ 4 แสนล้านบาทและเติบโตขึ้นทุกปีๆ ในสัดส่วนร้อยละ 4.0-6.8 ด้วยปัจจัยเหล่านี้เองจึงทำให้ธุรกิจอาหารได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการ ทั้งนี้การลงทุนเปิดร้านอาหารหลากหลายประเภทดังกล่าว มัก

นิยมเปิดกันตามหัวเมืองใหญ่ๆ เมืองท่องเที่ยวต่างๆ และเมืองชายแดน ซึ่งผู้คนมีอำนาจการซื้อค่อนข้างสูง มีกำลังซื้อสูงและยิ่งจะเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือเออีซีบีงทำให้ธุรกิจร้านอาหารได้รับความนิยมไปด้วย (Krungsri GURU SME, 2558)

สิ่งที่ยกที่สุดในการทำธุรกิจร้านอาหาร คือการที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการที่ร้าน รับประทานอาหารซ้ำๆ เกิดความพึงพอใจในรสชาติอาหาร การบริการ หรือแม้แต่ส่วนประกอบอื่นๆ ของร้าน สิ่งเหล่านี้ทางธุรกิจเรียกว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งการที่จะทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีในบริการนั้นๆ สามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งได้ เรียกว่า การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM ที่ย่อมาจาก Customer Relationship Management เป็นกลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (การตลาดร้านอาหาร สถานสัมพันธ์ลูกค้าด้วย e-CRM, 2553)

ความสำคัญของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้า เพิ่มรายได้ลดค่าใช้จ่ายต่างๆ โดยเฉพาะเรื่องค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้า และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยการสร้างกระบวนการทำงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า จำนวนผู้ประกอบการ ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน สามารถนำแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เช่น แนวทางที่สำคัญในการจัดการระบบการบริหารงานและสร้างมาตรฐานการทำงานในบริษัท เช่น การรวมรวมเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้า , การจัดการเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารและการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อสนองตอบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (ปีะนารถ สิงห์, 2555)

ร้านแหลมเจริญ ซีฟู้ด เป็นร้านอาหารซีฟู้ดมีชื่อเสียงมายาวนานกว่า 30 ปี สาขาแรกของร้านแหลมเจริญ ซีฟู้ดอยู่ที่จังหวัดระยอง เริ่มก่อตั้งในปี พ.ศ.2522 โดยคุณอาทัยและคุณนฤมล วงศ์วีรธรรม เนื่องจากรสชาติอาหารมีความอร่อย และคุณภาพสุด ใหม่ จึงมีลูกค้าเข้ามารับประทานอาหารที่ร้านเป็นประจำ และมีการบอกรับอีกต่อไป ทั้งนี้ ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าอาหารอร่อยมาก สะอาด สดใหม่ ไม่มีกลิ่นเหม็น ไม่เผ็ดร้อน ไม่กรอบ度过 และมีความหลากหลาย เช่น กุ้งแม่น้ำ หอยเชลล์ ไข่ปลา ฯลฯ ที่สามารถเลือกได้ตามใจชอบ สำหรับเมนูแนะนำ ต้องยกให้ "โรตีสายไหม" ที่มีไส้หลายอย่าง เช่น ไก่ปิ้ง หมูปิ้ง ไก่ย่าง ฯลฯ ราดน้ำจิ้มเผ็ดร้อน หรือ "ข้าวผัดกุ้งแม่น้ำ" ที่มีกุ้งแม่น้ำสดๆ ผัดกับพริกเผา หัว荽 กระเทียม ฯลฯ จนทำให้เป็นจุดเด่นของร้าน ลูกค้าส่วนใหญ่กลับมาซ้ำๆ อย่างต่อเนื่อง ทางร้านแหลมเจริญ ซีฟู้ด ยังคงปรับปรุงร้านอย่างต่อเนื่อง เพื่อมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นอาหารไทย อาหารจีน อาหารญี่ปุ่น หรืออาหารนานาชาติ ที่มีความหลากหลายและคุณภาพสูง ทั้งนี้ ลูกค้าส่วนใหญ่ให้คะแนนดีมาก ติดต่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ โทร. 038-1234567 หรือทาง Facebook ของร้าน

