

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าธุรกิจในอำเภอเมืองลำปางที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจจำหน่ายส่วนผสมอาหาร ในครั้งนี้ได้แบ่งผลการศึกษา ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 1-7)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นด้านความต้องการของลูกค้าต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในปัจจุบัน (ตารางที่ 8-63)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็น หรือ ความต้องการที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของร้านจำหน่ายส่วนผสมอาหาร (ตารางที่ 64)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มร้านกาแฟ เบเกอรี่ และไอศกรีม	20	40.00
กลุ่มร้านอาหาร	10	20.00
รถเข็นขายอาหารและเครื่องดื่ม	10	20.00
ร้านขายปลีกส่วนผสมอาหาร	5	10.00
โรงงานผลิตอาหาร	5	10.00
รวม	50	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในกลุ่มประเภทธุรกิจร้านกาแฟ เบเกอรี่ และไอศกรีม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ กลุ่มร้านอาหาร รถเข็นขายอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 20.00 และร้านขายปลีกส่วนผสมอาหาร โรงงานผลิตอาหาร คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	7	14.00
1ปี – 2 ปี	6	12.00
มากกว่า 2 ปี – 3 ปี	8	16.00
มากกว่า 3 ปี – 4 ปี	0	0.00
มากกว่า 4 ปี – 5 ปี	0	0.00
มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	29	58.00
รวม	50	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 5 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือ มากกว่า 2 ปี – 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.00 น้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.00 และ 1 ปี - 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการใช้บริการร้านจำหน่ายส่วนผสมอาหาร

ร้าน	จำนวน	ร้อยละ
ร้านรุ่งกิจ	46	92.00
ร้านนครกิโล	29	58.00
ร้านสายรุ้ง	9	18.00
อื่นๆ	40	80.00

อื่นๆ ได้แก่ แม็คโคร 25 ราย บิ๊กซี 2 ราย ร้านค้าในตลาดสด 7 ราย ตัวแทนจากบริษัท 6 ราย , n=50
ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านจำหน่ายส่วนผสมอาหารจากร้านรุ่งกิจ คิดเป็นร้อยละ 92.00 รองลงมาคือ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 80.00 ร้านนครกิโล คิดเป็นร้อยละ 58.00 และร้านสายรุ้ง คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นผู้ตัดสินใจเลือกยี่ห้อ/ชนิด/ราคาเอง	50	100.0
ซื้อตามคำสั่งซื้อ/ซื้อเพื่อใช้ในร้านค้าหรือบริษัทที่มีผู้อื่นเป็นเจ้าของ	0	0.00
รวม	50	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจเลือกยี่ห้อ/ชนิด/ราคาเอง คิดเป็นร้อยละ 100.00 ซึ่งเป็นไปตามขอบเขตประชากรในการศึกษาคั้งนี้

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามจำนวนตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	17	34.00
หญิง	33	66.00
รวม	50	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 66.00 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 34.00

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามจำนวนตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21-30 ปี	22	44.00
31-40 ปี	9	18.00
40 ปีขึ้นไป	19	38.00
รวม	50	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 21-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 38.00 และ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละ จำนวนตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า ม.3	13	26.00
ปวช./ปวส.	13	26.00
ปริญญาตรี	19	38.00
สูงกว่าปริญญาตรี	5	10.00
รวม	50	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ ต่ำกว่า ม.3 และปวช./ปวส. มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นด้านความต้องการของลูกค้าที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในปัจจุบัน

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยที่มีผลทำให้ท่านอยากเข้าใช้บริการครั้งแรก

ปัจจัยที่มีผลในการเข้าใช้บริการครั้งแรก	ระดับความคิดเห็น						ลำดับที่
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน		
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(แปลผล)	
มีสินค้าหลากหลายครบครัน	39 (78.00)	11 (22.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.78 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	1
เพื่อน หรือคนรู้จักแนะนำ	4 (8.00)	35 (70.00)	8 (16.00)	3 (6.00)	0 (0.00)	3.80 (เห็นด้วย)	8
ทำเลร้าน	11 (22.00)	34 (68.00)	4 (8.00)	1 (2.00)	0 (0.00)	4.10 (เห็นด้วย)	7
มีที่จอดรถสะดวก	28 (56.00)	17 (34.00)	5 (10.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.46 (เห็นด้วย)	3
หน้าร้านเปิดโล่ง ไม่มีประตูกั้น	4 (8.00)	17 (34.00)	4 (8.00)	16 (32.00)	3 (6.00)	3.18 (ไม่แน่ใจ)	9
มีป้ายโปรโมชันหน้าร้าน	32 (64.00)	15 (30.00)	3 (6.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.58 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	2
มีการประชาสัมพันธ์	21 (42.00)	26 (52.00)	3 (6.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.36 (เห็นด้วย)	4
มีการนำบัตรสมาชิกซึ่งมีสิทธิพิเศษไปมอบให้ล่วงหน้า	20 (40.00)	26 (52.00)	3 (6.00)	1 (2.00)	0 (0.00)	4.30 (เห็นด้วย)	6
มีการนำโปรโมชันไปมอบให้ล่วงหน้า	20 (40.00)	27 (54.00)	2 (4.00)	1 (2.00)	0 (0.00)	4.32 (เห็นด้วย)	5
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.21 (เห็นด้วย)	

จากตารางที่ 4.8 พบว่าปัจจัยที่มีผลในการเข้าใช้บริการร้านจำหน่ายส่วนผสมอาหารในครั้งแรก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.21) ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงลำดับดังนี้ อันดับแรกคือ มีสินค้าหลากหลาย ครบครัน

(ค่าเฉลี่ย 4.78) รองลงมา คือ มีป้ายโปรโมชันหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.58) มีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.46) มีประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 4.36) มีการนำโปรโมชันไปมอบให้ล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมาคือ มีการนำบัตรสมาชิกซึ่งมีสิทธิพิเศษไปมอบให้ล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 4.30) ทำเลร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.10) เพื่อน หรือคนรู้จักแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.80) และสุดท้ายหน้าร้านเปิดโล่ง ไม่มีประตูกั้น (ค่าเฉลี่ย 3.18) ตามลำดับ

จากการสอบถามเพิ่มเติม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อคิดเห็นและคำแนะนำเพิ่มเติมในแต่ละปัจจัยย่อย ดังนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อคิดเห็นเพิ่มเติมในปัจจัยย่อยด้านมีสินค้าหลากหลายครบครันมีส่วนทำให้อยากเข้าใช้บริการ

มีสินค้าหลากหลายครบครัน	จำนวน	ร้อยละ
ทำให้เกิดความสะดวกในการซื้อสินค้า เพราะเข้าใช้บริการร้านเดียวสามารถได้สินค้าครบตามที่ต้องการ ไม่ต้องเสียเวลาไปหลายร้าน	20	40.00
ทำให้ร้านดูเป็นมืออาชีพ น่าเชื่อถือ	4	8.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ในปัจจัยย่อยด้านการมีสินค้าหลากหลาย ครบครัน มีส่วนทำให้อยากเข้าใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะว่า การมีสินค้าหลากหลาย ครบครันทำให้เกิดความสะดวกในการซื้อสินค้า เพราะเข้าใช้บริการร้านเดียวสามารถได้สินค้าครบตามที่ต้องการ ไม่ต้องเสียเวลาไปหลายร้าน จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามอีก 4 ราย ให้ข้อเสนอแนะว่าการมีสินค้าหลากหลาย ครบครัน นั้น ทำให้ร้านดูเป็นมืออาชีพ น่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อคิดเห็นเพิ่มเติมในปัจจัยย่อยด้านการเข้าใช้บริการในกรณีที่เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มีส่วนทำให้อยากเข้าใช้บริการ

การเข้าใช้บริการที่เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	จำนวน	ร้อยละ
ทำให้ดูน่าเชื่อถือ	2	4.00
ไม่มีผล เพราะตัดสินใจเองอยู่แล้ว	10	16.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่าในปัจจุบันย่อยด้านการเข้าใช้บริการในกรณีที่เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มีส่วนทำให้อยากเข้าใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะว่า ในกรณีที่เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำนั้นทำให้อยากเข้าใช้บริการ เนื่องจากทำให้ดูน่าเชื่อถือ จำนวน 2 ราย คิดเป็น ร้อยละ 4.00 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอีก 10 ราย นั้นมีความเห็นว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ เนื่องจาก เป็นการตัดสินใจเองอยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 16.00

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อคิดเห็นเพิ่มเติมในปัจจุบันย่อยด้านทำเลร้านมีส่วนทำให้อยากเข้าใช้บริการ

ทำเลร้านมีส่วนทำให้อยากเข้าใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ควรอยู่ใกล้ตลาด เพราะต้องซื้อของในตลาดทุกวันอยู่แล้ว	5	10.00
ควรอยู่ในตัวเมือง เพื่อสะดวกต่อการเดินทาง	10	20.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่าในปัจจุบันย่อยด้านทำเลร้านมีส่วนทำให้อยากเข้าใช้บริการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่าร้านควรอยู่ในตัวเมือง เพื่อสะดวกต่อการเดินทาง จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 และร้าน ควรอยู่ใกล้ตลาด เพราะต้องซื้อของในตลาดทุกวันอยู่แล้ว จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อคิดเห็นเพิ่มเติมในปัจจุบันย่อยด้านมีที่จอดรถสะดวกมีส่วนทำให้อยากเข้าใช้บริการ

มีที่จอดรถสะดวก	จำนวน	ร้อยละ
ควรมีที่จอดเพื่อความสะดวกสบาย หรือ ควรมีบริการจัดส่งสินค้า	17	34.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่าในปัจจุบันย่อยด้านมีที่จอดรถสะดวก มีส่วนทำให้อยากเข้าใช้บริการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่าทางร้านควรมีที่จอดเพื่อความสะดวกสบาย เนื่องจาก ในการไปซื้อของครั้งหนึ่งจะซื้อของจำนวนมาก ต้องใช้เวลาเลือกของและจัดของขึ้นรถ หากไม่มีที่จอดรถ จะไม่สามารถอำนวยความสะดวกในการจับจ่ายซื้อของแก่ลูกค้าได้ รวมถึงหากทางร้านมีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่จะเพิ่มความความสะดวกสบายได้มากยิ่งขึ้น จำนวน 17 รายคิดเป็นร้อยละ 34.00

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อคิดเห็นเพิ่มเติมในปัจจัยย่อยด้านหน้าร้านเปิดโล่งไม่มีประตูกันมีส่วนทำให้อยากเข้าใช้บริการ

หน้าร้านเปิดโล่งไม่มีประตูกัน	จำนวน	ร้อยละ
การไม่มีประตูหน้าร้านให้ความรู้สึกเป็นมิตร	8	16.00
ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญ	14	28.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่าในปัจจัยย่อยด้านหน้าร้านเปิดโล่งไม่มีประตูกัน มีส่วนทำให้อยากเข้าใช้บริการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่าการไม่มีประตูหน้าร้านให้ความรู้สึกเป็นมิตรมากกว่าการมีประตูปิด จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.00 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามอีก 14 ราย ให้ข้อเสนอแนะว่า การมีประตูหรือไม่มีประตูก็ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญหากร้านมีความน่าสนใจด้านอื่นๆมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 28.00

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อคิดเห็นเพิ่มเติมในปัจจัยย่อยมีป้ายโปรโมชันหน้าร้านมีส่วนทำให้อยากเข้าใช้บริการ

