



การประชุมเชิงวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ครั้งที่ 4
2 – 3 กรกฎาคม 2558
ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส จังหวัดเชียงใหม่



ประกาศมหาวิทยาลัยแม่โจ้

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบผลงานของการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อนุสันธิประกาศมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ลงวันที่ ๒๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๘
ได้แต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบผลงานของการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ไปแล้ว นั้น เนื่องด้วยมีการเปลี่ยนแปลงคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินการดังกล่าวเป็นไปด้วยความเรียบง่าย จึงให้ยกเลิกประกาศมหาวิทยาลัย
แม่โจ้ ลงวันที่ ๒๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๘ และแต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ
ผลงานของการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ดังนี้

๑.	รองศาสตราจารย์ ดร. จงกลบดินทร์	แสงอาสวกิริยะ
๒.	รองศาสตราจารย์ ดร. บุญพรรัตน์	วิงกุณ
๓.	รองศาสตราจารย์ ดร. พยอม	วงศ์สารศรี
๔.	รองศาสตราจารย์ ดร. พรหทัย	ตัณฑ์จิตานันท์
๕.	รองศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์	ศิริวงศ์
๖.	รองศาสตราจารย์ ดร. พิภากรณ์	ชนิตเบญจลิที
๗.	รองศาสตราจารย์ ดร. วีระศักดิ์	สมยานะ
๘.	รองศาสตราจารย์ จำเนียร	นุญมากร
๙.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กษพร	ศรีไภากิจ
๑๐.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กวิช	สมกันชา
๑๑.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กัญญา	สุรัส
๑๒.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมนุช	ชุลิกาวิทย์
๑๓.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกศรา	สุกเพชร
๑๔.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุณ	สัมฤทธิ์สกุล
๑๕.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทัดพงศ์	อวิโรจนานันท์
๑๖.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปรีดา	ศรีนฤวรรณ

๑๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์...

๑๗.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ	พันธุ์แพ
๑๘.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพบูลย์	อินตั๊ชั่น
๑๙.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูมิศิริ	เตเชสเตกิ้ง
๒๐.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา	คະສຸວໂຮນ
๒๑.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดาณอม	ตันเจริญ
๒๒.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สร้างค์	เมียนกำเนิด
๒๓.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสวี	ปานชาง
๒๔.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์	ทั่วมวงโรจน์
๒๕.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาชุล	หลี่เย็น
๒๖.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิร่าวัฒน์	ชมระกา
๒๗.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ โสภณ	ฟองเพชร
๒๘.	อาจารย์ ดร.กัญญาพัลวี	กล่อมคงเจริญ
๒๙.	อาจารย์ ดร.กัญญาณิชา	ติมร្ញแก้ว
๓๐.	อาจารย์ ดร.กุลชฎา	แวนแก้ว
๓๑.	อาจารย์ ดร.เขมกร	ไซบะลิทชี
๓๒.	อาจารย์ ดร.จำเนียร	จงตะภูล
๓๓.	อาจารย์ ดร.ชนันธ์ณา	គາມុកម្រចនា
๓๔.	อาจารย์ ดร.ซัชชัย	សុវិទ
๓๕.	อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์	បែង
๓๖.	อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์	ឡូម៉ោទិរមិលី
๓๗.	อาจารย์ ดร.ឆ្លើតិណុ	ឪយវរណ៍
๓๘.	อาจารย์ ดร.ណែនាំ	ពិមិគី
๓๙.	อาจารย์ ดร.ជនគកទី	ព័ណ៌នាកម
๔๐.	อาจารย์ ดร.ธีราลักษณ์	ស័គភាព
๔๑.	อาจารย์ ดร.นทีพิพຍ់	សរពតាណាន
๔๒.	อาจารย์ ดร.นิติគកទី	ទីរិញ្ជរុប
๔๓.	อาจารย์ ดร.បេញុជវរនន	សុវិទ
๔๔.	อาจารย์ ดร.ថ្វាសស្រ	វរននសិតិយ
๔៥.	อาจารย์ ดร.បិធិមា	គិគុលបេតិវិកឃ
๔៥.	อาจารย์ ดร.បិមុនរណ	សិរិបរលេសិនិគិលបំ
๔៧.	อาจารย์ ดร.ផែទិះ	ឥកខេសុុយ
៤៨.	อาจารย์ ดร.พรรณីវា	កេល់ជិដិម៉ុនកុល
៤៩. อาจารย์...		