เนื่องจากร้านอาหารแหลมเจริญ ซึ่งมีความสามารถรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มาก่อนและใหม่ไว้ได้อย่างยั่งยืน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านแหลมเจริญซึ่งมีปัจจุบันในประเด็นส่วนประสมการตลาด ธุรกิจบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านแหลมเจริญ ซึ่งมีผลต่อความจงรักภักดีต่อลูกค้าร้านอาหาร

แหลมเจริญ ชีฟูด ว่ามีกลยุทธ์อย่างไร เพื่อที่จะสามารถนำกลยุทธ์ดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจร้านอาหาร ชีฟูด อีนๆต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความจงรักภักดีของธุรกิจร้านแหลมเจริญชีฟูดในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของธุรกิจร้านแหลมเจริญชีฟูดในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านอาหารแหลมเจริญชีฟูดในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิทยาการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านอาหารแหลมเจริญชีฟูดในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของร้านอาหารแหลมเจริญ ชีฟูด มีสาระโดยสรุปในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

1.1 ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับ แนวคิด ทฤษฎี เนื้อหา จากเอกสารทางวิชาการ ตำรา วารสาร บทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจบริการ

1.2 สร้างแบบสอบถาม เสนออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อตรวจสอบปรับปรุง จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับแก้ไขแล้ว ให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ พิจารณาความเที่ยงตรง เชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบเนื้อหา และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์

1.3 นำแบบสอบถามที่ได้แก่ไปสมบูรณ์แล้ว ไปทดสอบใช้ (Pre-testing) กับประชากร/กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัย ตามแนวความคิดของ ครอนบัค (Cronbach Alpha Formula) จำนวน 30 ตัวอย่าง ผลทดสอบความน่าเชื่อถือเครื่องมือว่ามีความเชื่อถือในระดับ สูง เนื่องจากมีค่าการทดสอบที่ 0.96

1.4 ดำเนินการสำรวจ โดยแยกแบบสอบถามให้ลูกค้าแหล่งเงินเดือนเจริญชีฟูด เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านอาหารแหล่งเงินเดือนเจริญชีฟูด จากนั้นนำมาประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS และนำข้อมูลที่ได้มาสรุป และอภิปรายผลต่อไป

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

2.1 ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับ แนวคิด ทฤษฎี เนื้อหา จากเอกสารทางวิชาการ ตำรา วารสาร บทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการทำการวิจัยเชิงคุณภาพ

2.2 ดำเนินการสัมภาษณ์ผ่านการตลาด ร้านอาหารแหล่งเงินเดือนเจริญชีฟูด สัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face-to-Face) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Selection Interview) ซึ่งชุดคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของร้านอาหารแหล่งเงินเดือนเจริญชีฟูด ในหัวข้อส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิทยาการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในแต่ละแบบจะประกอบไปด้วย

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

1.1 ประชากร ได้แก่ ลูกค้าของร้านอาหารแหล่งเงินเดือนเจริญชีฟูด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งที่สมัครสมาชิก และไม่ได้สมัครสมาชิก โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ได้มาโดยการสุ่มแบบไม่ออาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการใช้การเลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยการแนะนำของหน่วยตัวอย่างที่ได้เก็บข้อมูลไปแล้ว คือ การเก็บแบบสอบถามจากลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารแหล่งเงินเดือนเจริญชีฟูด และแนะนำคนรู้จักที่ใช้บริการที่ร้านแหล่งเงินเดือนเจริญชีฟูด เช่นกัน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวนขนาดตัวอย่างจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (พิมพา หริัญกิตติ, 2552) คือจำนวน 385 คน โดยได้เพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าร้านอาหารแหล่งเงินเดือนเจริญชีฟูดสำหรับการศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดร้านอาหารแหลมเจริญชีฟูด ที่มีความรู้ทางด้านกลยุทธ์การตลาดและข้อมูลของร้านอาหารแหลมเจริญชีฟูดเป็นอย่างดี