มีป้ายโปรโมชันหน้าร้าน	จำนวน	ร้อยละ
ควรมีโปรโมชันการลดราคา สินค้าราคาพิเศษ หรือสิทธิพิเศษต่างๆ	17	34.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่าในปัจจัยย่อยด้านมีป้ายโปรโมชันหน้าร้าน มีส่วนทำให้อยากเข้าใช้บริการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับโปรโมชันหน้าร้านมีส่วนทำให้อยากเข้าใช้บริการ เสนอแนะว่าควรมีโปรโมชันเช่นการลดราคา สินค้าราคาพิเศษ หรือสิทธิพิเศษต่างๆ สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้อยากลองเข้าใช้บริการร้านนั้นๆได้ จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.00

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อคิดเห็นเพิ่มเติมในปัจจัยย่อยมีป้ายโปรโมชันหน้าร้านมีส่วนทำให้อากเข้าใช้บริการ

มีป้ายโปรโมชันหน้าร้าน	จำนวน	ร้อยละ
ควรมีโปรโมชันการลดราคา สินค้าราคาพิเศษ หรือสิทธิพิเศษต่างๆ	17	34.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่าในปัจจัยย่อยด้านมีป้ายโปรโมชันหน้าร้าน มีส่วนทำให้อากเข้าใช้บริการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับโปรโมชันหน้าร้านมีส่วนทำให้อากเข้าใช้บริการ เสนอแนะว่าควรมีโปรโมชันเช่นการลดราคา สินค้าราคาพิเศษ หรือสิทธิพิเศษต่างๆ สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้อากลองเข้าใช้บริการร้านนั้นๆได้ จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.00

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อคิดเห็นเพิ่มเติมในปัจจัยย่อยด้านการประชาสัมพันธ์มีส่วนทำให้อากเข้าใช้บริการ

มีการประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
ควรมีการประชาสัมพันธ์ร้านให้ลูกค้าเกิดการรับรู้	20	40.00
สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควรใช้คือ ป้ายหน้าร้าน	15	30.00
สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควรใช้คือ วิทยุ ชุมชน	5	10.00
สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควรใช้คือ ใบปลิว	3	6.00
สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควรใช้คือ พนักงานไปพบที่ร้าน	5	10.00
สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควรใช้คือ โซเชียลมีเดีย	3	6.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่าในปัจจัยย่อยด้านการประชาสัมพันธ์มีส่วนทำให้อากเข้าใช้บริการ โดยผู้ตอบแบบสอบถาม เสนอแนะว่า ร้านที่เปิดใหม่ควรมีการประชาสัมพันธ์ร้านให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 โดยสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามแนะนำ ได้แก่ ป้ายหน้าร้าน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.00 วิทยุ ชุมชน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 พนักงานไปพบที่ร้าน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 รวมถึงสื่อใบปลิว 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.00 และโซเชียลมีเดีย 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อคิดเห็นเพิ่มเติมในปัจจัยย่อยด้านมีการนำบัตรสมาชิกซึ่งมีสิทธิพิเศษไปมอบให้ล่วงหน้ามีส่วนทำให้อยากเข้าใช้บริการ

มีการนำบัตรสมาชิกซึ่งมีสิทธิพิเศษไปมอบให้ล่วงหน้า	จำนวน	ร้อยละ
สิทธิพิเศษที่น่าสนใจ ได้แก่ การสะสมแต้ม	20	40.00
สิทธิพิเศษที่น่าสนใจ ได้แก่ ส่วนลดท้ายบิล	11	22.00
สิทธิพิเศษที่น่าสนใจ ได้แก่ ส่วนลด%	30	60.00
สิทธิพิเศษที่น่าสนใจ ได้แก่ ของแถม	10	20.00
สิทธิพิเศษที่น่าสนใจ ได้แก่ เครดิตสำหรับสมาชิก	8	16.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่าในปัจจัยย่อยด้านมีการนำบัตรสมาชิกซึ่งมีสิทธิพิเศษไปมอบให้ล่วงหน้ามีส่วนทำให้อยากเข้าใช้บริการ โดยผู้ตอบแบบสอบถาม เสนอแนะว่า สิทธิพิเศษที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจมีดังต่อไปนี้ ส่วนลด% จำนวน 30 รายคิดเป็นร้อยละ 60.00 การสะสมแต้ม จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 ส่วนลดท้ายบิล คิดเป็นร้อยละ 22.00 ของแถม จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 และเครดิตสำหรับสมาชิก 8 รายคิดเป็นร้อยละ 16.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการสมัครเป็นสมาชิกที่ท่านสนใจ

รูปแบบการสมัคร เป็นสมาชิกที่สนใจ	ระดับความคิดเห็น						ลำดับที่
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน		
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(แปลผล)	
ใช้สะสมแต้มจากการซื้อ สินค้า โดยการมอบบัตร สมาชิกโดยไม่มีเงื่อนไขค่า สมัครใดๆ	8 (16.00)	42 (84.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.84 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	1
ใช้สะสมแต้มจากการซื้อ สินค้า โดยการกำหนดยอด การซื้อขั้นต่ำและสามารถรับ บัตรสมาชิกฟรี	24 (48.00)	21 (42.00)	3 (6.00)	2 (4.00)	0 (0.00)	4.34 (เห็น ด้วย)	2
ใช้สะสมแต้มจากการซื้อ สินค้า โดยมีค่าใช้จ่ายในการ สมัครบัตร	3 (6.00)	5 (10.00)	20 (40.00)	16 (32.00)	6 (12.00)	2.66 (ไม่ แน่ใจ)	5
ใช้สะสมแต้มจากการซื้อ สินค้า โดยมีค่าใช้จ่ายในการ สมัครบัตร และจะได้รับแต้ม สะสมในบัตรมูลค่าเท่ากับ ค่าใช้จ่ายในการสมัคร	2 (4.00)	16 (32.00)	24 (48.00)	8 (16.00)	0 (0.00)	3.24 (ไม่ แน่ใจ)	4
ใช้สะสมแต้มจากการซื้อ สินค้า โดยมีค่าใช้จ่ายในการ สมัครบัตร และจะได้รับ คูปองส่วนลดในการเข้าใช้ บริการซื้อสินค้าในร้าน	2 (4.00)	24 (48.00)	18 (36.00)	6 (12.00)	0 (0.00)	3.44 (ไม่ แน่ใจ)	3
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.70 (เห็นด้วย)	

จากตารางที่ 4.18 พบว่ารูปแบบการสมัครเป็นสมาชิกของร้านจำหน่ายส่วนผสมอาหาร
เพื่อใช้สะสมแต้ม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.70) ใน
ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงลำดับดังนี้ อันดับแรกคือ การมอบบัตรสมาชิกโดย
ไม่มีเงื่อนไขค่าสมัครใดๆ (ค่าเฉลี่ย 4.84) รองลงมาคือ การกำหนดยอดการซื้อขั้นต่ำและสามารถรับ
บัตรสมาชิกฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.34) มีค่าใช้จ่ายในการสมัครบัตร และจะได้รับคูปองส่วนลดในการเข้าใช้

บริการซื้อสินค้าในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.44) มีค่าใช้จ่ายในการสมัครบัตร และจะได้รับเต็มสะสมในบัตรมูลค่าเท่ากับค่าใช้จ่ายในการสมัคร (ค่าเฉลี่ย 3.24) และลำดับสุดท้าย มีค่าใช้จ่ายในการสมัครบัตร (ค่าเฉลี่ย 2.66) ตามลำดับ

จากการสอบถามเพิ่มเติม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อคิดเห็นและคำแนะนำเพิ่มเติมในแต่ละปัจจัยย่อย ดังนี้

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อคิดเห็นเพิ่มเติมในปัจจัยย่อยด้านการใช้สะสมเต็มจากการซื้อสินค้า โดยการมอบบัตรสมาชิกโดยไม่มีเงื่อนไขค่าสมัครใดๆ

การมอบบัตรสมาชิกโดยไม่มีเงื่อนไขค่าสมัครใดๆ	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งโต๊ะหรือมีจุดมอบบัตรสมาชิกในบริเวณร้าน	24	48.00
อยากให้ส่งไปที่ร้านของลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวก	19	38.00

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ในปัจจัยย่อยด้านการใช้สะสมเต็มจากการซื้อสินค้า โดยการมอบบัตรสมาชิกโดยไม่มีเงื่อนไขค่าสมัครใดๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถาม เสนอแนะว่าการมอบบัตรสมาชิกโดยไม่มีเงื่อนไขค่าสมัครใดๆ ควรมีการมอบโดยการตั้งโต๊ะหรือมีจุดมอบบัตรสมาชิกในบริเวณร้าน เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมสินค้าต่างๆภายในร้าน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.00 และอยากให้ส่งไปที่ร้านของลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวก 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.00

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อคิดเห็นเพิ่มเติมในปัจจัยย่อยด้านการใช้สะสมเต็มจากการซื้อสินค้า โดยกำหนดยอดการซื้อขั้นต่ำและสามารถรับบัตรสมาชิกฟรี

กำหนดยอดการซื้อขั้นต่ำและสามารถรับบัตรสมาชิกฟรี	จำนวน	ร้อยละ
ยอดขั้นต่ำ คือ 200-500 บาท	47	94.00

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ในปัจจัยย่อยด้านการใช้สะสมเต็มจากการซื้อสินค้า โดยการกำหนดยอดการซื้อขั้นต่ำและสามารถรับบัตรสมาชิกฟรี โดยผู้ตอบแบบสอบถาม เสนอแนะว่ายอดการซื้อสินค้าขั้นต่ำที่เหมาะสมเพื่อที่จะได้รับบัตรสมาชิกฟรีนั้นควรมียอดขั้นต่ำอยู่ในช่วง 200-500 บาท 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 94.00

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อคิดเห็นเพิ่มเติมในปัจจัยย่อยด้านการใช้สะสมแต้มจากการซื้อสินค้า โดยมีค่าใช้จ่ายในการสมัครบัตร

มีค่าใช้จ่ายในการสมัครบัตร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ค่อยเห็นด้วย ไม่น่าดึงดูดให้สมัคร	8	94.00

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ในปัจจัยย่อยด้านการใช้สะสมแต้มจากการซื้อสินค้า โดยมีค่าใช้จ่ายในการสมัครบัตร โดยผู้ตอบแบบสอบถาม เสนอแนะว่าไม่ค่อยเห็นด้วย ไม่น่าดึงดูดให้สมัคร 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.00 และมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในประเด็นของการสะสมแต้มนั้นควรมีการแจ้งเงื่อนไขที่ละเอียด ทั้งในเรื่องจำนวนแต้ม ของรางวัล สิทธิพิเศษต่างๆ รวมถึงกระบวนการหรือขั้นตอนการแลกแต้ม

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อคิดเห็นเพิ่มเติมในปัจจัยย่อยด้านการใช้สะสมแต้มจากการซื้อสินค้า โดยมีค่าใช้จ่ายในการสมัครบัตร และจะได้รับแต้มสะสมในบัตรมูลค่าเท่ากับค่าใช้จ่ายในการสมัคร

มีค่าใช้จ่ายในการสมัครบัตร และจะได้รับแต้มสะสมในบัตรมูลค่าเท่ากับค่าใช้จ่ายในการสมัคร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ค่อยเห็นด้วย ยังไม่ดึงดูดและสร้างความสนใจ เพราะไม่ทราบเงื่อนไข	14	28.00
ไม่เห็นสิทธิที่ชัดเจนและยังกังวลในเรื่องความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป	8	16.00
เห็นด้วยเพราะต้องซื้อของอยู่แล้ว ดีกว่าซื้อแล้วไม่ได้อะไร	5	10.00