๔๙.	อาจารย์ ดร.ภัทริกา	มนีพันธ์
๕๐.	อาจารย์ ดร.มาณวิน	สงเคราะห์
๕๑.	อาจารย์ ดร.รัฐนันท์	พงศ์วิวิทธิชัย
๕๒.	อาจารย์ ดร.วันนิวัต	ปันสุวนค์
๕๓.	อาจารย์ ดร.ศรูญา	วิรุณภูต
๕๔.	อาจารย์ ดร.อนุชา	กันทรดุษฎี
๕๕.	อาจารย์ ดร.อรุณี	ยศบุตร
๕๖.	อาจารย์ ดร.อัจฉราพร	แปลงมาลย์
๕๗.	อาจารย์ ดร.อุกฤษณ์	มาธังค์

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ ๒๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๘ เป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ ๓๕ มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๕๘

— ๒ — พม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร ยศราช)

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

วิธีการเชิงสร้างสรรค์โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แบบบูรณาการในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ของผู้ประกอบการร้านอาหาร

Creative Method using Integrated Online Social Network in Customer
Relationship Management of Restaurant Entrepreneurs

จิตพนธ์ ชุมเกตุ¹ ธนาญา รัชกิตติวุฒิ² และ ชนินาถ พฤกษะกุล³

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

^{2,3} นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการเชิงสร้างสรรค์โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประสิทธิผลในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รวมไปถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จำนวน 6 ร้าน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นอย่างมาก และเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อให้สอดคล้องกับลูกค้าในยุคปัจจุบันเป็นการ เปิดโอกาสให้ลูกค้าสื่อสารโดยตรงกับตัวธุรกิจ เนี่ยกว่าเป็นการสื่อสารแบบสองทาง เป็นการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยการใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์สามารถเพิ่มประสิทธิผลในปริมาณที่มากขึ้นให้กับร้านอาหาร ปัญหาที่พบจากการ บริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ ผลกระทบเกี่ยวกับร้านอาหารในแง่ลบบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลกระทบใน วงกว้างเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ

คำสำคัญ: วิธีการเชิงสร้างสรรค์, เครือข่ายสังคมออนไลน์, การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

Abstract

The purposes of this study was to examine creative method using integrated online social network, effectiveness of the used social networks online in customer relationship management including the problem in customer relationship management of restaurant entrepreneurs. This study was a qualitative research as a data collection the researcher by in-depth interview method. Key informants was 6 restaurant entrepreneurs that used social networks online on customer relationship management. The result showed entrepreneurs concerns to the important in customer relationships using online social network for current customers. It was two way communications to long-term relationships. The problem was feedback of restaurant to extensive impact on negative online social network to image of entrepreneurs.

Keywords: Creative method, Integrated online social network, Customer relationship management

บทนำ

พฤติกรรมของผู้คนที่เริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต ด้วยสภาพแวดล้อม สภาพสังคมและเทคโนโลยีในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ทำให้วิธีชีวิตของผู้คนเริ่มมีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ดังนั้นธุรกิจจึงต้องปรับตัวและปรับเปลี่ยนการตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมและวิธีชีวิตของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ธุรกิจต่างพยายามแข่งขันกันในการที่จะสร้างความแตกต่างที่ไม่เหมือนใคร โดยใช้การจัดการด้านการตลาดยุคใหม่ คือ การจัดการด้านการตลาดเชิงสร้างสรรค์(Creative Marketing Management) เพื่อสร้างความได้เปรียบและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, 2554)

ในปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างหลากหลาย การจัดการการตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Marketing Management) เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และบรรลุเป้าหมายอย่างสูงสุด โดยเป็นการนำสิ่งที่มีอยู่มาวางแผนประยุกต์ เพื่อสร้างความแตกต่าง หรือความแปลกใหม่จนสามารถที่จะตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ธุรกิจต่างหาช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าอยุคใหม่ที่หันมาให้ความสำคัญกับสังคมออนไลน์ เริ่มจากการคิดให้ต่างอย่างสร้างสรรค์(Creative Differentiation) แล้วนำสิ่งที่มีอยู่มาปรับเปลี่ยนและบูรณาการเพื่อบริหารจัดการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในสังคมออนไลน์มากขึ้น (ThaiMarketing, 2557)