สรุปผลการวิจัย

1.1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคล การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 50,000 บาทขึ้นไป ซึ่งผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความจงรักภักดีมากที่สุด คือ ด้านอายุ และ รายได้ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าของร้านแหลมเจริญชีฟูดจะอยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี คือรุ่นลูกค้าร้านแหลมเจริญมานาน และมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง เนื่องจากราคาต่ำรายได้ต่ำที่ 50,000 บาทขึ้นไป

1.2 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบร้า ชื่อเดียงของร้าน, คุณภาพของวัสดุดิบ, ความหลากหลายของอาหาร, รสชาติของอาหาร และปริมาณอาหารต่อจานมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญชีฟูดในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก

1.2.2 ด้านราคา พบร้า ความถูกต้องของราคาในเมนูอาหาร, การติดป้ายราคานอกไว้อ้างชัดเจน และความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพอาหารมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญชีฟูดในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก

1.2.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบร้า ทำเลที่ตั้งสะดวก, เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ, จำนวนสาขามาก หลายสาขา, ร้านมีการตกแต่งสวยงาม สะอาดตา, และร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งรับประทาน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญชีฟูดในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบร้า การรับประกัน การส่งเสริมการขาย เช่นการลดราคา หรือการจัดแพ็คเกจ, น้ำยาในสื่อต่างๆให้น่าสนใจ, การรับประกัน การบริการหลังการขาย เช่น มีแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญชีฟูดในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก

1.2.5 ด้านบุคคล พบร้า เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย, บุคลิกของพนักงาน, ความเอาใจใส่ และการบริการของพนักงาน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญชีฟูดในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก

1.2.6 ด้านขั้นตอน พบร้า ความถูกต้องของอาหารที่ได้รับ, ความรวดเร็วในการรับออกเดอร์ และเสิร์ฟอาหาร และความรวดเร็วในการชำระเงินมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญชีฟูดในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก

1.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ พนว่า การให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน, การออกแบบตกแต่งร้านตามที่ และ การจัดวางโต๊ะอาหารอย่างเหมาะสมมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญชีฟูดในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก

1.3 ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

1.3.1 ด้านฐานข้อมูล พนว่า การส่งจดหมายแจ้งสิทธิประโยชน์ต่างๆให้กับลูกค้า, การใช้แบบสอบถามในการประเมินความพึงพอใจมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญชีฟูดในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง

1.3.2 ด้านเทคโนโลยี พนว่า ร้านมีห้องทดลองช่องทางในการให้ข้อมูลกับลูกค้า, ข้อมูลที่นำเสนอทางเว็บไซต์มีความชัดเจนถูกต้อง, ร้านมีการรับทราบปัญหาและแก้ไขอย่างรวดเร็ว, ร้านมีการแจ้งสิทธิประโยชน์ต่างๆ ผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือข้อความ , ระบบ Call Center สามารถให้ข้อมูลได้ชัดเจน และ การรอสายในการใช้บริการ Call Center มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญชีฟูดในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง

1.3.3 ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า พนว่า อาหารราคายังไนวันเกิดสำหรับลูกค้าสมาชิก, ไปโโน่ชั่นสะสมะแนนเพื่อสิทธิประโยชน์ต่างๆ, การจัดกิจกรรมเพื่อลูกค้าสมาชิกประจำเดือน และ การจัดจำชื่อ ลูกค้าที่มารับประทานเป็นประจำได้ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญชีฟูดในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง

1.3.4 ด้านการเก็บรักษาลูกค้า พนว่า มีส่วนลด หรือสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกเสมอ, มีการให้ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ, มีช่องทางการติดต่อสื่อสารพิเศษกับทางร้าน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญชีฟูดในเขตกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญชีฟูด ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าร้านแหลมเจริญชีฟูด

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พนว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 50,000 บาทขึ้นไป สอดคล้องกับการสังเกตของผู้วิจัย ที่ทำการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนรวม ในการเข้าไปใช้บริการร้านอาหารแหลมเจริญชีฟูดในแต่ละสาขา พนว่า ผู้เข้ามาใช้บริการเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มา