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ในปัจจัยย่อยด้านการใช้สะสมแต้มจากการซื้อสินค้า โดยมีค่าใช้จ่ายในการสมัครบัตร และจะได้รับแต้มสะสมในบัตรมูลค่าเท่ากับค่าใช้จ่ายในการสมัคร โดยผู้ตอบแบบสอบถาม เสนอแนะว่ายังคงไม่เห็นด้วยเท่าที่ควรกับการสมัครสมาชิกแบบเสียค่าใช้จ่าย เพราะคิดว่า ยังไม่ดึงดูดและสร้างความสนใจให้สมัครเนื่องจากไม่ทราบถึงเงื่อนไขต่างๆ 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.00 และผู้ตอบแบบสอบถามบางคนไม่เห็นสิทธิที่ชัดเจนจึงรู้สึกกังวลในเรื่องความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปกับแต้มที่ได้มา จำนวน 8 รายคิดเป็นร้อยละ 16.00 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยเห็นด้วยเพราะต้องซื้อของอยู่แล้ว ดีกว่าซื้อแล้วไม่ได้อะไร จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อคิดเห็นเพิ่มเติมในปัจจัยย่อยด้านการใช้สะสมแต้มจากการซื้อสินค้า โดยมีค่าใช้จ่ายในการสมัครบัตร และจะได้รับคุ้มครองส่วนลดในการเข้าใช้บริการซื้อสินค้าในร้าน

มีค่าใช้จ่ายในการสมัครบัตร และจะได้รับคุ้มครองส่วนลดในการเข้าใช้บริการซื้อสินค้าในร้าน	จำนวน	ร้อยละ
สนใจคุ้มครองส่วนลดเงินสดมากกว่าคุ้มครองในรูปแบบอื่นๆ	28	56.00

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ในปัจจัยย่อยด้านการใช้สะสมแต้มจากการซื้อสินค้า โดยมีค่าใช้จ่ายในการสมัครบัตร และจะได้รับคุ้มครองส่วนลดในการเข้าใช้บริการซื้อสินค้าในร้าน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในประเด็นคุ้มครองส่วนลดเงินสดมากกว่าคุ้มครองในรูปแบบอื่นๆ โดยที่ต้องไม่มีเงื่อนไขใดๆ กำหนด และสามารถใช้ได้ทันที 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของการแสดงตัวตนในการใช้สิทธิ์ และการตระหนักถึงสิทธิ์ที่ได้รับ

การแสดงตัวตนในการใช้สิทธิ์ และการตระหนักถึงสิทธิ์ที่ได้รับ	ระดับความคิดเห็น						ลำดับที่
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน		
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(แปลผล)	
ยืนยันการใช้สิทธิ์การสะสมแต้มด้วยบัตรเท่านั้น เมื่อมีการใช้จ่ายที่ร้าน	10 (20.00)	18 (36.00)	10 (20.00)	9 (18.00)	3 (6.00)	3.46 (ไม่เห็นด้วย)	4
การใช้สิทธิ์การสะสมแต้มสามารถบอกเบอร์โทรศัพท์ที่แทนได้ กรณีที่ลูกค้าสมาชิกลืมนำบัตรมาด้วย	25 (50.00)	14 (28.00)	4 (8.00)	6 (12.00)	1 (2.00)	4.12 (เห็นด้วย)	3
การได้รับแต้มสะสมเมื่อซื้อสินค้า ทำให้ได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าการไม่ได้เป็นสมาชิก	20 (40.00)	29 (58.00)	1 (2.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.38 (เห็นด้วย)	1
สิทธิพิเศษที่ได้จากการสะสมแต้ม ถือเป็นของรางวัลพิเศษจากทางร้าน เพื่อสานสัมพันธ์และขอบคุณลูกค้า	14 (28.00)	34 (68.00)	1 (2.00)	1 (2.00)	0 (0.00)	4.22 (เห็นด้วย)	2
การแจ้งข่าวสารต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ และโปรโมชั่นในช่องทางที่สมาชิกสะดวกรับข้อมูล เป็นสิทธิพิเศษที่ทางร้านมอบให้ท่าน	17 (34.00)	28 (56.00)	4 (8.00)	1 (2.00)	0 (0.00)	4.22 (เห็นด้วย)	2
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.08 (เห็นด้วย)	

จากตารางที่ 4.24 พบว่าลักษณะของการแสดงตัวตนในการใช้สิทธิ์และการตระหนักถึงสิทธิ์ที่ได้รับกับร้านจำหน่ายส่วนผสมอาหารผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ในปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงลำดับดังนี้ อันดับแรกคือ การได้รับแต้มสะสมเมื่อซื้อสินค้า ทำให้ได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าการไม่ได้เป็นสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 4.38)

รองลงมาคือ สิทธิพิเศษที่ได้จากการสะสมแต้ม ถือเป็นของรางวัลพิเศษจากร้าน เพื่อสานสัมพันธ์ และขอบคุณลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.22) การแจ้งข่าวสารต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ และโปรโมชั่น ในช่องทางที่สมาชิกสะดวกรับข้อมูล เป็นสิทธิพิเศษที่ทางร้านมอบให้ (ค่าเฉลี่ย 4.22) หากการใช้สิทธิ การสะสมแต้ม สามารถบอกเบอร์โทรศัพท์แทนได้ กรณีที่ลูกค้าสมาชิกลืมนำบัตรมาด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.12) และลำดับสุดท้าย การยืนยันการใช้สิทธิการสะสมแต้มด้วยบัตรเท่านั้น เมื่อมีการใช้จ่ายที่ร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.46) ตามลำดับ

จากการสอบถามเพิ่มเติมผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อคิดเห็นและคำแนะนำเพิ่มเติมในแต่ละปัจจัยย่อย ดังนี้

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อคิดเห็นเพิ่มเติมในปัจจัยย่อยด้านการแสดงตัวตนในการใช้สิทธิ และการตระหนักถึงสิทธิที่ได้รับด้วยวิธียืนยันการใช้สิทธิการสะสมแต้มด้วยบัตรเท่านั้น

ยืนยันการใช้สิทธิการสะสมแต้มด้วยบัตรเท่านั้น	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วย ควรใช้ระบบสลิปคั่นด้วยเบอร์โทรศัพท์ สลิปคั่นจากชื่อ แทนเพื่อความสะดวกสบาย	22	44.00
เห็นด้วยกับการยืนยันโดยใช้บัตรเท่านั้น	6	12.00

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ในปัจจัยย่อยด้านวิธียืนยันการใช้สิทธิการสะสมแต้มด้วยบัตรเท่านั้น โดยผู้ตอบแบบสอบถาม เสนอแนะเพิ่มเติมว่า สำหรับการพกบัตรอาจทำให้ลำบาก เสนอให้ทางร้านใช้ระบบสลิปคั่นด้วยเบอร์โทรศัพท์ สลิปคั่นจากชื่อ หรือ มีระบบบันทึกข้อมูลรูปถ่ายเพื่อยืนยันแทน จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.00 ในขณะที่บางส่วนเห็นด้วยในการยืนยันสิทธิด้วยการแสดงบัตรเท่านั้นเพื่อรักษาสิทธิให้แก่ร้านค้า จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อคิดเห็นเพิ่มเติมในปัจจัยย่อยด้านการแสดงตัวตนในการใช้สิทธิ์ และการตระหนักถึงสิทธิ์ที่ได้รับด้วยวิธีการบอกเบอร์ดิจิทัลแทน

การบอกเบอร์ดิจิทัลแทน	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วย แต่ควรมีระบบตรวจสอบบุคคล เช่น การบอกชื่อร้าน พร้อมทั้งรหัสร้านค้า	20	40.00

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ในปัจจัยย่อยด้านวิธียืนยันการใช้สิทธิ์การสะสมแต้มด้วยการบอกเบอร์ดิจิทัลแทนมีส่วนทำให้อยากเข้าใช้บริการ โดยผู้ตอบแบบสอบถาม เสนอแนะเพิ่มเติมว่าเป็นการสะดวกมากขึ้นที่ไม่ต้องพกบัตร ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนเห็นว่า ควรมีระบบตรวจสอบบุคคล เช่น การบอกชื่อร้าน พร้อมทั้งรหัสร้านค้า เป็นต้น จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อคิดเห็นเพิ่มเติมในปัจจัยย่อยด้านลักษณะของการแสดงตัวตนในการใช้สิทธิ์และการตระหนักถึงสิทธิ์ที่ได้รับ โดยการได้รับแต้มสะสมเมื่อซื้อสินค้า ทำให้ได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าการไม่ได้เป็นสมาชิก

การได้รับแต้มสะสมเมื่อซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
รู้สึกในการซื้อแต่ละครั้งไม่เสียเปล่า	10	20.00

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ในปัจจัยย่อยด้านลักษณะของการแสดงตัวตนในการใช้สิทธิ์และการตระหนักถึงสิทธิ์ที่ได้รับ โดยการได้รับแต้มสะสมเมื่อซื้อสินค้า ทำให้ได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าการไม่ได้เป็นสมาชิก โดยผู้ตอบแบบสอบถาม เสนอแนะเพิ่มเติมว่า สำหรับการได้รับแต้มสะสมนั้นทำให้รู้สึกในการซื้อแต่ละครั้งไม่เสียเปล่า และอยากที่จะไปซื้อเรื่อยๆ จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของการแสดงตัวตนในการใช้สิทธิและการตระหนักถึงสิทธิที่ได้รับ โดยสะสมเต็ม ถือเป็นของรางวัลพิเศษจากทางร้าน เพื่อสานสัมพันธ์และขอบคุณ

การแสดงตัวตนในการใช้สิทธิและการตระหนักถึงสิทธิที่ได้รับโดยสะสมเต็ม	จำนวน	ร้อยละ
ทางร้านควรจะสื่อสารให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงระบบการสะสมเต็ม	14	28.00

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ในปัจจัยย่อยด้านลักษณะของการแสดงตัวตนในการใช้สิทธิและการตระหนักถึงสิทธิที่ได้รับ โดยสะสมเต็ม ถือเป็นของรางวัลพิเศษจากทางร้าน เพื่อสานสัมพันธ์และขอบคุณลูกค้า โดยผู้ตอบแบบสอบถาม เสนอแนะเพิ่มเติมว่า ของรางวัลพิเศษจากทางร้านเพื่อสานสัมพันธ์และขอบคุณนั้นเป็นสิ่งที่ลูกค้าควรได้ หากทางร้านทำ ก็จะทำให้อยากซื้อร้านนั้นมากกว่า แต่ทั้งนี้ควรทำการสื่อสารให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงระบบการสะสมเต็มด้วย จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.00

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของการแสดงตัวตนในการใช้สิทธิและการตระหนักถึงสิทธิที่ได้รับ โดยการแจ้งข่าวสารต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ และโปรโมชั่น ในช่องทางที่สมาชิกสะดวกรับข้อมูล เป็นสิทธิพิเศษที่ทางร้านมอบให้ท่าน

การแสดงตัวตนในการใช้สิทธิและการตระหนักถึงสิทธิที่ได้รับโดยการแจ้งข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
การสื่อสารควรส่งจดหมาย	15	30.00
Face book หรือให้พนักงานแจ้งทางโทรศัพท์	4	8.00