ในโลกยุคใหม่ที่ไร้พรมแดนจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของผู้คนมากขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ทางสังคมในกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ ถูกใช้เป็นแหล่งพบปะติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อน คนรู้จัก หรือใช้เป็นพื้นที่สาธารณะในการแบ่งปันข้อมูลกับคนในชุมชนออนไลน์ จากการสำรวจพฤติกรรมของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2557 พบว่าค่าเฉลี่ยของการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มสูงขึ้นจากการใช้งานเฉลี่ย 32.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือใช้เวลาโดยประมาณ 4.6 ชั่วโมงต่อวัน ในปี 2556 เป็น 50.4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือใช้เวลาโดยประมาณ 7.2 ชั่วโมงต่อวัน เพื่อใช้งานสังคมออนไลน์ ติดตามข่าวสาร ค้นหาข้อมูลและซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นเหตุให้ธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบันหันมาใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับลูกค้า (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2557)

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ช่วยเพิ่มรายได้ลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ โดยเฉพาะเรื่องค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้าและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า เริ่มจากเรียนรู้ความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยการเสนอผ่านช่องทางสมัยใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐานในการติดต่อ การเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสมจะทำให้ธุรกิจสามารถให้บริการที่ดีขึ้นและเพิ่มความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้า ดังนั้นธุรกิจในปัจจุบันจึงเริ่มให้ความสนใจการปรับปรุงระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์แบบเก่าเป็นระบบที่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้มากขึ้นเรียกว่า ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ (Piyanart Shingchoo, 2556)

ดังนั้น จำกข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลนมีความจำเป็นอย่างมากต่อผู้คนในยุคใหม่ ธุรกิจต่างๆ จึงพยายามที่จะเข้าถึงลูกค้าด้วยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยเลือกศึกษาวิธีการสร้างสรรค์โดยการใช้เครือข่าย

สังคมออนไลน์แบบบูรณาการในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อจะได้ทราบถึงการเลือกใช้ช่องทาง รวมไปถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ว่าทำให้เกิดประสิทธิผลเพียงใด เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปพัฒนาและปรับใช้กับผู้ประกอบการรายอื่น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงการเชิงสร้างสรรค์โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการร้านอาหาร
2. เพื่อศึกษาถึงประสิทธิผลในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการร้านอาหาร
3. เพื่อศึกษาถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจร้านอาหาร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาการจัดการเชิงสร้างสรรค์โดยประยุกต์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แบบบูรณาการในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ทำการศึกษาการจัดการเชิงสร้างสรรค์โดยประยุกต์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แบบบูรณาการในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ ตลอดจนปัญหาและแนวทางแก้ไขที่เกิดขึ้น

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ศึกษาบททวนเกี่ยวกับทฤษฎีด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงสร้างสรรค์โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ขอบเขตด้านกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ผู้ประกอบการขายสินค้าประเภทร้านอาหารที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาธุรกิจประเภทอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

4. ขอบเขตด้านเวลา ในการวิจัยครั้งนี้ใช้เวลา 3 เดือน เริ่มตั้งแต่ เดือน มีนาคม พ.ศ.2558 ถึง เดือน พฤษภาคม พ.ศ.2558

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงวิธีการเชิงสร้างสรรค์โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แบบบูรณาการในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ

2. ทำให้ทราบถึงประสิทธิผลที่ได้รับรวมถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

3. ผลการวิจัยสามารถเป็นกรณีศึกษาเกี่ยวกับวิธีการเชิงสร้างสรรค์โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แบบบูรณาการในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การจัดการความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ เพื่อมุ่งสู่วัตถุประสงค์ในการสร้างความพึงพอใจ ความจริงรักภักดีและการรักษาลูกค้าให้อยู่กับธุรกิจตลอดไป เป็นการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวผ่านวิธีการต่าง ๆ ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับลูกค้าแต่ละประเภทได้อย่างเหมาะสม
2. เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง กลุ่มคนที่รวมตัวกันเป็นสังคมมีการทำกิจกรรมร่วมกัน ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นรูปแบบของการสื่อสารข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้เครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเป็นสังคมขึ้นมา การสร้างชุมชนใหม่บนอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสาร
3. การตลาดเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง การนำสิ่งที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ให้เกิดความแตกต่าง โดยการคิดริเริ่มอย่างสร้างสรรค์เพื่อนำสิ่งที่ได้มาปรับใช้ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งต้องมีการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง
4. ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่ประกอบธุรกิจขนาดกลางหรือขนาดย่อม ที่จำหน่ายสินค้าประเภทอาหาร และมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า ในที่นี้หมายถึง ผู้ประกอบการประเภทร้านอาหารในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
5. ร้านอาหาร หมายถึง ร้านที่ได้ดำเนินกิจการขายสินค้าประเภทอาหารให้แก่ลูกค้า และทางร้านได้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ร้านอาหารในที่นี้รวมไปถึง ร้านกาแฟร้านเบเกอรี่และร้านนั่งเล่น

