

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ      ความคิดเห็นของลูกค้าธุรกิจในอำเภอเมืองลำปางต่อการ  
จัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจจำหน่ายส่วนผสมอาหาร

ผู้เขียน      นางสาวอลิษา กฤษณาธาร

ปริญญา      บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา      อาจารย์ ดร.วรัท วิณีจ

### บทคัดย่อ

ในธุรกิจจำหน่ายส่วนผสมอาหารนี้พฤติกรรมเลือกร้านค้าและการซื้อของลูกค้า B2B ในปัจจุบันจะซื้อโดยพิจารณาเพียงราคา หากร้านใดราคาถูกก็จะซื้อที่ร้านนั้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องแข่งขันด้วยราคา ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกำไรของธุรกิจ อีกทั้งร้านค้าส่วนใหญ่ไม่มีการจัดการด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า สื่อให้เห็นว่ายังไม่มีปัจจัยใดๆที่ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อร้านใดร้านหนึ่ง และจากหลักการ CRM ที่อธิบายว่า ลูกค้าที่พึงพอใจในสิ่งที่ได้รับจะมีความไวต่อราคาน้อย และมีความจงรักภักดีต่อธุรกิจ

ดังนั้นการค้นคว้าแบบอิสระนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของลูกค้าธุรกิจอำเภอเมืองลำปางต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจจำหน่ายส่วนผสมอาหาร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้า B2B ที่ใช้บริการร้านจำหน่ายส่วนผสมอาหารใน อำเภอเมืองลำปาง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจอยู่ในกลุ่มร้านกาแฟ เบเกอรี่ และไอศกรีม มากที่สุด โดยมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านจำหน่ายส่วนผสมอาหารจากร้านรุ่งกิจ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายตัดสินใจเลือกซื้อ/ชนิด/ราคาด้วยตนเอง

ปัจจัยที่มีผลในการเข้าใช้บริการครั้งแรก คือ การมีสินค้าหลากหลาย ครบครัน โดยรูปแบบการสมัครเป็นสมาชิกที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจที่สุด คือ การมอบบัตรสมาชิก

โดยไม่มีเงื่อนไขค่าสมัครใดๆ และในการแสดงตนนั้น ไม่จำเป็นต้องนำบัตรมาแสดงแต่ก็สามารถที่จะได้รับแต้มสะสมเมื่อซื้อสินค้าภายในร้านโดยสิทธิพิเศษในการสะสมแต้มที่น่าสนใจที่สุด คือ การแลกรับส่วนลด

สำหรับการติดต่อ หรือแจ้งข่าวกับลูกค้านั้นลูกค้าให้ความสำคัญกับการแจ้งการขึ้นราคาสินค้าล่วงหน้าอย่างน้อย 1-2 สัปดาห์ ผ่านทางจดหมาย ป้ายโฆษณา หรือ โทรศัพท์แจ้ง เป็นต้น โดยลูกค้าสมาชิกเดิม ให้ความสำคัญกับการมีช่องทางในการส่งสินค้าที่หลากหลาย เนื่องจากช่องทางส่งสินค้าที่หลากหลาย มีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าเพิ่มขึ้น สำหรับการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้นจุดเริ่มต้นที่ดีคือ การมีพนักงานในร้านที่เป็นมิตรเพราะความเป็นมิตรจะทำให้รู้สึกอบอุ่น มีส่วนสำคัญในการอยากเข้าใช้บริการในครั้งต่อไป

สำหรับการที่จะพัฒนาลูกค้าได้นั้นสิ่งแรกที่ต้องให้ความสำคัญคือ การจัดระดับสมาชิก โดยดูจากยอดแต้มสะสมในปีที่แล้ว ปีต่อไป และมีความเห็นเพิ่มเติมว่า ควรตัดยอดการซื้อสินค้าควรตัดเป็นรายปี หรือ 2 ปี

ผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับธุรกิจจำหน่ายส่วนผสมอาหาร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อที่จะสามารถดึงลูกค้าให้อยู่กับกิจการได้ในระยะยาวและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**Independent Study Title** Opinions of Business Customers in Mueang Lampang District  
Towards Customer Relationship Management of Food  
Ingredient Distributors

**Author** Miss Alisa Kritsadatan

**Degree** Master of Business Administration (Marketing)

**Advisor** Lecture Dr. Warat Winit

### **ABSTRACT**

In the food ingredient distributors industry nowadays, the B2B customers' behaviors regarding selecting shop and purchasing products was considered by price. This caused the business owner to compete with each other regarding price, which could affect the profit of the business. Furthermore, most shop did not have customer relationship management with the customers. Therefore, there was no factors indicated that the customers had the royalty brand. Moreover, according to CRM concept, the customers who received high satisfaction would care less about price, and create royalty brand toward that business. Therefore, the purpose of this independent study was to study the opinion of business customers in Mueang Lampang District towards customer relationship management of food ingredient distributors. The questionnaire was used to collect data, and descriptive statistics as frequency, percentage and mean were used to analyze the data.

The study revealed that the respondents were women, age between 21 – 30 years, educated at bachelor degree level, and mostly worked in coffee, bakery, and ice-cream shops. The duration for running business was more than 5 years. Most of the respondents purchased the food ingredient distributors from Rungkit Company. The respondents chose the brand/kind/price by themselves.

The factor affect the using of service for the first time was the variety of the products. The member registration that the respondents were interested in the most were giving member card without conditional fee and receiving collecting points without showing member card. The most interesting privilege in collecting points was receiving discounting.

For contacting and proving information to the customers, the customers gave the importance to alerting the price ahead approximately 1 – 2 weeks through letters, advertisement, or calling. The old members gave the importance to the various ways of how to purchase products because it provided convenience to the customers. For maintain the relationship with the customers, the best starting point was the friendly staffs who made the customers feel warm. The staff was one of the important keys that persuaded the customers to use the service.

For the customer development, the first significant thing was classifying the customers from the collecting year by year. The customers also added that the sale order should be cut yearly.

The result of this study would be beneficial to food ingredient distributors company regarding customer relationship management in order to attract customers in the long term and be able to compete with the business competitors.