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ในปัจจัยย่อยด้านลักษณะของการแสดงตัวตนในการใช้สิทธิและการตระหนักถึงสิทธิที่ได้รับ โดยการแจ้งข่าวสารต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ และโปรโมชั่น ในช่องทางที่สมาชิกสะดวกรับข้อมูล เป็นสิทธิพิเศษที่ทางร้านมอบให้ท่าน โดยผู้ตอบแบบสอบถาม เสนอแนะเพิ่มเติมว่า สำหรับช่องทางการสื่อสารควรส่งจดหมายจะสะดวกที่สุด จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.00 ในขณะที่บางส่วนเห็นว่า Face book หรือให้พนักงานแจ้งทางโทรศัพท์ ก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือก จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของสิทธิพิเศษของบัตรสมาชิกที่ถูกค่าต้องการในกรณีสมัครใหม่

สิทธิพิเศษของบัตรสมาชิก ที่ถูกค่าต้องการ (กรณีจะสมัครบัตรใหม่)	ระดับความคิดเห็น						ลำดับที่
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน		
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(แปลผล)	
สิทธิพิเศษในการสะสมแต้ม แลกของรางวัล	7 (14.00)	33 (66.00)	9 (18.00)	1 (2.00)	0 (0.00)	3.92 (เห็นด้วย)	7
สิทธิพิเศษในการสะสมแต้ม แลกรับส่วนลด	37 (74.00)	13 (26.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.74 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	1
สิทธิพิเศษในการสะสมแต้ม แลกซื้อสินค้าราคาพิเศษ	15 (30.00)	28 (56.00)	6 (12.00)	1 (2.00)	0 (0.00)	4.14 (เห็นด้วย)	3
สิทธิพิเศษในการสะสมแต้ม แลก Class เรียนทำอาหาร หรือ เบเกอรี่	5 (10.00)	19 (38.00)	11 (22.00)	9 (18.00)	6 (12.00)	3.16 (ไม่แน่ใจ)	8
สิทธิพิเศษในการซื้อสินค้า ราคาพิเศษเฉพาะสมาชิก	17 (34.00)	28 (56.00)	3 (6.00)	2 (4.00)	0 (0.00)	4.20 (เห็นด้วย)	2
การมอบบัตรส่วนลดพิเศษ แก่ลูกค้าเพื่อใช้ซื้อสินค้าใน เดือนเกิด	10 (20.00)	37 (74.00)	37 (74.00)	1 (2.00)	0 (0.00)	4.12 (เห็นด้วย)	4
การแบ่งระดับลูกค้าตาม มูลค่าการซื้อ และให้สิทธิ พิเศษตามระดับลูกค้าต่างๆ (การเป็นสมาชิกในปีต่อไป)	9 (18.00)	36 (72.00)	3 (6.00)	1 (2.00)	1 (2.00)	4.02 (เห็นด้วย)	6
เก็บข้อมูลการซื้อของลูกค้า เพื่อนำไปพัฒนากิจกรรมกับ ลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่าง เหมาะสม ได้แก่ ประสิทธิภาพ สั่งซื้อ เป็นต้น	8 (16.00)	38 (76.00)	3 (6.00)	1 (2.00)	0 (0.00)	4.06 (เห็นด้วย)	5
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.04 (เห็นด้วย)	

จากตารางที่ 4.30 พบว่าสิทธิพิเศษของบัตรสมาชิกที่ลูกค้าต้องการในกรณีสมัครสมาชิกใหม่กับร้านจำหน่ายส่วนผสมอาหารผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ในปีจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงลำดับดังนี้ อันดับแรกคือ สิทธิพิเศษในการสะสมแต้มแลกรับส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.74) รองลงมาคือ สิทธิพิเศษในการซื้อสินค้าราคาพิเศษเฉพาะสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 4.20) สิทธิพิเศษในการสะสมแต้มแลกซื้อสินค้าราคาพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.14) การมอบบัตรส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้าเพื่อใช้ซื้อสินค้าในเดือนเกิด (ค่าเฉลี่ย 4.12) เก็บข้อมูลการซื้อของลูกค้า เพื่อนำไปพัฒนากิจกรรมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม ได้แก่ ประวัติการสั่งซื้อ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.06) การแบ่งระดับลูกค้าตามมูลค่าการซื้อ และให้สิทธิพิเศษตามระดับลูกค้าต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.04) สิทธิพิเศษในการสะสมแต้มแลกของรางวัล มี (ค่าเฉลี่ย 3.92) และสุดท้ายสิทธิพิเศษในการสะสมแต้มแลก Class เรียนทำอาหาร หรือ เบเกอรี่ (ค่าเฉลี่ย 3.16) ตามลำดับ

จากการสอบถามเพิ่มเติม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อคิดเห็นและคำแนะนำเพิ่มเติมในแต่ละปัจจัยย่อยดังนี้

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิพิเศษของบัตรสมาชิกที่ลูกค้าต้องการในกรณีสมัครสมาชิกใหม่ โดยได้รับสิทธิพิเศษในการสะสมแต้มแลกของรางวัล

สิทธิพิเศษของบัตรสมาชิกใหม่ที่ได้รับสิทธิพิเศษในการสะสมแต้มแลกของรางวัล	จำนวน	ร้อยละ
รางวัลที่ลูกค้าอยากได้ หรือมีความต้องการ	14	28.00
แจ้งให้ทราบล่วงหน้าของรางวัลมีอะไรบ้าง	10	20.00

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ในปีจจัยย่อยด้านลักษณะของความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิพิเศษของบัตรสมาชิกที่ลูกค้าต้องการในกรณีสมัครสมาชิกใหม่ โดยได้รับสิทธิพิเศษในการสะสมแต้มแลกของรางวัล โดยผู้ตอบแบบสอบถาม เสนอแนะเพิ่มเติมว่า รางวัลที่นำมาให้แลก ควรเป็นรางวัลที่ลูกค้าอยากได้ หรือมีความต้องการก็จะสามารถสร้างความสนใจได้มากขึ้น จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.00 ในขณะที่บางส่วนเห็นว่า ควรแจ้งให้ทราบล่วงหน้าของรางวัลมีอะไรบ้าง จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิพิเศษของบัตรสมาชิกที่ถูกค่าต้องการในกรณีสมัครสมาชิกใหม่ โดยได้รับสิทธิพิเศษในการสะสมแต้มแลกรับส่วนลด

สิทธิพิเศษของบัตรสมาชิกใหม่ โดยได้รับสิทธิพิเศษในการสะสมแต้มแลกรับส่วนลด	จำนวน	ร้อยละ
อยากให้นำไปลดได้ทันทีแบบไม่มีเงื่อนไข	11	22.00

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ในปัจจัยย่อยด้านลักษณะของความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิพิเศษของบัตรสมาชิกที่ถูกค่าต้องการในกรณีสมัครสมาชิกใหม่ โดยได้รับสิทธิพิเศษในการสะสมแต้มแลกรับส่วนลด โดยผู้ตอบแบบสอบถาม เสนอแนะเพิ่มเติมว่า วิธีการแลกส่วนลดนั้น เป็นสิ่งที่ดีที่สุดเพราะทำให้รู้สึกคุ้มค่า และสามารถใช้ประโยชน์ได้จริง แต่ส่วนลดนั้นอยากให้นำไปลดได้ทันทีแบบไม่มีเงื่อนไข จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.00

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิพิเศษของบัตรสมาชิกที่ถูกค่าต้องการในกรณีสมัครสมาชิกใหม่ โดยได้รับสิทธิพิเศษในการสะสมแต้มแลกซื้อสินค้าราคาพิเศษ

สิทธิพิเศษของบัตรสมาชิกใหม่โดยได้รับสิทธิพิเศษในการสะสมแต้มแลกซื้อสินค้าราคาพิเศษ	จำนวน	ร้อยละ
ควรนำไปแลกกับสินค้าทุกชนิดที่ถูกค่าต้องการ ไม่ควรกำหนดสินค้าเฉพาะอย่าง	17	34.00

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ในปัจจัยย่อยด้านลักษณะของความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิพิเศษของบัตรสมาชิกที่ถูกค่าต้องการในกรณีสมัครสมาชิกใหม่ โดยได้รับสิทธิพิเศษในการสะสมแต้มแลกซื้อสินค้าราคาพิเศษ โดยผู้ตอบแบบสอบถาม เสนอแนะเพิ่มเติมว่า สำหรับการสะสมแต้มแลกซื้อสินค้าควรนำไปแลกกับสินค้าทุกชนิดที่ถูกค่าต้องการ ไม่ควรกำหนดสินค้าเฉพาะอย่าง เนื่องจากอาจไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.00

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิพิเศษของบัตรสมาชิกที่ถูกค่าต้องการในกรณีสมัครสมาชิกใหม่ โดยได้รับสิทธิพิเศษในการสะสมแต้มแลก Class เรียนทำอาหาร หรือ เบเกอรี่

สิทธิพิเศษของบัตรสมาชิกใหม่ที่ได้รับสิทธิพิเศษในการสะสมแต้มแลก Class เรียนทำอาหาร หรือ เบเกอรี่	จำนวน	ร้อยละ
ไม่อยากจะเรียนเนื่องจากอายุ เวลา และเนื้อหาที่เรียนอาจไม่ตรงกับที่ต้องการ	8	16.00

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ในปัจจัยย่อยด้านลักษณะของความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิพิเศษของบัตรสมาชิกที่ถูกค่าต้องการในกรณีสมัครสมาชิกใหม่ โดยได้รับสิทธิพิเศษในการสะสมแต้มแลก Class เรียนทำอาหาร หรือ เบเกอรี่ โดยผู้ตอบแบบสอบถาม เสนอแนะเพิ่มเติมว่าน่าสนใจแต่ไม่ค่อยมีเวลา ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนไม่สนใจเลย ไม่อยากจะเรียนเนื่องจากอายุ เวลา และเนื้อหาที่เรียนอาจไม่ตรงกับที่ต้องการ จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.00

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิพิเศษของบัตรสมาชิกที่ถูกค่าต้องการในกรณีสมัครสมาชิกใหม่ โดยได้รับสิทธิพิเศษในการซื้อสินค้าราคาพิเศษเฉพาะสมาชิก

สิทธิพิเศษของบัตรสมาชิกใหม่ที่ได้รับสิทธิพิเศษในการซื้อสินค้าราคาพิเศษเฉพาะสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าที่ให้ซื้อราคาพิเศษนั้นต้องตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม	5	10.00
หากยังไม่เป็นสมาชิก ก็ไม่อยากจะซื้อสินค้าดังกล่าวที่สมาชิกได้ส่วนลด	7	14.00

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ในปัจจัยย่อยด้านลักษณะของความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิพิเศษของบัตรสมาชิกที่ถูกค่าต้องการในกรณีสมัครสมาชิกใหม่ โดยได้รับสิทธิพิเศษในการซื้อสินค้าราคาพิเศษเฉพาะสมาชิก โดยผู้ตอบแบบสอบถาม เสนอแนะเพิ่มเติมว่า สินค้าราคาสมาชิกถือว่าเป็นสิทธิพิเศษที่ทางร้านมอบให้แต่สินค้าที่ให้ซื้อราคาพิเศษนั้นต้องตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มด้วย จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนให้ความเห็นว่า หากยังไม่เป็นสมาชิก ก็ไม่อยากจะซื้อสินค้าดังกล่าวที่สมาชิกได้ส่วนลด จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.00

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิพิเศษของบัตรสมาชิกที่ลูกค้าต้องการในกรณีสมัครสมาชิกใหม่ โดยได้รับการมอบบัตรส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้าเพื่อใช้ซื้อสินค้าในเดือนเกิด