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาถึง “วิธีการเชิงสร้างสรรค์โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แบบบูรณาการในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการร้านอาหาร” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งศึกษาถึงวิธีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการร้านอาหาร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาตามลำดับขั้นตอน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยข้อมูลหลักในการดำเนินการวิจัยได้จากการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ซึ่งเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกร่วมกับการสังเกตพฤติกรรมของผู้ประกอบการ เป็นข้อมูลหลักในการทำการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 ตัวผู้วิจัย ตัวผู้วิจัยจะลงที่นี่ที่ภาคสนามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวผู้วิจัยจะเป็นเครื่องมือที่ใช้ตัดสินใจว่าข้อมูลที่ได้รับนั้นเพียงพอต่อการวิเคราะห์แล้วหรือไม่ หากได้ข้อมูลที่เพียงพอแล้ว ตัวผู้วิจัยจะใช้วิจารณญาณ ทักษะความชำนาญและประสบการณ์ในการสังเคราะห์วิเคราะห์ข้อมูลเป็นองค์ประกอบ ที่สำคัญผู้วิจัยจะแปลผลการวิจัยออกมาให้เป็นรูปธรรมผ่านการพรรณนาความ

2.2 แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) โดยกำหนดแนวคำถามไว้ล่วงหน้าเป็นคำถามแบบปลายเปิด เพื่อที่จะให้ได้ข้อมูลตามที่ต้องการและสามารถปรับประเด็นคำถามตามสถานการณ์ได้

2.3 เครื่องบันทึกเสียง ใช้บันทึกเสียงในการสัมภาษณ์อย่างละเอียดของผู้ให้ข้อมูล โดยการนำข้อมูลเสียงที่ได้มาถอดเทปให้อยู่ในรูปของข้อความตัวอักษร เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการบันทึกข้อมูลได้ดี สามารถเก็บรายละเอียดได้ทุกคำพูด เป็นประโยชน์ในการเก็บข้อมูลหากกรณีเกิดความผิดพลาดจากการจดบันทึกข้อมูลอย่างเดียว ข้อมูลที่ถูกแปลงเป็นภาษาเขียนแล้วช่วยให้ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ นำมาใช้รวมกับข้อมูลที่ได้จากสมุดจดบันทึกเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2.4 กล้องถ่ายภาพดิจิตอล ใช้เก็บบันทึกภาพของผู้ให้สัมภาษณ์ สถานที่และองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการทำการวิจัยอีกด้วยหนึ่ง

2.5 อุปกรณ์เครื่องเขียนต่างๆ และสมุดจดบันทึกใช้ในการบันทึกรายละเอียดทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก เช่น ชื่อ-นามสกุล เพศ และอายุ นำไปใช้ในการอ้างอิง และใช้ประโยชน์การจดบันทึก ด้านรายละเอียดในการสังเกตบรรยายศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

2.6 เอกสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อใช้อ้างอิงในการวิเคราะห์ข้อมูล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยศึกษาเรื่อง “วิธีการเจงสร้างสรรค์โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แบบบูรณาการในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการร้านอาหาร” โดยมีขั้นตอนการดำเนินการในการเก็บข้อมูล รายละเอียดดังนี้

3.1 การเลือกผู้ให้ข้อมูลและพื้นที่ในการเก็บข้อมูล ใช้เทคนิคการเลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) ในการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยเลือกร้านอาหารที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจนไม่พบข้อสงสัยใด ไม่มีการเกิดขึ้นของข้อมูลใหม่ คือ ข้อมูลเกิดความอิ่มตัว (Data Saturation) จึงหยุดการสัมภาษณ์