รับประทานอาหารร่วมกับเพื่อน และครอบครัว ซึ่งมีทั้งมากับสามีและบุตร และมากับบิดามารดา ผู้ที่เข้ามา
รับประทานอาหารส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ค่อนข้างมีฐานะ ซึ่งตรงกับข้อมูลที่ได้สัมภาษณ์กับทางฝ่าย
การตลาดของร้านอาหารแหลมเจริญซึ่งปูด ว่าส่วนใหญ่ที่เข้ามารับประทานค่อนข้างมีฐานะ เนื่องจากอาหารมีราคา
จานละ 100 บาทขึ้นไป เมื่อคิดต่อรายบุคคล อ率ที่ 300 บาทขึ้นไป

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญซึ่งปูด
ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ลูกค้ามีความเห็นว่า สิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ
และเกิดความจงรักภักดีกับร้านอาหารแหลมเจริญซึ่งปูดมากที่สุด เนื่องมาจากความมีชื่อเสียงของร้าน คุณภาพ
ของวัตถุคงมีความสด ใหม่ อาหารมีความหลากหลาย รสชาติของอาหารมีความอร่อย และปริมาณอาหารในจาน
คุ้มค่า ลดลงกับการใช้ข้อมูลของฝ่ายการตลาดร้านอาหารแหลมเจริญ ที่ให้ข้อมูลว่า ลูกค้าส่วนมากของร้านจะ
เป็นลูกค้าที่รักและรับประทานร้านอาหารแหลมเจริญนานๆ และไว้ใจในคุณภาพและรสชาติของทางร้าน

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญซึ่งปูด ใน
เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ลูกค้ามีความเห็นว่า ราคาอาหารมีความถูกต้องตามเมนู
การติดราคากับ ไวน์ ชั้นเงิน และราคา มีความเหมาะสมต่อคุณภาพอาหาร ลดลงกับ แนวคิดส่วนประสม
การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ของ Philip Kotler (2547) ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการ
กับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคากลางให้บริการ
ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชั้นเงิน และง่ายต่อการจำแนกง่ายตามระดับบริการที่ต่างกัน

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดงานนี้มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลม
เจริญซึ่งปูด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ลูกค้ามีความเห็นว่า สาขาแต่ละที่ของร้าน
แหลมเจริญซึ่งปูดมีทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง เนื่องจากส่วนมากจะอยู่ในศูนย์การค้า อีกทั้งเวลาให้บริการของ
ร้านยังสะดวกในการใช้บริการ จำนวนสาขามีหลายสาขา ร้านมีการตกแต่งสวยงาม และมีบริเวณพื้นที่ที่จัดไว้ให้
รองรับลูกค้า ลดลงกับงานวิจัย มัทวัน กุศลภิบาล, (2555) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี
ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสุดของผู้บริโภคในอาเภอเมือง จังหวัดราชบุรี” ได้กล่าวไว้ว่า สถานที่ที่
ลูกค้านิยมใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด คือร้านกาแฟที่อยู่ในศูนย์การค้า เนื่องจากเดินทางสะดวก และสามารถใช้
บริการร้านค้าอื่นๆ ได้ในเวลาใกล้เคียงกันอีกด้วย

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้าน
แหลมเจริญซึ่งปูด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง มีการรับประกัน หากทำไม่ถูกต้องตาม
รายการที่สั่งจะบริการทำให้ใหม่ มีการส่งเสริมการขายแบบใช้อาหารราคาพิเศษ มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ ให้
น่าสนใจ แต่ ไม่ค่อยมีแบบสอบถามให้ประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งลดลงกับ การสังเกตของผู้วิจัยที่ทำ
การสังเกตภายในร้านของแต่ละสาขาพบว่า บนโต๊ะอาหาร ไม่ค่อยมีใบประเมินเพื่อวัดความพึงพอใจและให้