สิทธิพิเศษของบัตรสมาชิกใหม่โดยได้รับการมอบบัตรส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้าเพื่อใช้ซื้อสินค้าในเดือนเกิด	จำนวน	ร้อยละ
รู้สึกดี เหมือนกับทางร้านให้ความสำคัญ	8	16.00

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ในปัจจัยย่อยด้านลักษณะของความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิพิเศษของบัตรสมาชิกที่ลูกค้าต้องการในกรณีสมัครสมาชิกใหม่ โดยได้รับการมอบบัตรส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้าเพื่อใช้ซื้อสินค้าในเดือนเกิด โดยผู้ตอบแบบสอบถาม เสนอแนะเพิ่มเติมว่า รู้สึกดี เหมือนกับทางร้านให้ความสำคัญ จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.00

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิพิเศษของบัตรสมาชิกที่ลูกค้าต้องการในกรณีสมัครสมาชิกใหม่ โดยได้รับการแบ่งระดับลูกค้าตามมูลค่าการซื้อ และให้สิทธิพิเศษตามระดับลูกค้าขึ้นๆการเป็นสมาชิกในปีต่อไป

สิทธิพิเศษของบัตรสมาชิกใหม่โดยได้รับการแบ่งระดับลูกค้าตามมูลค่าการซื้อ และให้สิทธิพิเศษตามระดับลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเพิ่มมากขึ้น เพื่อได้รับสิทธิที่สูงขึ้น บางส่วนคิดว่ารู้สึกว่าคุณมัด ถ้าซื้อน้อยได้สิทธิ์น้อย ก็ไม่อยากจะมาเป็นสมาชิกแล้ว	10	20.00
รู้สึกว่าผูกมัด ถ้าซื้อน้อยได้สิทธิ์น้อย ก็ไม่อยากจะมาเป็นสมาชิกแล้ว	3	6.00

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ในปัจจัยย่อยด้านลักษณะของความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิพิเศษของบัตรสมาชิกที่ลูกค้าต้องการในกรณีสมัครสมาชิกใหม่ โดยได้รับการแบ่งระดับลูกค้าตามมูลค่าการซื้อ และให้สิทธิพิเศษตามระดับลูกค้าขึ้นๆการเป็นสมาชิกในปีต่อไปโดยผู้ตอบแบบสอบถาม เสนอแนะเพิ่มเติมว่า ทำให้อยากซื้อเพิ่มมากขึ้น เพื่อได้รับสิทธิที่สูงขึ้น จำนวน 10 ราย คิดเป็น ร้อยละ 20.00 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนคิดว่ารู้สึกว่าคุณมัด ถ้าซื้อน้อยได้สิทธิ์น้อย ก็ไม่อยากจะมาเป็นสมาชิกแล้ว จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิพิเศษของบัตรสมาชิกที่ลูกค้าต้องการในกรณีสมัครสมาชิกใหม่ โดยทางร้านจะทำการเก็บข้อมูลการซื้อของลูกค้า เพื่อนำไปพัฒนากิจกรรมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม ได้แก่ ประวัติการสั่งซื้อ เป็นต้น

สิทธิพิเศษของบัตรสมาชิกใหม่โดยทางร้านจะทำการเก็บข้อมูลการซื้อของลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
ยินดีและเต็มใจให้ข้อมูลเพื่อนำไปออกแบบโปรโมชั่นที่น่าสนใจแก่ลูกค้า	7	14.00

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ในปัจจัยย่อยด้านลักษณะของความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิพิเศษของบัตรสมาชิกที่ลูกค้าต้องการในกรณีสมัครสมาชิกใหม่ โดยทางร้านจะทำการเก็บข้อมูลการซื้อของลูกค้า เพื่อนำไปพัฒนากิจกรรมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม ได้แก่ ประวัติการสั่งซื้อ เป็นต้น โดยผู้ตอบแบบสอบถาม เสนอแนะเพิ่มเติมว่า ยินดีและเต็มใจให้ข้อมูลเพื่อนำไปออกแบบโปรโมชั่นที่น่าสนใจแก่ลูกค้าแต่ละบุคคล แต่ทั้งนี้ต้องระวังเรื่องข้อมูลส่วนตัว ควรเป็นความลับไม่ยากให้เปิดเผยกับใคร จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวนและร้อยละของการติดต่อ/การแจ้งข่าวกับลูกค้า

การติดต่อ/การแจ้งข่าว กับลูกค้า	ระดับความคิดเห็น						ลำดับที่
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน		
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(แปลผล)	
มีแผนกดูแลลูกค้า (Customer Service)	27 (54.00)	22 (44.00)	1 (2.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.52 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	3
แจ้งล่วงหน้าหากมีการขึ้น ราคาสินค้า	40 (80.00)	8 (16.00)	2 (4.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.76 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	1
แจ้งข้อมูลสินค้าใหม่ โปรโมชั่นประจำเดือน	31 (62.00)	18 (36.00)	1 (2.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.58 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	2
แจ้งข่าวสินค้า/โปรโมชั่น แก่ลูกค้าสมาชิก	30 (60.00)	19 (38.00)	1 (2.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.58 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	2
การติดต่อไปยังลูกค้าหลัง การเข้าใช้บริการเพื่อ สอบถามความพึงพอใจ หรือขอการปรับปรุง	13 (26.00)	29 (58.00)	6 (12.00)	4 (8.00)	0 (0.00)	4.06 (เห็นด้วย)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.50 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	

จากตารางที่ 4.39 พบว่าลักษณะการติดต่อและการแจ้งข่าวกับลูกค้าร้านจำหน่าย ส่วนผสมอาหารผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ในปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงลำดับดังนี้ อันดับแรกคือ การแจ้งล่วงหน้าหากมีการขึ้นราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.76) รองลงมา มีสองประการ คือ การแจ้งข้อมูลสินค้าใหม่ โฆษณาโปรโมชั่นประจำเดือน และแจ้งข่าวสินค้า/โปรโมชั่นแก่ลูกค้าสมาชิก ค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.58) มีแผนกดูแลลูกค้า (Customer Service) (ค่าเฉลี่ย 4.52) และสุดท้ายการติดต่อไปยังลูกค้าหลังการเข้าใช้บริการเพื่อสอบถามความพึงพอใจหรือขอการปรับปรุง (ค่าเฉลี่ย 4.06) ตามลำดับ

จากการสอบถามเพิ่มเติม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อคิดเห็นและคำแนะนำเพิ่มเติมในแต่ละปัจจัยย่อยดังนี้

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของความคิดเห็นที่มีต่อระบบการติดต่อ/การแจ้งข่าวกับลูกค้าโดยการมีแผนกดูแลลูกค้า (Customer Service)

ระบบการติดต่อ/การแจ้งข่าวกับลูกค้าโดยการมีแผนกดูแลลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
ช่องทางที่เหมาะสมที่สุดในการสื่อสารระหว่างแผนกดูแลลูกค้าสัมพันธ์ คือ โทรศัพท์	8	16.00
การใส่ใจดูแลตอนมาซื้อของที่ร้านค้าก็เพียงพอแล้ว	5	10.00

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ในปัจจัยย่อยด้านลักษณะของความคิดเห็นที่มีต่อระบบการติดต่อ/การแจ้งข่าวกับลูกค้าโดยการมีแผนกดูแลลูกค้า (Customer Service) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะเพิ่มเติมว่า สำหรับระบบการติดต่อ/การแจ้งข่าวกับลูกค้าเป็นสิ่งที่ดี โดยช่องทางที่เหมาะสมที่สุดในการสื่อสารระหว่างแผนกดูแลลูกค้าสัมพันธ์ และร้านค้า คือ ช่องทางโทรศัพท์ จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.00 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนคิดว่า ให้การใส่ใจดูแลตอนมาซื้อของที่ร้านค้าก็เพียงพอแล้ว จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00

ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของความคิดเห็นที่มีต่อระบบการติดต่อ/การแจ้งข่าวกับลูกค้าโดยการมีแจ้งล่วงหน้าหากมีการขึ้นราคาสินค้า

ระบบการติดต่อ/การแจ้งข่าวกับลูกค้าโดยการมีแจ้งล่วงหน้าหากมีการขึ้นราคาสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ประทับใจมาก หากมีการแจ้งล่วงหน้าประมาณ 1-2 สัปดาห์	8	16.00

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ในปัจจัยย่อยด้านลักษณะของความคิดเห็นที่มีต่อระบบการติดต่อ/การแจ้งข่าวกับลูกค้าโดยการมีแจ้งล่วงหน้าหากมีการขึ้นราคาสินค้า โดยผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะเพิ่มเติมว่า รู้สึกประทับใจมาก หากมีการแจ้งล่วงหน้าประมาณ 1-2 สัปดาห์ โดยใช้ช่องทางสื่อสารที่หลากหลาย เช่น ป้ายบอกหน้าร้าน โทรศัพท์แจ้ง หรือส่งจดหมาย เป็นต้น จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.00

ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของความคิดเห็นที่มีต่อระบบการติดต่อ/การแจ้งข่าวกับลูกค้าโดยการแจ้งข้อมูลสินค้าใหม่ โปรโมชันประจำเดือน

ระบบการติดต่อ/การแจ้งข่าวกับลูกค้าโดยการแจ้งข้อมูลสินค้าใหม่ โปรโมชันประจำเดือน	จำนวน	ร้อยละ
แจ้งข่าวสินค้า/โปรโมชันแก่ลูกค้าสมาชิก	14	28.00

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ในปีจ้อย่อยด้านลักษณะของความคิดเห็นที่มีต่อระบบการติดต่อ/การแจ้งข่าวกับลูกค้าโดยการแจ้งข้อมูลสินค้าใหม่ โปรโมชันประจำเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถาม เสนอแนะเพิ่มเติมว่า การแจ้งรายการโปรโมชันประจำเดือนเป็นสิ่งที่ดี โดยควรทำป้ายหน้าร้าน ป้ายในร้าน โทรศัพท์บอก Facebook หรือส่งจดหมาย พร้อมทั้งควรมีพนักงานคอยแนะนำและอีกประการ คือ แจ้งข่าวสินค้า/โปรโมชันแก่ลูกค้าสมาชิก จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.00

ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของความคิดเห็นที่มีต่อระบบการติดต่อ/การแจ้งข่าวกับลูกค้าโดยการแจ้งข่าวสินค้า/โปรโมชันแก่ลูกค้าสมาชิก

ระบบการติดต่อ/การแจ้งข่าวกับลูกค้าโดยการแจ้งข่าวสินค้า/โปรโมชันแก่ลูกค้าสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
รู้สึกพิเศษ ทำให้ได้รับรู้การอัปเดตสินค้า และ โปรโมชันพิเศษ	7	14.00

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ในปีจ้อย่อยด้านลักษณะของความคิดเห็นที่มีต่อระบบการติดต่อ/การแจ้งข่าวกับลูกค้าโดยการแจ้งข่าวสินค้า/โปรโมชันแก่ลูกค้าสมาชิก โดยผู้ตอบแบบสอบถาม เสนอแนะเพิ่มเติมว่า ทำให้ลูกค้ารู้สึกพิเศษ ทำให้ได้รับรู้การอัปเดตสินค้า และ โปรโมชันพิเศษ จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.00

ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของความคิดเห็นที่มีต่อระบบการติดต่อ/การแจ้งข่าวกับลูกค้าโดยการติดต่อไปยังลูกค้าหลังการเข้าใช้บริการเพื่อสอบถามความพึงพอใจหรือข้อควรปรับปรุง