3.2 การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้มาจากการสอบถามที่ได้ศึกษาและรวบรวมจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์รวมถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เตรียมแนวคำถามการสัมภาษณ์ในด้านข้อมูลทั่วไปและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ซึ่งเป็นคำถามแนวกว้าง เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลในภาพรวมและผู้ให้ข้อมูลหลักจะได้ทราบถึงการทำงานวิจัยก่อน เพื่อลดความวิตกกังวลในการให้ข้อมูลการสัมภาษณ์ และเป็นการเปิดโอกาสแก่ผู้ให้ข้อมูลหลักในการเล่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยผู้วิจัยจะถามเพิ่มเติมเมื่อต้องการให้ขยายความหรือตรวจสอบความเข้าใจนั้น

3.3 การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลเกี่ยวกับผลการศึกษาในอดีต ซึ่งได้จากการค้นควาระรวมข้อมูลเอกสาร บทความ หนังสือ รายงานวิชาการ และผลงานวิจัย รวมทั้งค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเวปไซต์ที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านโดยการใช้สังคมออนไลน์ เพื่อช่วยให้ผู้วิจัยสามารถศึกษา มีความรู้ความเข้าใจเพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้กำหนดกรอบแนวทางในการวิจัย กำหนดกรอบแนวคำถามในการสัมภาษณ์ การสรุปผล และวิเคราะห์ผลการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ภายหลังจากการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการสัมภาษณ์ การสังเกต นำมาวิเคราะห์ กระบวนการ รวมทบทวนข้อมูลทั้งหมด จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มามาวิเคราะห์ทั้งนี้เนื่องจากงานวิจัยเชิงคุณภาพไม่มีกรอบแนวคิดหรือทฤษฎีที่ตายตัวเป็นตัวกำหนด เป็นการศึกษา

ปรากฏการณ์จากหลายมิติเพื่อให้เห็นภาพรวมของสิ่งที่เกิดขึ้น โดยผู้วิจัยต้องใช้แนวคิดทฤษฎีต่างๆที่ได้ทบทวนวรรณกรรมมาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อมกันเพื่อให้ข้อมูลครบถ้วนตามประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ซึ่งได้จากการสังเกต สัมภาษณ์ และจดบันทึก ทำการสรุปผลการศึกษารวมทั้งข้อเสนอแนะแล้วนำเสนอข้อมูล

ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่องวิธีการเชิงสร้างสรรค์โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แบบบูรณาการในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการร้านอาหาร ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระบบบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการร้านอาหารและศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการนำระบบการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มาปรับใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งผลสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 6 ร้าน เป็นผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ รายได้ของผู้ให้ข้อมูล เนื่องต่อเดือนประมาณ 700,000 – 1,000,000 บาท กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ คนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว

กระบวนการจัดการร้านอาหาร

การเลือกทำเลที่ตั้ง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกที่จะตั้งร้านในเขตพื้นที่ชุมชนอยู่ใกล้กับแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่สะดวกต่อการเดินทาง การบริการ ทางผู้ประกอบการจะคัดเลือกพนักงานที่เหมาะสมกับธุรกิจของตน มีการอบรมพนักงานเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถให้ตรงกับลักษณะงานที่รับผิดชอบเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจซึ่งส่วนใหญ่จะดูแลพนักงานแบบครอบครัว ด้านคุณภาพ ถือเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับธุรกิจประเภทอาหาร ผู้ประกอบการทุกร้านจึงใช้วัสดุที่มีคุณภาพ สด ใหม่ และได้ควบคุมคุณภาพของสินค้าอยู่เสมอ รสชาติต้องเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ด้านราคา ในการตั้งราคาคำนึงถึงความสามารถในการจ่ายของกลุ่มเป้าหมายบอกราคาอย่างชัดเจนให้ลูกค้ารู้ค่าประมาณของอาหาร