คำแนะนำ เมื่อได้สอบถามกับทางกลุ่มลูกค้าร้านอาหารแหลมเจริญก็พบว่า ข้อมูลที่ได้มารอดคล้องกัน คือ ในบางสาขาจะมีใบประเมินความพึงพอใจ ไม่ใช่ทุกสาขา และในใบประเมินไม่มีพื้นที่ให้กรอกข้อคิดเห็นเพิ่มเติม นอกจากนี้ทางร้านไม่ได้มีโปรดีโนชั่นร่วมกับทางบัตรเครดิต แต่คิดโปรดีโนชั่นของทางร้านเอง เพื่อเป็นการเชิญชวนให้ลูกค้าสมัครบัตรสมาชิกกับทางร้านแหลมเจริญด้วย

2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญซึ่งผู้ดูในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้เข้ามารับประทานอาหารมีความเห็นว่าการแต่งกาย บุคลิก ของพนักงาน ความเอาใจใส่ และการบริการอยู่ในเกณฑ์ดี ลูกค้ามีความพึงพอใจ สอดคล้องกับการสังเกตของผู้วิจัย พบว่า พนักงานจะมีเครื่องแบบเป็นเสื้อเชิ๊ตสีฟ้าใส่กางเกงหรือกระโปรงสีดำ เพื่อเป็นมาตรฐานของร้าน อีกทั้งยัง บริการด้วยท่าท่าทางแจ่มใส ค่อยบริการเต็มน้ำใจกับลูกค้า

2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญซึ่งผู้ดูในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก คืออาหารที่ได้รับมีความถูกต้อง การรับออเดอร์และการ ชำระเงินมีความรวดเร็ว นอกจากนี้จากการสังเกตของผู้วิจัย และการสัมภาษณ์ฝ่ายการตลาดของร้านอาหารแหลม เจริญพบว่า พนักงานจะยืนประจำที่ด้านหน้าร้านเพื่อคอยต้อนรับและเปิดประตูให้ลูกค้า แล้วจึงส่งต่อไปยัง พนักงานเสิร์ฟต่อไป

2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลม เจริญซึ่งผู้ดูในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือการใช้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน การออกแบบตกแต่งร้านตามที่ตั้ง การจัดวาง โต๊ะอาหารอย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สังเกตใน สถานที่จริงว่า ทางร้านเน้นการตกแต่งให้เป็นแนวอนุรุ่น และเป็นครอบครัว เพื่อเข้ากับประโยชน์ประจำร้านว่า “แหลมเจริญ ความสุขที่อบอุ่น”

3. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

3.1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านฐานข้อมูลข้อมูลมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญซึ่งผู้ดูในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือใช้แบบสอบถามในการประเมินผลความพึง พอยใจ การสั่งจดหมายแจ้งสิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้กับลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ วิทยา ด้านธุรกิจ และ พิภพ อุดร (2549) กล่าวว่า ขั้นแรกของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer profile) คือ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า โดยรวบรวมองค์ประกอบ รายละเอียดของลูกค้า แล้วทำการวิเคราะห์ขั้นเบื้อง แล้วเลือกกลุ่มลูกค้าอุปกรณ์ตามคุณค่า หรือความสามารถที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะสร้างกำไรให้กับบริษัทได้ในระยะยาว

3.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านเทคโนโลยีมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญซึ่งผู้ดูใน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ร้านมีหลากหลายช่องทางในการให้ข้อมูลกับลูกค้า, ข้อมูลที่นำเสนอทางเว็บไซต์มีความชัดเจนถูกต้อง, ร้านมีการรับทราบปัญหาและแก้ไขอย่างรวดเร็ว, ร้านมีการแจ้ง

สิทธิประโยชน์ต่างๆ ผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือชื่อความ , ระบบ Call Center สามารถให้ข้อมูลได้ชัดเจน และ การรอสายในการใช้บริการ Call Center ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ลงไชย สุรินทร์วรางคูร, (2558) ที่ได้ศึกษา “แนว ทางการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจ” พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ ต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการรับบริการการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจอยู่ในระดับมาก เนื่องจากประหยัดค่าใช้จ่าย และเป็นการใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์