ระบบการติดต่อ/การแจ้งข่าวกับลูกค้าโดยการติดต่อไปยังลูกค้าหลังการเข้าใช้บริการเพื่อสอบถามความพึงพอใจหรือข้อควรปรับปรุง	จำนวน	ร้อยละ
การติดต่อเพื่อสอบถามนั้นทำได้ แต่เวลาต้องเหมาะสม	5	10.00
บริการที่ดีแล้วก็ไม่จำเป็น	2	4.00
เพิ่มช่องทางในการแจ้งข่าวสาร หรือ ประเมินความพึงพอใจโดยให้ลูกค้าคิดต่อกลับเอง	7	14.00

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ในปัจจัยย่อยด้านลักษณะของความคิดเห็นที่มีต่อระบบการติดต่อ/การแจ้งข่าวกับลูกค้าโดยการติดต่อไปยังลูกค้าหลังการเข้าใช้บริการเพื่อสอบถามความพึงพอใจหรือข้อควรปรับปรุง โดยผู้ตอบแบบสอบถาม เสนอแนะเพิ่มเติมว่า สำหรับการติดต่อเพื่อสอบถามนั้นทำได้ แต่เวลาต้องเหมาะสม จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนเห็นว่าหากบริการที่ดีแล้วก็ไม่จำเป็น จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.00 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะว่าควรเพิ่มช่องทางในการแจ้งข่าวสาร หรือ ประเมินความพึงพอใจโดยให้ลูกค้าเป็นผู้คิดต่อกลับเองจะดีกว่า จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.45 แสดงจำนวนและร้อยละของการจัดสิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าสมาชิกเดิม

การจัดสิทธิประโยชน์ แก่ลูกค้าสมาชิกเดิม	ระดับความคิดเห็น						ลำดับที่
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน		
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(แปลผล)	
การจัดกิจกรรม เช่น event ลดราคาสินค้า หรือ เปิดตัว สินค้าใหม่ ทำให้ร้านค้า นั้นๆ น่าสนใจ	14 (28.00)	31 (62.00)	4 (8.00)	1 (2.00)	0 (0.00)	4.16 (เห็นด้วย)	3
การมีช่องทางในการสั่ง สินค้าที่หลากหลาย	34 (68.00)	14 (28.00)	1 (2.00)	1 (2.00)	0 (0.00)	4.62 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	1
มีบริการจัดส่งสินค้าแก่ ลูกค้า จะช่วยอำนวยความสะดวก ในการใช้บริการ	33 (66.00)	15 (30.00)	2 (4.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.62 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	1
ความเหมาะสม ในการ จัดส่งสินค้าฟรีในเขตที่ กำหนด	12 (24.00)	30 (60.00)	6 (12.00)	2 (4.00)	0 (0.00)	4.00 (เห็นด้วย)	4
มีบริการรับส่งสินค้าทาง ช่องทางที่ท่านต้องการ และ ทางร้านเตรียมสินค้าไว้รอ ณ จุดรอรับของ เมื่อลูกค้า มาถึงร้าน สามารถเช็คของ และชำระเงินได้เลย	22 (44.00)	21 (42.00)	3 (6.00)	4 (8.00)	0 (0.00)	4.22 (เห็นด้วย)	2
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.32 (เห็นด้วย)	

จากตารางที่ 4.45 พบว่าการจัดสิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าสมาชิกเดิมกับลูกค้าร้านจำหน่าย
ส่วนผสมอาหารผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.32)

ในปีวิจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงลำดับดังนี้ อันดับแรกมีสอง
ประการ คือ การมีช่องทางในการสั่งสินค้าที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.62) และ มีบริการรับส่งสินค้าทาง
ช่องทางที่ท่านต้องการ และมีบริการจัดส่งสินค้าแก่ลูกค้า จะช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ
มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.62) รองลงมาคือ มีบริการรับส่งสินค้าทางช่องทางที่ท่านต้องการ และ

ทางร้านเตรียมสินค้าไว้รอ ณ จุดรอรับของ เมื่อลูกค้ามาถึงร้าน สามารถเช็คของและชำระเงินได้เลย (ค่าเฉลี่ย 4.22) การจัดกิจกรรม เช่น event ลดราคาสินค้า หรือ เปิดตัวสินค้าใหม่ ทำให้ร้านค้านั้นๆดู น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.16) และสุดท้ายความเหมาะสม ในการจัดส่งสินค้าฟรีในเขตที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ

จากการสอบถามเพิ่มเติม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อคิดเห็นและคำแนะนำเพิ่มเติมในแต่ ละปัจจัยย่อยดังนี้

ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของความคิดเห็นที่มีต่อการจัด สิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าสมาชิกเดิมโดยการจัดกิจกรรม เช่น event ลดราคาสินค้า หรือ เปิดตัวสินค้า ใหม่ ทำให้ร้านค้านั้นๆดูน่าสนใจ

สิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าสมาชิกเดิมโดยการจัดกิจกรรม เช่น Event ลดราคาสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
กิจกรรมต่างๆหน้าร้าน เป็นสิ่งที่น่าสนใจดี แต่ควรมีการแจ้งให้ ลูกค้าทราบ	12	24.00

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ในปัจจัยย่อยด้านลักษณะของความคิดเห็นที่มีต่อการจัดสิทธิ ประโยชน์แก่ลูกค้าสมาชิกเดิมโดยการจัดกิจกรรม เช่น Event ลดราคาสินค้า หรือ เปิดตัวสินค้าใหม่ ทำให้ร้านค้านั้นๆดูน่าสนใจ โดยผู้ตอบแบบสอบถาม เสนอแนะเพิ่มเติมว่า การจัดกิจกรรมต่างๆหน้า ร้าน เป็นสิ่งที่น่าสนใจดี แต่ควรมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบด้วย เพราะในบางครั้งไม่ทราบ หรือไม่ได้ ผ่านไป อาจทำให้พลาดกิจกรรมดีๆไป จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.47 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของความคิดเห็นที่มีต่อการจัดสิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าสมาชิกเดิมโดยการมีช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าที่หลากหลาย

สิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าสมาชิกเดิมโดยการมีช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าที่หลากหลาย	จำนวน	ร้อยละ
ช่องทางสั่งซื้อสินค้าที่หลากหลาย คือ โทรศัพท์ E-mail Facebook และ Line	7	14.00
คุณภาพสินค้าหากไม่ได้เข้ามาเลือกสินค้าเองอาจได้สินค้าคุณภาพไม่ดี	5	10.00

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ในปัจจัยย่อยด้านลักษณะของความคิดเห็นที่มีต่อการจัดสิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าสมาชิกเดิมโดยการมีช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าที่หลากหลาย โดยผู้ตอบแบบสอบถาม เสนอแนะเพิ่มเติมว่า ช่องทางสั่งซื้อสินค้าที่หลากหลาย มีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าเพิ่มขึ้นทั้งการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ โดยช่องทางที่ลูกค้าแนะนำ คือ โทรศัพท์ E-mail Facebook และ Line จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.00 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนกังวลเรื่องคุณภาพสินค้าหากไม่ได้เข้ามาเลือกสินค้าเอง อาจได้สินค้าคุณภาพไม่ดี จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.48 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของความคิดเห็นที่มีต่อการจัดสิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าสมาชิกเดิม โดยมีบริการจัดส่งสินค้าแก่ลูกค้า จะช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ

สิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าสมาชิกเดิมโดยการมีช่องทางในการส่งสินค้าแก่ลูกค้า จะช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ระมัดระวังเรื่องสินค้ามีปัญหาระหว่างขนส่ง หรือการตรงต่อเวลา	10	20.00
จำนวนในสั่งซื้อสินค้ามีผลต่อการจัดส่งหรือไม่	8	18.00

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ในปัจจัยย่อยด้านลักษณะของความคิดเห็นที่มีต่อการจัดสิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าสมาชิกเดิม โดยมีบริการจัดส่งสินค้าแก่ลูกค้า จะช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้บริการโดยผู้ตอบแบบสอบถาม เสนอแนะเพิ่มเติมว่า การมีบริการส่งสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ดีมาก แต่ควรระมัดระวังเรื่องสินค้ามีปัญหาระหว่างขนส่ง หรือการตรงต่อเวลา จำนวน 10 ราย คิดเป็น ร้อยละ 20.00 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนกังวลว่า จำนวนในสั่งซื้อสินค้ามีผลต่อการจัดส่งหรือไม่ หากสั่งน้อยแล้วสามารถส่งให้ได้จะดีมาก จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.00

ตารางที่ 4.49 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของความคิดเห็นที่มีต่อการจัดสิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าสมาชิกเดิม โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม ในการจัดส่งสินค้าฟรีในเขตที่กำหนด

สิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าสมาชิกเดิมโดยพิจารณาถึงความเหมาะสม ในการจัดส่งสินค้าฟรีในเขตที่กำหนด	จำนวน	ร้อยละ
พิจารณาจากระยะทาง ปริมาณ และราคา ในการซื้อ หากซื้อมากควรมีบริการส่งฟรี	7	14.00

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ในปัจจัยย่อยด้านลักษณะของความคิดเห็นที่มีต่อการจัดสิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าสมาชิกเดิม โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม ในการจัดส่งสินค้าฟรีในเขตที่กำหนด โดยผู้ตอบแบบสอบถาม เสนอแนะเพิ่มเติมว่า ส่วนใหญ่เข้าใจในเรื่องของต้นทุนในการจัดส่ง แต่ควรพิจารณาจากระยะทาง ปริมาณ และราคา ในการซื้อ หากซื้อมากควรมีบริการส่งฟรี 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.00

ตารางที่ 4.50 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของความคิดเห็นที่มีต่อการจัดสิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าสมาชิกเดิมโดยมีบริการรับส่งสินค้าทางช่องทางที่ท่านต้องการ และทางร้านเตรียมสินค้าไว้รอ ณ จุดรอรับของ เมื่อลูกค้ามาถึงร้าน สามารถเช็คของและชำระเงินได้เลย

สิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าสมาชิกเดิมโดยมีบริการรับส่งสินค้าทางช่องทางที่ท่านต้องการ และทางร้านเตรียมสินค้าไว้รอ ณ จุดรอรับของ	จำนวน	ร้อยละ
เพิ่มความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น โดยไม่ต้องเสียเวลามาก	7	14.00
คุณภาพสินค้าที่นำมาให้จะดีหรือไม่	6	12.00

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ในปัจจัยย่อยด้านลักษณะของความคิดเห็นที่มีต่อการจัดสิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าสมาชิกเดิมโดยมีบริการรับส่งสินค้าทางช่องทางที่ท่านต้องการ และทางร้านเตรียมสินค้าไว้รอ ณ จุดรอรับของ เมื่อลูกค้ามาถึงร้าน สามารถเช็คของและชำระเงินได้เลย โดยผู้ตอบแบบสอบถาม เสนอแนะเพิ่มเติมว่าวิธีการดังกล่าว เป็นการเพิ่มความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น โดยไม่ต้องเสียเวลามาก จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.00 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนยังกังวลในเรื่องของคุณภาพสินค้าที่นำมาให้จะดีหรือไม่ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.00

ตารางที่ 4.51 แสดงจำนวนและร้อยละของการรู้สึกมีส่วนร่วมและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า