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจะให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นอย่างมาก เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ประกอบการร้านอาหารเกิดขึ้นหลายรายซึ่งสาขาติด สาขา ไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนัก ทางกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจึงสร้างความแตกต่าง โดยการพัฒนาตัวสินค้า ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างลงตัว เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อขายและบอกต่อ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสำคัญกับธุรกิจร้านอาหารเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารต้องพบปะกับลูกค้าเป็นประจำ ต้องมีการสื่อสารระหว่างพนักงานผู้ให้บริการกับลูกค้า ฉะนั้นพนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความสามารถและปรับตัวแก้ไขสถานการณ์ต่างๆได้โดยการที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้สำเร็จได้นั้นผู้ประกอบการ จะดูความต้องการของลูกค้า เป็นหลัก เช่น สาขาที่ลูกค้าพึงพอใจ ราคาน้ำหนึ่ง ค่าใช้จ่าย รวมถึงความรู้สึกของลูกค้า ใช้การสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า และนำไปปรับปรุงแก้ไขในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารบางร้านได้มีการนำเสนอเฉพาะสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้าเพื่อไม่ให้เกิดข้อวิจารณ์ทางลบเกี่ยวกับตัวธุรกิจในภายหลังที่จะส่งผลกระทบด้านภาพลักษณ์ต่อตัวธุรกิจร้านอาหาร ทำให้ลูกค้าคนอื่นเกิดการเข้าใจผิดได้

การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลเห็นถึงความสำคัญของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก จากกระแสการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้คนในปัจจุบัน ธุรกิจร้านอาหารจึงให้ความสนใจกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น และเกิดการบอกต่ออย่างรวดเร็ว จากการที่เมื่อก่อนต้องเสียค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ แต่การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นการประหยัดต้นทุน สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้นอีกทั้งสามารถติดตามผลตอบรับที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจได้ ซึ่งธุรกิจร้านอาหารเลือกใช้ช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก เช่น Facebook, Instagram, Line ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ โดยเลือกใช้ช่องทางตามความถนัดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตัวผู้ให้ข้อมูล การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหาร ร้านอาหารที่ถือเป็นธุรกิจเชิงรับซึ่งต้องรอให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ หากธุรกิจร้านอาหารเป็นร้านเปิดใหม่การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ร้านนั้นจะเป็นตัวช่วยสำคัญให้การดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ

การใช้ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ให้ประสบผลสำเร็จ ทางผู้ให้ข้อมูลจะเริ่มจัดทำข้อมูลเพื่อฐานของทางร้านบนสื่อสังคมออนไลน์ให้ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลของทางร้านได้โดยง่าย เช่น เวลาเปิด-ปิด การติดต่อ การเดินทาง เมนูอาหาร เป็นต้น และมีการอัพเดทข่าวสารของทางร้านให้ลูกค้าติดตามเป็นส่วนหนึ่งของร้านอยู่เสมอ การดำเนินงานในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิผลทางผู้ประกอบการที่ประสบผลสำเร็จมากจะมีการอัพเดทข้อมูลของทางร้านอาหารให้ลูกค้าอยู่เสมอ มีการตอบสนองต่อลูกค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ พร้อมให้คำแนะนำข้อมูลแก่ลูกค้าเมื่อมีปัญหา มีการติดตามผลตอบรับของลูกค้าผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์และนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไข พัฒนาการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยยังพบว่ามีบางร้านอาหารที่ไม่นิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจากผู้ประกอบการมองเห็นว่าร้านของตนนั้นเป็นร้านดั้งเดิมที่เปิดกิจกรรมนานมีลูกค้าเก่าเป็นจำนวนมากจึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อหาลูกค้าใหม่ และบางร้านตั้งอยู่ใกล้กับบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งจะไม่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ลูกค้าที่เดินทางมาท่องเที่ยวก็ยังมาใช้บริการ

ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลมักจะประสบกับปัญหาด้านบุคลากรอยู่เสมอ เพราะเป็นธุรกิจประเภทอาหาร คือบางช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการ อาจเป็นช่วงเดียวกับที่บุคลากรรับประทานอาหารทำให้ไม่สามารถบริการลูกค้าได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าไม่พึงพอใจกับบริการที่ได้รับเท่าที่ควร ตัวลูกค้าในบางครั้งบุคลากรต้องพบทอกับลูกค้าที่มีความหลากหลายในอารมณ์ วัฒนธรรม ความต้องการทำให้เมื่อสามารถรับมือกับลูกค้าได้ถูกวิธี

สำหรับปัญหาและอุปสรรคการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสังคมที่มีขนาดใหญ่และสามารถส่งข้อมูลถึงกันได้อย่างรวดเร็ว

หากทางผู้ประกอบการไม่สามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจและลูกค้านำสิ่งที่ได้รับนำไปเผยแพร่ต้านลบ
เกี่ยวกับร้าน ส่งผลให้ทางร้านได้รับความเสียหาย

