

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
ABSTRACT	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ประวัติความเป็นมา	3
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	5
2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	11
2.3 แนวคิดธุรกิจผสมอาหาร	16
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	18
3.1 ขอบเขตและวิธีการศึกษา	18
3.2 วิธีการศึกษา	19
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	19
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	19
3.5 สถานที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	20
3.6 ระยะเวลาในการศึกษา	20
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	21
4.1 ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 ส่วนที่ 2 : ข้อมูลความคิดเห็นด้านความต้องการของลูกค้าที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในปัจจุบัน	26
4.3 ส่วนที่ 3 :ความคิดเห็นหรือความต้องการที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของร้านจำหน่ายส่วนผสมอาหาร	64
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	66
5.1 สรุปผลการศึกษา	66
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	68
5.3 ข้อค้นพบ	69
5.4 ข้อเสนอแนะ	71
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก	77
แบบสอบถาม	78
ประวัติผู้เขียน	83

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทธุรกิจ	22
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	22
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการใช้บริการร้านจำหน่ายส่วนผสมอาหาร	23
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอำนาจในการตัดสินใจซื้อ	23
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามจำนวนตามเพศ	24
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามจำนวนตามอายุ	24
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละ จำนวนตามระดับการศึกษา	25
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยที่มีผลทำให้ท่านอยากเข้าใช้บริการครั้งแรก	26
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อคิดเห็นเพิ่มเติมในปัจจัยย่อยด้านมีสินค้าหลากหลายครบครันมีส่วนทำให้อยากเข้าใช้บริการ	27
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อคิดเห็นเพิ่มเติมในปัจจัยย่อยด้านการเข้าใช้บริการในกรณีที่เป็นหรือคนรู้จักแนะนำ มีส่วนทำให้อยากเข้าใช้บริการ	27
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อคิดเห็นเพิ่มเติมในปัจจัยย่อยด้านทำเลร้านมีส่วนทำให้อยากเข้าใช้บริการ	28
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อคิดเห็นเพิ่มเติมในปัจจัยย่อยด้านมีที่จอดรถสะดวกมีส่วนทำให้อยากเข้าใช้บริการ	28
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อคิดเห็นเพิ่มเติมในปัจจัยย่อยด้านหน้าร้านเปิดโล่งไม่มีประตูกั้นมีส่วนทำให้อยากเข้าใช้บริการ	29
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อคิดเห็นเพิ่มเติมในปัจจัยย่อยมีป้ายโปรโมชันหน้าร้านมีส่วนทำให้อยากเข้าใช้บริการ	29
ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อคิดเห็นเพิ่มเติมในปัจจัยย่อยมีป้ายโปรโมชันหน้าร้านมีส่วนทำให้อยากเข้าใช้บริการ	30
ตารางที่ 4.16	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อคิดเห็นเพิ่มเติมในปัจจัยย่อยด้านการประชาสัมพันธ์มีส่วนทำให้อยากเข้าใช้บริการ	30

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อคิดเห็นเพิ่มเติมในปัจจัยย่อยด้านมีการนำบัตรสมาชิกซึ่งมีสิทธิพิเศษไปมอบให้ล่วงหน้ามีส่วนทำให้อยากเข้าใช้บริการ	31
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการสมัครเป็นสมาชิกที่ท่านสนใจ	32
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อคิดเห็นเพิ่มเติมในปัจจัยย่อยด้านการใช้สะสมแต้มจากการซื้อสินค้า โดยการมอบบัตรสมาชิกโดยไม่มีเงื่อนไขค่าสมัครใดๆ	33
ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อคิดเห็นเพิ่มเติมในปัจจัยย่อยด้านการใช้สะสมแต้มจากการซื้อสินค้า โดยกำหนดยอดการซื้อขั้นต่ำและสามารถรับบัตรสมาชิกฟรี	33
ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อคิดเห็นเพิ่มเติมในปัจจัยย่อยด้านการใช้สะสมแต้มจากการซื้อสินค้า โดยมีค่าใช้จ่ายในการสมัครบัตร	34
ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อคิดเห็นเพิ่มเติมในปัจจัยย่อยด้านการใช้สะสมแต้มจากการซื้อสินค้า โดยมีค่าใช้จ่ายในการสมัครบัตร และจะได้รับแต้มสะสมในบัตรมูลค่าเท่ากับค่าใช้จ่ายในการสมัคร	34
ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อคิดเห็นเพิ่มเติมในปัจจัยย่อยด้านการใช้สะสมแต้มจากการซื้อสินค้า โดยมีค่าใช้จ่ายในการสมัครบัตร และจะได้รับคูปองส่วนลดในการเข้าใช้บริการซื้อสินค้าในร้าน	35
ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของการแสดงตัวตนในการใช้สิทธิ์ และการตระหนักถึงสิทธิ์ที่ได้รับ	36
ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อคิดเห็นเพิ่มเติมในปัจจัยย่อยด้านการแสดงตัวตนในการใช้สิทธิ์ และการตระหนักถึงสิทธิ์ที่ได้รับด้วยวิธียืนยันการใช้สิทธิ์การสะสมแต้มด้วยบัตรเท่านั้น	37
ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อคิดเห็นเพิ่มเติมในปัจจัยย่อยด้านการแสดงตัวตนในการใช้สิทธิ์ และการตระหนักถึงสิทธิ์ที่ได้รับด้วยวิธีการบอกเบอร์โทรศัพท์แทน	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อคิดเห็นเพิ่มเติมในปัจจัยย่อยด้านลักษณะของการแสดงตัวตนในการใช้สิทธิ์และการตระหนักถึงสิทธิ์ที่ได้รับ โดยการได้รับแต้มสะสมเมื่อซื้อสินค้า ทำให้ได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าการไม่ได้เป็นสมาชิก	38
ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของการแสดงตัวตนในการใช้สิทธิ์และการตระหนักถึงสิทธิ์ที่ได้รับ โดยสะสมแต้ม ถือเป็นของรางวัลพิเศษจากทางร้าน เพื่อสานสัมพันธ์และขอบคุณ	39
ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของการแสดงตัวตนในการใช้สิทธิ์และการตระหนักถึงสิทธิ์ที่ได้รับ โดยการแจ้งข่าวสารต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ และ โปรโมชัน ในช่องทางที่สมาชิกสะดวกรับข้อมูล เป็นสิทธิพิเศษที่ทางร้านมอบให้ท่าน	39
ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของสิทธิพิเศษของบัตรสมาชิกที่ลูกค้าต้องการในกรณีสมัครใหม่	40
ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิพิเศษของบัตรสมาชิกที่ลูกค้าต้องการในกรณีสมัครสมาชิกใหม่ โดยได้รับสิทธิพิเศษในการสะสมแต้มแลกของรางวัล	41
ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิพิเศษของบัตรสมาชิกที่ลูกค้าต้องการในกรณีสมัครสมาชิกใหม่ โดยได้รับสิทธิพิเศษในการสะสมแต้มแลกรับส่วนลด	42
ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิพิเศษของบัตรสมาชิกที่ลูกค้าต้องการในกรณีสมัครสมาชิกใหม่ โดยได้รับสิทธิพิเศษในการสะสมแต้มแลกซื้อสินค้าราคาพิเศษ	42
ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิพิเศษของบัตรสมาชิกที่ลูกค้าต้องการในกรณีสมัครสมาชิกใหม่ โดยได้รับสิทธิพิเศษในการสะสมแต้มแลก Class เรียนทำอาหาร หรือ เบเกอรี่	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิพิเศษของบัตรสมาชิกที่ถูกค่าต้องการ ในกรณีสมัครสมาชิกใหม่ โดยได้รับสิทธิพิเศษในการซื้อสินค้าราคาพิเศษเฉพาะสมาชิก	43
ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิพิเศษของบัตรสมาชิกที่ถูกค่าต้องการ ในกรณีสมัครสมาชิกใหม่ โดยได้รับการมอบบัตรส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้าเพื่อใช้ซื้อสินค้าในเดือนเกิด	44
ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิพิเศษของบัตรสมาชิกที่ถูกค่าต้องการ ในกรณีสมัครสมาชิกใหม่ โดยได้รับการแบ่งระดับลูกค้าตามมูลค่าการซื้อ และให้สิทธิพิเศษตามระดับลูกค้านั้นๆการเป็นสมาชิกในปีต่อไป	44
ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิพิเศษของบัตรสมาชิกที่ถูกค่าต้องการ ในกรณีสมัครสมาชิกใหม่ โดยทางร้านจะทำการเก็บข้อมูลการซื้อของลูกค้า เพื่อนำไปพัฒนากิจกรรมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม ได้แก่ ประวัติกการสั่งซื้อ เป็นต้น	45
ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวนและร้อยละของการติดต่อ/การแจ้งข่าวกับลูกค้า	46
ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของความคิดเห็นที่มีต่อระบบการติดต่อ/การแจ้งข่าวกับลูกค้า โดยการมีแผนกดูแลลูกค้า (Customer Service)	47
ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของความคิดเห็นที่มีต่อระบบการติดต่อ/การแจ้งข่าวกับลูกค้า โดยการมีแจ้งล่วงหน้าหากมีการขึ้นราคาสินค้า	47
ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของความคิดเห็นที่มีต่อระบบการติดต่อ/การแจ้งข่าวกับลูกค้า โดยการแจ้งข้อมูลสินค้าใหม่ โปรโมชันประจำเดือน	48
ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของความคิดเห็นที่มีต่อระบบการติดต่อ/การแจ้งข่าวกับลูกค้า โดยการแจ้งข่าวสินค้า/โปรโมชันแก่ลูกค้าสมาชิก	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของความคิดเห็นที่มีต่อระบบการติดต่อ/การแจ้งข่าวกับลูกค้าโดยการติดต่อไปยังลูกค้า หลังการเข้าใช้บริการเพื่อสอบถามความพึงพอใจหรือขอควรปรับปรุง	49
ตารางที่ 4.45 แสดงจำนวนและร้อยละของการจัดสิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าสมาชิกเดิม	50
ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของความคิดเห็นที่มีต่อการจัดสิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าสมาชิกเดิมโดยการจัดกิจกรรม เช่น event ลดราคาสินค้า หรือ เปิดตัวสินค้าใหม่ ทำให้ร้านค้านั้นๆดูน่าสนใจ	51