การรู้สึกมีส่วนร่วมและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า	ระดับความคิดเห็น						ลำดับที่
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน		
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(แปลผล)	
มีการประชาสัมพันธ์ร้านค้าของลูกค้านลงใน Facebook fanpage ของร้าน	23 (46.00)	18 (36.00)	6 (12.00)	4 (8.00)	1 (2.00)	4.20 (เห็นด้วย)	4
พนักงานในร้านที่เป็นมิตรมีส่วนสำคัญในการอยากเข้าใช้บริการในครั้งต่อไป	47 (94.00)	2 (4.00)	1 (2.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.92 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	1
รู้สึกถึงความมีส่วนร่วมเมื่อทางร้านมีการจัดกิจกรรม เช่น เปิดครัวสินค้าใหม่ Class สอนเบเกอรี่ และทางร้านมีการเชิญท่านเข้าร่วมด้วย	12 (24.00)	23 (46.00)	10 (20.00)	4 (8.00)	1 (2.00)	3.82 (เห็นด้วย)	5
การทำบัตรสมาชิก เพื่อให้มีการสะสมแต้ม เป็นการรักษาความสัมพันธ์และเอื้อประโยชน์กันระหว่างลูกค้าและร้านค้า	21 (42.00)	28 (56.00)	1 (2.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.40 (เห็นด้วย)	2
การทำบัตรสมาชิกทำให้ท่านได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าลูกค้าทั่วไป	23 (46.00)	25 (50.00)	1 (2.00)	1 (2.00)	0 (0.00)	4.40 (เห็นด้วย)	2
การสมัครบัตรสมาชิกที่สามารถสะสมแต้มและได้รับสิทธิพิเศษทำให้ท่านคุ้มค่าในการเป็นสมาชิก	21 (42.00)	28 (56.00)	1 (2.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.38 (เห็นด้วย)	3
บัตรสมาชิกทำให้ท่านอยากเป็นลูกค้ากับร้านค้านั้นๆ ไม่อยากใช้บริการร้านค้านอื่น	4 (8.00)	14 (28.00)	27 (54.00)	4 (8.00)	1 (2.00)	3.32 (ไม่แน่ใจ)	6
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.21 (เห็นด้วย)	

จากตารางที่ 4.51 พบว่าการรู้สึกมีส่วนร่วมและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าร้านจำหน่ายส่วนผสมอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ในปัจจุบันย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงลำดับดังนี้ อันดับแรกคือ พนักงานในร้านที่เป็นมิตร มีส่วนสำคัญในการอยากเข้าใช้บริการในครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ย 4.92) รองลงมาคือสองประการ คือ เห็นว่าการทำบัตรสมาชิกเพื่อให้มีการสะสมแต้ม เป็นการรักษาความสัมพันธ์และเอื้อประโยชน์กันระหว่างลูกค้าและร้านค้า และการทำบัตรสมาชิกทำให้ได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าลูกค้าทั่วไป ค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.40) การสมัครบัตรสมาชิกที่สามารถสะสมแต้มและได้รับสิทธิพิเศษทำให้ท่านคุ้มค่าในการเป็นสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 4.38) มีการประชาสัมพันธ์ร้านค้าของลูกค้าลงใน Facebook Fanpage ของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.20) รู้สึกถึงความมีส่วนร่วม เมื่อทางร้านมีการจัดกิจกรรม เช่น เปิดตัวสินค้าใหม่ Class สอนเบเกอรี่ และทางร้านมีการเชิญท่านเข้าร่วมด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.82) และสุดท้ายบัตรสมาชิกทำให้ท่านอยากเป็นลูกค้ากับร้านค้านั้นๆ ไม่อยากใช้บริการร้านค้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.32) ตามลำดับ

จากการสอบถามเพิ่มเติม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อคิดเห็นและคำแนะนำเพิ่มเติมในแต่ละปัจจัยย่อยดังนี้

ตารางที่ 4.52 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของความคิดเห็นในด้านความรู้สึกการมีส่วนร่วมและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการประชาสัมพันธ์ร้านค้าของลูกค้าลงใน Facebook Fanpage ของร้าน

การประชาสัมพันธ์ร้านค้าของลูกค้าลงใน Facebook Fanpage ของร้าน	จำนวน	ร้อยละ
ช่วยให้ร้านของลูกค้ามีการรู้จักมากขึ้น	5	10.00
ไม่อยากจะถ่ายรูปไปเพราะร้านไม่สวย และไม่ต้องการเพราะมีลูกค้ามากอยู่แล้ว	4	8.00

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ในปัจจัยย่อยด้านลักษณะของความคิดเห็นในด้านความรู้สึกการมีส่วนร่วมและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการประชาสัมพันธ์ร้านค้าของลูกค้าลงใน Facebook Fanpage ของร้าน โดยผู้ตอบแบบสอบถาม เสนอแนะเพิ่มเติมว่า การประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีดังกล่าวช่วยให้ร้านของลูกค้ามีการรู้จักมากขึ้น แต่ไม่แน่ใจว่าจะตรงกลุ่มเป้าหมายของร้านหรือไม่ แต่ก็เป็นสิ่งที่ดีเพราะช่วยเพิ่มช่องทางการสื่อสารได้โดยได้ประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย จำนวน 5 ราย คิดเป็น

ร้อยละ 10.00 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนคิดเห็นว่า ไม่อยากให้อายุรูปไปเพราะร้านไม่สวย และไม่ต้องการเพราะมีลูกค้ามากอยู่แล้ว จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตารางที่ 4.53 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของความคิดเห็นในด้านความรู้สึกร่วมและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการสร้างให้พนักงานในร้านให้มีความเป็นมิตร โดยจะมีส่วนสำคัญในการอยากเข้าใช้บริการในครั้งต่อไป

การสร้างให้พนักงานในร้านให้มีความเป็นมิตร โดยจะมีส่วนสำคัญในการอยากเข้าใช้บริการในครั้งต่อไป	จำนวน	ร้อยละ
ทำให้รู้สึกอบอุ่น เป็นกันเอง รู้สึกอยากเข้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	13	26.00

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ในปีวิจัยย่อยด้านลักษณะของความคิดเห็นในด้านความรู้สึกร่วมและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการสร้างให้พนักงานในร้านให้มีความเป็นมิตร โดยจะมีส่วนสำคัญในการอยากเข้าใช้บริการในครั้งต่อไป โดยผู้ตอบแบบสอบถาม เสนอแนะเพิ่มเติมว่า ความเป็นมิตรของพนักงานในร้าน ทำให้รู้สึกอบอุ่น เป็นกันเอง รู้สึกอยากเข้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และเป็นสิ่งที่สำคัญที่ทางร้านควรจะต้องทำ จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.00

ตารางที่ 4.54 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของความคิดเห็นในด้านความรู้สึกร่วมและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยรู้สึกถึงความมีส่วนร่วม เมื่อทางร้านมีการจัดกิจกรรม เช่น เปิดตัวสินค้าใหม่ Class สอนเบเกอรี่ และทางร้านมีการเชิญท่านเข้าร่วมด้วย

ความมีส่วนร่วม เมื่อทางร้านมีการจัดกิจกรรม เช่น เปิดตัวสินค้าใหม่ Class สอนเบเกอรี่ และทางร้านมีการเชิญท่านเข้าร่วมด้วย	จำนวน	ร้อยละ
รู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับเวลา	6	12.00

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ในปีวิจัยย่อยด้านลักษณะของความคิดเห็นในด้านความรู้สึกร่วมและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยรู้สึกถึงความมีส่วนร่วม เมื่อทางร้านมีการจัดกิจกรรม เช่น เปิดตัวสินค้าใหม่ Class สอนเบเกอรี่และทางร้านมีการเชิญท่านเข้าร่วมด้วย โดยผู้ตอบแบบสอบถาม เสนอแนะเพิ่มเติมว่า รู้สึกดีที่ได้มีการเชิญไป โดยรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับเวลาว่าจะสามารถไปได้หรือไม่ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.00

ตารางที่ 4.55 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของความคิดเห็นในด้านความรู้ถึงการมีส่วนร่วมและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการทำบัตรสมาชิก เพื่อให้มีการสะสมแต้ม เป็นการรักษาความสัมพันธ์และเอื้อประโยชน์กันระหว่างลูกค้าและร้านค้า

การทำบัตรสมาชิก เพื่อให้มีการสะสมแต้ม เป็นการรักษาความสัมพันธ์และเอื้อประโยชน์กันระหว่างลูกค้าและร้านค้า	จำนวน	ร้อยละ
ลูกค้ามองว่าจะได้ประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย	5	10.00

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ในปีวิจัยย่อยด้านลักษณะของความคิดเห็นในด้านความรู้ถึงการมีส่วนร่วมและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการทำบัตรสมาชิก เพื่อให้มีการสะสมแต้ม เป็นการรักษาความสัมพันธ์และเอื้อประโยชน์กันระหว่างลูกค้าและร้านค้า โดยผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะเพิ่มเติมว่า เป็นสิ่งที่ดี เพราะลูกค้ามองว่าจะได้ประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00

ตารางที่ 4.56 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของความคิดเห็นในด้านความรู้ถึงการมีส่วนร่วมและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการทำบัตรสมาชิกทำให้ท่านได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าลูกค้าทั่วไป

การทำบัตรสมาชิกทำให้ท่านได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าลูกค้าทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
สามารถกระตุ้นการซื้อเพิ่มมากขึ้น โดยได้ผลประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย	8	16.00

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ในปีวิจัยย่อยด้านลักษณะของความคิดเห็นในด้านความรู้ถึงการมีส่วนร่วมและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการทำบัตรสมาชิกทำให้ท่านได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าลูกค้าทั่วไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะเพิ่มเติมว่า การสมัครสมาชิกแล้วได้สิทธิพิเศษเพิ่มเติม นั้น จะสามารถกระตุ้นการซื้อเพิ่มมากขึ้น โดยได้ผลประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย และรู้สึกว่าการราคาและบริการของสองร้านใกล้เคียงกัน จะทำให้ไม่ยอมไปซื้ออีกที่หนึ่ง จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.00

ตารางที่ 4.57 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของความคิดเห็นในด้านความรู้สึกร่วมและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการสมัครบัตรสมาชิกที่สามารถสะสมแต้มและได้รับสิทธิพิเศษ ทำให้ท่านคุ้มค่าในการเป็นสมาชิก

การสมัครบัตรสมาชิกที่สามารถสะสมแต้มและได้รับสิทธิพิเศษ ทำให้ท่านคุ้มค่าในการเป็นสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
เสนอเงื่อนไขให้ทราบอย่างชัดเจนเพื่อให้ทราบข้อมูลสิทธิประโยชน์ที่ดี	10	20.00

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ในปัจจัยย่อยด้านลักษณะของความคิดเห็นในด้านความรู้สึกร่วมและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการสมัครบัตรสมาชิกที่สามารถสะสมแต้มและได้รับสิทธิพิเศษ ทำให้ท่านคุ้มค่าในการเป็นสมาชิก โดยผู้ตอบแบบสอบถาม เสนอแนะเพิ่มเติมว่า รู้สึกดีที่จะได้รับสิทธิพิเศษ แต่มีการให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าควรเสนอเงื่อนไขให้ทราบอย่างชัดเจน เพื่อให้ทราบข้อมูลสิทธิประโยชน์ที่ชัดเจน จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00

ตารางที่ 4.58 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของความคิดเห็นในด้านความรู้สึกร่วมและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยบัตรสมาชิกทำให้ท่านอยากเป็นลูกค้ากับร้านค้านั้นๆ ไม่อยากใช้บริการร้านค้านั้น