สรุปอภิปรายผล

จากการศึกษาผู้ประกอบการร้านอาหารเรื่องวิธีการเชิงสร้างสรรค์โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แบบบูรณาการในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

ธุรกิจร้านอาหารให้ความสำคัญในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เน้นที่คุณภาพของอาหาร รสชาติ การบริการและราคาเป็นหลัก เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ดำเนินงานทุกขั้นตอนด้วยใจ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าใช้การสื่อสารแบบสองทาง คือการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า สิ่งที่ลูกค้าต้องการ เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานอยู่เสมอถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนในระยะยาวเพื่อให้ได้ผล สัมฤทธิ์ไปสู่การซื้อที่ต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจเมื่อกลับมาใช้บริการ

ทั้งนี้ในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่หันไปให้ความสำคัญกับเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น ทำให้ธุรกิจร้านอาหารหันมาให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะเชื่อว่าเป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถสนทนากันและแสดงความคิดเห็นรวมถึงมุมมองของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจร้านอาหารได้ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายขึ้น ถือเป็นการลดต้นทุน และช่วยเพิ่มยอดขายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐสุภา เจริญยิ่งวนนา (2553) ที่พบว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้ธุรกิจกับลูกค้าได้สื่อสารกันอย่างใกล้ชิดมากขึ้น

นอกจากนี้ร้านอาหารต้องให้ความสำคัญเชิงบวกระหว่างตราสินค้าและลูกค้า สามารถครองใจลูกค้าและนำไปสู่ความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจการประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางต่าง ๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเป็นเทคโนโลยีการสื่อสาร ช่องทางใหม่ที่ธุรกิจร้านอาหารเลือกใช้โดยผู้ประกอบการมองว่าสิ่งเหล่านี้เป็นวิธีการเชิงสร้างสรรค์ ที่สร้างความแตกต่างในเชิงธุรกิจ ข้อมูลที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารดังกล่าวถือเป็นการเรียนรู้ร่วมกันของลูกค้าแต่ละคนทำให้เนื้อหา มีความน่าเชื่อถือในความรู้สึกของลูกค้าและมีคุณค่าในมุมมองของลูกค้าคนต่อ ๆ ไป นำไปสู่การบอกร่องก้อต่อได้อย่างรวดเร็วถือเป็นการช่วยรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและแสวงหาลูกค้าใหม่ให้กับธุรกิจร้านอาหารได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้แล้วผู้ประกอบการยังมองว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นเป็นการเพร่กระจายข้อมูลอย่างรวดเร็วทั้งในด้านบวกและด้านลบ หากการสื่อสารเป็นไปอย่างสร้างสรรค์ย่อมส่งผลดีต่อตัวธุรกิจและช่วยสร้างความไว้ด้วยกัน ธุรกิจร้านอาหารนั้น ๆ ได้ แต่หากว่าการสื่อสารนั้นเป็นไปในลักษณะที่ไม่ดีก็จะส่งผลเสียต่อธุรกิจอย่างรวดเร็วเช่นกัน ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารจึงต้องเตรียมรับมือกับปัญหาดังกล่าวตามสถานการณ์ บางร้านใช้วิธีการแก้ไขปัญหาโดยการไม่ตอบโต้ บางร้านใช้วิธีการแก้ปัญหาแบบสุภาพและในบางร้าน ก็มีการตอบโต้กลับไปยังลูกค้าที่แสดงพฤติกรรมไม่ดีเหล่านั้น โดยการเข้าไปสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เหล่านั้นถึงความต้องการที่แท้จริง เพื่อบอกกล่าวเหตุผลอย่างตรงไปตรงมา

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้

จากการศึกษาวิธีการเชิงสร้างสรรค์โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แบบบูรณาการในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการร้านอาหาร ทำให้ทราบถึงวิธีการเชิงสร้างสรรค์โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการร้านอาหาร

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการควรมีการศึกษาลักษณะและปริมาณ การใช้งานของกลุ่มเป้าหมายในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือก เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและควรพัฒนาการดำเนินการและเลือกใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถส่งผ่านข้อมูลข่าวสารไป ถึงตัวกลุ่มเป้าหมายได้

2. ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ควรมีการสอบถามข้อเสนอแนะของตัวลูกค้า เพื่อ นำไปวิเคราะห์ข้อมูลและพัฒนาให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความแตกต่าง และมีความสามารถในการแข่งขัน