2.3 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้าน แหลมเจริญชีฟู้ด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางอาหารพิเศษในวันเกิดสำหรับ ลูกค้าสามชิก, ประมาณหนึ่งสัมภัสเรนเพื่อสิทธิประโยชน์ต่างๆ, การจัดกิจกรรมเพื่อลูกค้าสามชิกประจำเดือน และ การจัดจำชื่อลูกค้าที่มารับประทานเป็นประจำได้ สอดคล้องกับงานวิจัย ฤทธิ์ชนก ไฝ่พาด, (2557) ที่ได้ศึกษา “กล ยุทธ์การรักษาลูกค้าของโรงแรมห้าดาวในจังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ” พบว่า โรงแรมมี การใช้การสร้างความผูกพันกับลูกค้า สิ่งที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด คือการให้ความสำคัญกับลูกค้าในระดับที่ จำชื่อลูกค้าได้ การสร้างความแตกต่างของโรงแรมและผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้ามั่นใจว่า ได้รับบริการที่มีคุณภาพที่สุด ตรงกับความต้องการของลูกค้า โรงแรมให้ความสำคัญอย่างมากกับการสร้างอุปสรรคไม่ให้ลูกค้าเดิมใช้ผลิตภัณฑ์ แต่ให้ความสำคัญมากกับการสร้างความประทับใจที่นำไปสู่ความจงรักภักดีและการบวกปากต่อไป

2.4 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการเก็บรักษาลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านแหลมเจริญ ชีฟู้ด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีส่วนลด หรือสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกเสมอ, มีการให้ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ, มีช่องทางการติดต่อสื่อสารพิเศษกับทางร้าน สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้มาจากการ สำรวจผู้ผ่านการตลาดร้านอาหารแหลมเจริญชีฟู้ด พบว่า ร้านมีการติดตามผลตามสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่ลูกค้าได้ไป รีวิว และจะเก็บข้อมูลเหล่านี้เข้าที่ประชุม เพื่อรักษามาตรฐานของร้าน หรือหาทางแก้ปัญหา หากลูกค้ามีเรื่องไม่ พอยใจ อีกทั้งยังส่งข้อมูลไปวิเคราะห์จากทางร้านให้ลูกค้าอยู่เสมอ ให้ลูกค้าสามชิกรู้สึกว่าเมื่อเป็นสมาชิกของร้านแหลม เจริญชีฟู้ดแล้ว จะได้รับสิทธิพิเศษที่ห้าไม่ได้จากร้านอาหารที่อื่น และมีความพิเศษมากกว่าลูกค้าทั่วไป เพื่อรักษา ลูกค้าให้อยู่กับทางร้านและสร้างความจงรักภักดีในร้านอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. การนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ร้านอาหารแหลมเจริญชีฟู้ดมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ตอบสนองลูกค้าที่เข้ามารับประทาน อาหารที่ร้านดีอยู่แล้ว ทั้งเรื่องคุณภาพรสชาติอาหาร ราคา สถานที่จัดจำหน่าย ทำให้ลูกค้าช่วงอายุ 31 – 40 ปี เกิด ความจงรักภักดีในร้านอาหารแหลมเจริญชีฟู้ด และเกิดการบวกต่อให้บุคคลที่รักทาน และชักชวนมารับประทาน อาหาร แต่ในส่วนของการส่งเสริมการตลาดยังมีการใช้ปัจจัยส่วนนี้ค่อนข้างน้อย เนื่องจากร้านอาหารแหลมเจริญ

ซึ่งปัจจุบันได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในประเทศไทย ไม่ใช่แค่ในกรุงเทพฯ แต่ทั่วประเทศ รวมถึงต่างประเทศ เช่น อังกฤษ ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น และอเมริกา ล้วนให้การยอมรับและสนับสนุนอย่างมาก ทำให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ทำให้การทำอาหารไทยในร้านอาหารต่างประเทศเป็นเรื่องที่น่าสนใจและน่าลอง嚐試มากยิ่งขึ้น