ตารางที่ 4.47 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของความคิดเห็นที่มีต่อการจัดสิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าสมาชิกเดิมโดยการมีช่องทางในการส่งสินค้าที่หลากหลาย	52
ตารางที่ 4.48 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของความคิดเห็นที่มีต่อการจัดสิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าสมาชิกเดิมโดยมีบริการจัดส่งสินค้าแก่ลูกค้า จะช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ	53
ตารางที่ 4.49 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของความคิดเห็นที่มีต่อการจัดสิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าสมาชิกเดิมโดยพิจารณาถึงความเหมาะสม ในการจัดส่งสินค้าฟรีในเขตที่กำหนด	53
ตารางที่ 4.50 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของความคิดเห็นที่มีต่อการจัดสิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าสมาชิกเดิมโดยมีบริการรับส่งสินค้าทางช่องทางที่ท่านต้องการ และทางร้านเตรียมสินค้าไว้รอ ณ จุดรอรับของเมื่อลูกค้ามาถึงร้าน สามารถเช็คของและชำระเงินได้เลย	54
ตารางที่ 4.51 แสดงจำนวนและร้อยละของการรู้สึกมีส่วนร่วมและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า	55
ตารางที่ 4.52 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของความคิดเห็นในด้านความรู้สึกการมีส่วนร่วมและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการประชาสัมพันธ์ร้านค้าของลูกค้าลงใน Facebook Fanpage ของร้าน	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.53 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของความคิดเห็นในด้านความรู้สึกร่วมและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการสร้างให้พนักงานในร้านให้มีความเป็นมิตร โดยจะมีส่วนสำคัญในการอยากเข้าใช้บริการในครั้งต่อไป	57
ตารางที่ 4.54 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของความคิดเห็นในด้านความรู้สึกร่วมและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยรู้สึกถึงความมีส่วนร่วม เมื่อทางร้านมีการจัดกิจกรรม เช่น เปิดตัวสินค้าใหม่ Class สอนเบเกอรี่ และทางร้านมีการเชิญท่านเข้ามาร่วมด้วย	57
ตารางที่ 4.55 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของความคิดเห็นในด้านความรู้สึกร่วมและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการทำบัตรสมาชิก เพื่อให้มีการสะสมแต้ม เป็นการรักษาความสัมพันธ์และเอื้อประโยชน์กันระหว่างลูกค้าและร้านค้า	58
ตารางที่ 4.56 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของความคิดเห็นในด้านความรู้สึกร่วมและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการทำบัตรสมาชิกทำให้ท่านได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าลูกค้าทั่วไป	58
ตารางที่ 4.57 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของความคิดเห็นในด้านความรู้สึกร่วมและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการสมัครบัตรสมาชิกที่สามารถสะสมแต้มและได้รับสิทธิพิเศษ ทำให้ท่านคุ้มค่าในการเป็นสมาชิก	59
ตารางที่ 4.58 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของความคิดเห็นในด้านความรู้สึกร่วมและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยบัตรสมาชิกทำให้ท่านอยากเป็นลูกค้ากับร้านค้านั้นๆ ไม่อยากใช้บริการร้านค้านอื่น	59
ตารางที่ 4.59 แสดงจำนวนและร้อยละของ Development Campaign	60
ตารางที่ 4.60 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของความคิดเห็นในด้าน Development Campaign โดยที่ลูกค้าสมาชิกที่ถูกจัดระดับสูงกว่าจะได้รับสิทธิประโยชน์ที่มากกว่า	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.61 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของความคิดเห็นในด้าน Development Campaign โดยการจัดระดับสมาชิก โดยดูจากยอดเต็มสะสมในปีที่แล้ว ปีต่อปี	62
ตารางที่ 4.62 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของความคิดเห็นในด้าน Development Campaign โดยการจัดระดับสมาชิก ทำให้ท่านอยากใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น เพื่อจะได้อยู่ในระดับสูง ได้รับสิทธิพิเศษสูงขึ้น	62
ตารางที่ 4.63 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของความคิดเห็นในด้าน Development Campaign โดยการซื้อสินค้าในแต่ละเดือนครบยอดที่กำหนด จะได้รับแต้มพิเศษเพิ่ม ทำให้ท่านอยากซื้อสินค้ามากขึ้นจนถึงยอดดังกล่าว	63
ตารางที่ 4.64 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของความคิดเห็นในด้าน Development Campaign โดยการให้ส่วนลดในกลุ่มสินค้าที่ท่านไม่เคยซื้อจากร้านจะทำให้ท่านสนใจซื้อ	63
ตารางที่ 4.65 ความคิดเห็น หรือ ความต้องการที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของร้านจำหน่ายส่วนผสมอาหาร	64