3. ด้านบุคลากรภายในธุรกิจ ควรมีการฝึกฝน พัฒนา อบรมบุคลากรในองค์กรให้ สามารถเตรียมพร้อมรับมือกับลูกค้าที่หลากหลายและสามารถแก้ไขสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นได้อย่าง ทันท่วงที

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรศึกษามุมมองและแนวโน้มการเลือกบริโภคร้านอาหารบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ของลูกค้าในปัจจุบัน เพื่อให้ทราบถึงมุมมองการบริโภคร้านอาหารบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ของลูกค้าในปัจจุบัน ว่า เพราะเหตุผลใดและในอนาคตลูกค้าจะมีแนวโน้มบริโภคร้านอาหาร ไปในทิศทางใด การศึกษา ทำให้ผู้ประกอบการสามารถใช้ตัดสินใจในการประกอบธุรกิจให้สามารถ ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด และสามารถเตรียมรับมือกับแนวโน้มที่อาจ เกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที

เอกสารอ้างอิง

- กิตติ ศิริพัลลภ. (2545). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: องค์คิลป์การพิมพ์.
- กมล รัตนวิรากุล. (2549). การจัดการยุคใหม่ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม. กรุงเทพฯ: แอดวานซ์ ชอส ปิตาลิที คอนเซ็ปต์แทนท์
- คำนวน ประสมผล. (2548). จัดการ CRM ให้ได้ผล. กรุงเทพฯ: แมเนเจอร์ มีเดีย กรุ๊ป.
- ชูศักดิ์ เดชะเกรียงไกรกุล. (2554). การตลาดสู่ยุคสร้างสรรค์ไม่ใช่ยุคสร้างภาพ (Creative Marketing). สืบค้นวันที่ 3 มีนาคม, จาก <http://www.mga.co.th/viewmarketing.php?id=64>
- ชีนจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2545). CRM การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์. ทิปปี้พอยท์ เพรส :
- กรุงเทพมหานคร
- ณัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา. (2553). การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์. สืบค้นวันที่ 18 มีนาคม 2558, จาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/july_dec2010/pdf/P_117-132.pdf
- นรินทร์ องค์อินทรี, วีรวุฒิ มาฆะศิรานนท์. (2548). CRM : วิธีของชาร์วาร์ด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เบอร์นేท.
- ปรัชญ์ เลาหะวีร์. (2553). ชนะคู่แข่งด้วยการตลาด กับ Facebook + Twitter (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: วิตตี้กรุ๊ป.

- พัชราภรณ์ งามวิจิตรนันท์. (2554). แนวทางในการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัดเพชรบุรี ศ.เจริญยนต์. สืบค้นวันที่ 16 เมษายน 2558, จาก http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext/snamcn/Phatcharaporn_Ngamvijitnun/fulltext.pdf
- พัชราภรณ์ ไกรชุมพล. (2556). ทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างชื่อเสียง กรณีศึกษา ยูทูบ (Youtube). สืบค้นวันที่ 18 เมษายน 2558, จาก <http://203.131.210.100/ejournal/wp-content/uploads/2013/03/55018.pdf>
- ภาณุ ลิมมาnanท์. (2549). กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ = Customer relationship management. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ภาณิสาส.
- วิยะดา ฐิติมัชณิมา. (2553). เครือข่ายสังคมออนไลน์: แนวโน้ม ปรากฏการณ์ และจริยธรรม. สืบค้นวันที่ 23 เมษายน 2558, จาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_10/pdf/aw2_2.pdf
- ศรัณย์ เลิศรักษ์มงคล. (2557). ลักษณะของการวิจัยเชิงคุณภาพ. สืบค้นวันที่ 25 เมษายน 2558, จาก <http://www.bangkokeducation.in.th/article-details.php?id=1312>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2557). เจาะพฤติกรรมคนไทยยุคดิจิทัล. สืบค้นวันที่ 4 มีนาคม 2558, จาก <https://www.etda.or.th/content/etda-iup-2014.html>
- ThaiMarketing. (2557). การจัดการด้านการตลาดอย่างสร้างสรรค์ (Creative Marketing Management). สืบค้นวันที่ 2 พฤษภาคม 2558, จาก <http://thaimarketing.in.th/2014/02/06/creative-marketing-management/>
- Piyanart Shingchoo. (2556). การจัดการลูกค้าสัมพันธ์. สืบค้นวันที่ 5 พฤษภาคม 2558, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/496000>