1.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของร้านอาหารแหลมเจริญซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ฝ่ายการตลาดของร้านพบว่ากำลังอยู่ในช่วงเริ่มต้นทำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งมีการติดตามข้อมูลความคิดเห็นต่างๆในช่องทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ และแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าส่วนมากมีความจงรักภักดีต่อร้านอาหารแหลมเจริญ แต่จากการให้ข้อมูลของลูกค้าประจำของร้านแหลมเจริญ พบว่า ในประเมินความคิดเห็น ไม่มีพื้นที่ใส่คำติชมทำให้ลูกค้าไม่สามารถแจ้งปัญหาได้ จึงมีหลายท่านที่ต้องไปแจ้งปัญหาในช่องทางออนไลน์ และเมื่อมีบุคคลภายนอกมาพนทีนีปัญหาจากการติดต่อกันของลูกค้า อาจจะทำให้ชื่อเสียงของร้านอาหารแหลมเจริญลดความน่าเชื่อถือลงไป ร้านอาหารแหลมเจริญจึงควรเพิ่มพื้นที่ในการใส่ความคิดเห็นที่มีต่อการบริการของร้านเพิ่มขึ้น เพื่อที่จะได้ป้องกันการแสดงความคิดเห็นในแง่ลบต่อร้านอาหารแหลมเจริญในช่องทางออนไลน์

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกห็นกลยุทธ์ที่ร้านอาหารแคลมเจริญซึ่งมี สามารถนำไปใช้ได้ดังนี้ คือ 4G (Good Service, Good Food, Good Communication Chanel and Good Place)

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาส่วนแบ่งการตลาดธุรกิจร้านอาหาร ในประเทศไทยเพื่อสร้างกลยุทธ์ที่ใช้ในการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดเก็บข้อมูลเป็นเชิงบูรณาภัณฑ์และคุณภาพ ด้วยการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากขึ้น จะทำให้ได้ข้อมูลครอบคลุมและใกล้เคียงความเป็นจริง

รายการอ้างอิง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). “การบริหารการตลาดยุคใหม่.” กรุงเทพมหานคร : ไดอะมอนอินบลูวินส์.

กุณฑี รื่นรมย์, เพลินพิพย์ โภเมศโสกา และสาวิกา อุลมานนท์. (2548). CUSTOMER MAKER FOCUS. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : อินโนกราฟฟิกส์.

โภคสุ พรประเสริฐเวช. (2552,). “สร้างยอดขายอันดับ 1 ด้วย ProsoftCRM.” กรุงเทพฯ:
บริษัท พิมพ์ดี จำกัด.

คุณาร์,วี. (2553). “บริหารลูกค้าอย่างไรให้มีกำไร.” (Managing Customers for Profit).

แปลโดย ณัฐยา สินตระการผล. กรุงเทพฯ :เอ็กซ์เพอร์เน็ท.

กีอุตเลอร์,ฟลลิป.(2547). “การจัดการการตลาด.” แปลโดยชนวนรรณ แสงสุวรรณ และคณะ.พิมพ์ครั้งที่12.
กรุงเทพฯ: เพียร์สันอีดูเคชั่นอินโค ไซน่า.

ุพารัตน์ ไชยชา汪วงศ์.(2549). “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทกาฬสินธุ์ เจ. อาร์. เท็กซ์ไอล์
(2539)จำกัด.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด
มหาวิทยาลัยสารคาม.

ชัยสกุล พรมศรี. (2549). “ทำอย่างไรให้ลูกค้าเป็นขาประจำ.” กรุงเทพฯ:เนชั่นบุ๊คส์.

ชั่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2544). “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ : Customer Relation Management.” กรุงเทพฯ :
ทิปปี้เพรส, 2544.

ชั่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2546). “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์.” พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร เลิฟ แอนด์ เลิฟ
ดิสเพนช์ พรชานกนาถ. (2003, มีนาคม-เมษายน). “องค์ประกอบหลัก 8 ประการ สร้าง CRM.”
พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพ : โปรดักเวอร์ด

วิทยา ด่านชำรงกุล. (2545). “วารสารนักบริหาร.” กรุงเทพฯ: โอเอสพรีนติ้งเซ็ท.

วิทยา ด่านชำรงกุล และพิกพ อุดร.(2547). “ชีอาร์เอ็ม : ชีอีเอ็ม ขยายทางการตลาด.” กรุงเทพฯ : ไทยยู
เนี่ยนกราฟฟิกส์.

วิทยา ด่านชำรงกุล และพิกพ อุดร.(2549). “ชีอาร์เอ็ม : ชีอีเอ็ม ขยายทางการตลาด.” พิมพ์ครั้งที่2.
กรุงเทพฯ : วงศ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). “พฤติกรรมองค์การ.” กรุงเทพฯ: บริษัทธีระพิลํม
และไชยเท็กซ์ จำกัด.

สิรินธร กิตติยาวัฒน์. (2553). “ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความ
ได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการขนาดย่อมในอาเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม.”
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

กิตติ ศิริพัลลภ. (2542). “การสร้างคุณค่าให้ตรา耶ห้อ”. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ผุดผ่อง ศรีบุปผา, (2547). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความก้าวเดี๋ยวก้าว
บริการ.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาธุรกิจและนานาชาติ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สาขาวิชา
การโมเมณต์

ฤทธิชนก ไฝ่พาด. (2557). “การศึกษาผลกระทบต่อรักษากลุ่มค้าของโรงแรมห้าดาวในจังหวัดเชียงใหม่.”

วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา โรงแรมและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยนเรศวร.

น้ำท่วม ภูศดอภินาล. (2555). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ
สดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม.

พิมพา หิรัญกิตติ. (2552). “การวิจัยการตลาด”. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ปิยะนารถ สิงห์ชู. (2555). การจัดการลูกค้าสัมพันธ์(Customer relationship management:CRM)

เข้าถึงเมื่อ 10 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก <https://www.gotoknow.org/posts/496000>

แหลมเจริญ ชีฟูด.(2553). เข้าถึงเมื่อ 10 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก

<http://www.laemcharoenseafood.com/about.php>

บทความ2 ปัจจัยทางสังคมกับอาหาร.(2550). เข้าถึงเมื่อ 29 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก

<https://sites.google.com/site/khnpheiyrphx/bthkhwam2-paccay-thang-sangkham-kab-xahar>

ภาวะการณ์แเปล่งขันธุร กิจร้านอาหาร ในประเทศไทย. (2558). การตลาดขั้นเทพ เข้าถึงเมื่อ 10 ธันวาคม.

เข้าถึงได้จาก <http://cuevaza.com>

คุกทรัพย์. (2554).การจัดการธุรกิจร้านอาหาร. เข้าถึงเมื่อ 29 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก

http://nokhook215.blogspot.com/2011/09/blog-post_14.html

ธงทิว ปฏิสังข์ (2555.) เข้าถึงเมื่อ 10 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.ril.ru.ac.th/km/rilkm1.html>.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2555) เข้าถึงเมื่อ 10 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก.

http://th.wikipedia.org/wiki/Customer_Relationship_Management

ยุทธนา ธรรมเจริญ. แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการตลาด. เข้าถึงเมื่อ 25 พฤษภาคม. เข้าถึงได้จาก

<http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit1/Subm3/U133-1.htm>

คงใช้ สุรินทร์วรางกูร. แนวทางการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจ.

เข้าถึงเมื่อ 25 พฤษภาคม. เข้าถึงได้จาก.

http://www.teacher.ssru.ac.th/thongchai_su/file.php/1/_-_2.doc

การตลาดร้านอาหาร สถานีสัมพันธ์ลูกค้าด้วย e-CRM. (2553). เข้าถึงเมื่อ 29 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก

www.promoterestaurant.in.th#sthash.RNa9YEA2.dpuf

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, กองปกครองและทะเบียน สำนักปลัด

กรุงเทพมหานคร. สถิติประชากรและบ้าน - จำนวนประชากรแยกอายุ [ออนไลน์]

เข้าถึงได้จาก: http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php. สืบค้น 7

มกราคม 2559.

ร้านอาหาร – ธุรกิจทำเงินที่มีอนาคต.(2558). Krungsri GURU SME เข้าถึงเมื่อ 7 พฤษภาคม. เข้าถึงได้จาก

<https://www.krungsri.com/bank/th/KrungsriGuru/SME/201505/restaurant-makemoney-future.html?feed=blogs>