การมีส่วนร่วมและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยบัตรสมาชิกทำให้ท่านอยากเป็นลูกค้ากับร้านค้านั้นๆ ไม่อยากใช้บริการร้านค้านั้น	จำนวน	ร้อยละ
ราคา รวมถึงสินค้าครบหลากหลาย และบริการดี ก็จะทำให้ไม่อยากไปใช้บริการร้านอื่น	14	28.00

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ในปัจจัยย่อยด้านลักษณะของความคิดเห็นในด้านความรู้สึกร่วมและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยบัตรสมาชิกทำให้ท่านอยากเป็นลูกค้ากับร้านค้านั้นๆ ไม่อยากใช้บริการร้านค้านั้นๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถาม เสนอแนะเพิ่มเติม ราคา เป็นปัจจัยสำคัญอันดับหนึ่ง รวมถึงสินค้าครบหลากหลาย และบริการดี ก็จะทำให้ไม่อยากไปใช้บริการร้านอื่น หากปัจจัยข้างต้นใกล้เคียงกัน บัตรสมาชิกมีส่วนในการทำให้ไม่อยากใช้บริการร้านอื่น แต่ถ้าราคาสูงกว่าคู่แข่ง บัตรสมาชิกก็จะอาจไม่มีความสำคัญ จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.00

ตารางที่ 4.59 แสดงจำนวนและร้อยละของ Development Campaign

Development Campaign	ระดับความคิดเห็น						ลำดับที่
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน		
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(แปลผล)	
ลูกค้าสมาชิกที่ถูกจัดระดับสูงกว่าจะได้รับสิทธิประโยชน์ที่มากกว่า	10 (20.00)	36 (72.00)	1 (2.00)	2 (4.00)	1 (2.00)	4.04 (เห็นด้วย)	2
การจัดระดับสมาชิก โดยดูจากยอดแถมสะสมในปีที่แล้ว ปีต่อไป	8 (16.00)	39 (78.00)	1 (2.00)	2 (4.00)	0 (0.00)	4.06 (เห็นด้วย)	1
ว่าการจัดระดับสมาชิก ทำให้ท่านอยากใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น เพื่อจะได้อยู่ในระดับสูง ได้รับสิทธิพิเศษสูงขึ้น	4 (8.00)	20 (40.00)	22 (44.00)	4 (8.00)	0 (0.00)	3.48 (ไม่แน่ใจ)	5
การซื้อสินค้าในแต่ละเดือนครบยอดที่กำหนดจะได้รับแถมพิเศษเพิ่ม ทำให้ท่านอยากซื้อสินค้ามากขึ้นจนถึงยอดดังกล่าว	3 (6.00)	25 (50.00)	19 (38.00)	3 (6.00)	0 (0.00)	3.56 (เห็นด้วย)	4
การให้ส่วนลดในกลุ่มสินค้าที่ท่านไม่เคยซื้อจากร้าน จะทำให้ท่านสนใจซื้อ	4 (8.00)	40 (80.00)	5 (10.00)	1 (2.00)	0 (0.00)	3.94 (เห็นด้วย)	3
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.82 (เห็นด้วย)	

จากตารางที่ 4.59 พบว่าในการทำ Development Campaign กับลูกค้าของร้านจำหน่ายส่วนผสมอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ในปีจ้บย้อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงลำดับดังนี้ อันดับแรกคือ การจัดระดับสมาชิก โดยดูจากยอดแถมสะสมในปีที่แล้ว ปีต่อไป (ค่าเฉลี่ย 4.06) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ควรตัดเป็นรายปี หรือ 2 ปี รองลงมาคือ ลูกค้าสมาชิกที่ถูกจัดระดับสูงกว่าจะได้รับสิทธิประโยชน์ที่มากกว่า (ค่าเฉลี่ย 4.04) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ผู้ที่ซื้อสินค้ามากย่อมได้สิทธิที่พิเศษกว่าเป็นเรื่องธรรมดา รองลงมาคือ การให้ส่วนลดในกลุ่มสินค้าที่

ท่านไม่เคยซื้อจากทางร้าน จะทำให้ท่านสนใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.94) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า มีผลทำให้อยากลองซื้อใช้ แต่ทั้งนี้คุณภาพสินค้าและราคา เป็นสิ่งที่สำคัญ หากคุณภาพไม่ดี ราคาแพงก็ไม่สนใจจะใช้ต่อ รองลงมาคือ การซื้อสินค้าในแต่ละเดือนครบยอดที่กำหนดจะได้รับแต้มพิเศษเพิ่ม ทำให้ท่านอยากซื้อสินค้ามากขึ้นจนถึงยอดดังกล่าว (ค่าเฉลี่ย 3.56) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า อาจทำการซื้อเพิ่มเพื่อให้ได้ยอด โดยพิจารณาจากยอดซื้อ หากไม่มากก็จะซื้อเพิ่ม ในขณะที่ลูกค้าบางส่วนจะซื้อเฉพาะเท่าที่ใช้ และสุดท้ายการจัดระดับสมาชิก ทำให้ท่านอยากใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น เพื่อจะได้อยู่ในระดับสูง ได้รับสิทธิพิเศษสูงขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.48) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าขึ้นอยู่กับของรางวัล และสิ่งที่ได้ว่าจะสามารถจูงใจให้ซื้อเพิ่มมากขึ้นหรือไม่ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนคิดว่าไม่มีผลกับตน เพราะในการพิจารณาซื้อจะมีปัจจัยหลายอย่าง เช่น ยอดขายของสินค้าในร้านลูกค้า หรือราคาวัตถุดิบในแต่ละร้าน เป็นต้น

จากการสอบถามเพิ่มเติม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อคิดเห็นและคำแนะนำเพิ่มเติมในแต่ละปัจจัยย่อยดังนี้

ตารางที่ 4.60 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของความคิดเห็นในด้าน Development Campaign โดยที่ลูกค้าสมาชิกที่ถูกจัดระดับสูงกว่าจะได้รับสิทธิประโยชน์ที่มากกว่า

ลูกค้าสมาชิกที่ถูกจัดระดับสูงกว่าจะได้รับสิทธิประโยชน์ที่มากกว่า	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อสินค้ามากย่อมได้สิทธิที่พิเศษกว่าเป็นเรื่องธรรมดา	4	8.00

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ในปัจจัยย่อยด้านลักษณะของความคิดเห็นในด้าน Development Campaign โดยที่ลูกค้าสมาชิกที่ถูกจัดระดับสูงกว่าจะได้รับสิทธิประโยชน์ที่มากกว่าโดยผู้ตอบแบบสอบถาม เสนอแนะเพิ่มเติม ผู้ที่ซื้อสินค้ามากย่อมได้สิทธิที่พิเศษกว่าเป็นเรื่องธรรมดา จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตารางที่ 4.61 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของความคิดเห็นในด้าน Development Campaign โดยการจัดระดับสมาชิก โดยดูจากยอดเต็มสะสมในปีที่แล้ว ปีต่อไป

การจัดระดับสมาชิก โดยดูจากยอดเต็มสะสมในปีที่แล้ว ปีต่อไป	จำนวน	ร้อยละ
ตัดเป็นรายปี 5 ราย หรือ 2 ปี	7	14.00

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ในปัจจัยย่อยด้านลักษณะของความคิดเห็นในด้าน Development Campaign โดยการจัดระดับสมาชิก โดยดูจากยอดเต็มสะสมในปีที่แล้ว ปีต่อไป โดยผู้ตอบแบบสอบถาม เสนอแนะเพิ่มเติม ควรตัดเป็นรายปี 5 ราย หรือ 2 ปี จำนวน 7 ราย คิดเป็น ร้อยละ 14.00

ตารางที่ 4.62 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของความคิดเห็นในด้าน Development Campaign โดยการจัดระดับสมาชิก ทำให้ท่านอยากใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น เพื่อจะได้อยู่ในระดับสูง ได้รับสิทธิพิเศษสูงขึ้น

การจัดระดับสมาชิก ทำให้ท่านอยากใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น เพื่อจะได้ อยู่ในระดับสูง ได้รับสิทธิพิเศษสูงขึ้น	จำนวน	ร้อยละ
ขึ้นอยู่กับของรางวัล และสิ่งที่ได้	8	16.00
ไม่มีผลกับตน เพราะในการพิจารณาซื้อจะมีปัจจัยหลายอย่าง	6	12.00

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ในปัจจัยย่อยด้านลักษณะของความคิดเห็นในด้าน Development Campaign โดยการจัดระดับสมาชิก ทำให้ท่านอยากใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น เพื่อจะได้อยู่ในระดับสูง ได้รับสิทธิพิเศษสูงขึ้น โดยผู้ตอบแบบสอบถาม เสนอแนะเพิ่มเติม ขึ้นอยู่กับของรางวัล และสิ่งที่ได้ว่าจะสามารถจูงใจให้ซื้อเพิ่มมากขึ้นหรือไม่ จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.00 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนคิดว่าไม่มีผลกับตน เพราะในการพิจารณาซื้อจะมีปัจจัยหลายอย่าง เช่น ยอดขายของสินค้าในร้านลูกค้า หรือราคาวัตถุดิบในแต่ละร้าน เป็นต้น จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.00

ตารางที่ 4.63 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของความเห็นในด้าน Development Campaign โดยการซื้อสินค้าในแต่ละเดือนครบยอดที่กำหนด จะได้รับแต้มพิเศษเพิ่ม ทำให้ท่านอยากซื้อสินค้ามากขึ้นจนถึงยอดดังกล่าว

การซื้อสินค้าในแต่ละเดือนครบยอดที่กำหนด จะได้รับแต้มพิเศษเพิ่ม ทำให้ท่านอยากซื้อสินค้ามากขึ้นจนถึงยอดดังกล่าว	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเฉพาะเท่าที่ใช้	4	8.00
ทำการซื้อเพิ่มเพื่อให้ได้ยอด โดยพิจารณาจากยอดซื้อ	10	20.00

จากตารางที่ 4.63 พบว่า ในปัจจัยย่อยด้านลักษณะของความเห็นในด้าน Development Campaign โดยการซื้อสินค้าในแต่ละเดือนครบยอดที่กำหนด จะได้รับแต้มพิเศษเพิ่ม ทำให้ท่านอยากซื้อสินค้ามากขึ้นจนถึงยอดดังกล่าว โดยผู้ตอบแบบสอบถาม เสนอแนะเพิ่มเติม อาจทำการซื้อเพิ่มเพื่อให้ได้ยอด โดยพิจารณาจากยอดซื้อ หากไม่มากก็จะซื้อเพิ่ม จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 ในขณะที่ลูกค้าบางส่วนจะซื้อเฉพาะเท่าที่ใช้ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตารางที่ 4.64 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของความเห็นในด้าน Development Campaign โดยการให้ส่วนลดในกลุ่มสินค้าที่ท่านไม่เคยซื้อจากร้านจะทำให้ท่านสนใจซื้อ

การให้ส่วนลดในกลุ่มสินค้าที่ท่านไม่เคยซื้อจากร้าน จะทำให้ท่านสนใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
มีผลทำให้อยากลองซื้อใช้ แต่ทั้งนี้คุณภาพสินค้าและราคา	7	14.00

จากตารางที่ 4.64 พบว่า ในปัจจัยย่อยด้านลักษณะของความเห็นในด้าน Development Campaign โดยการให้ส่วนลดในกลุ่มสินค้าที่ท่านไม่เคยซื้อจากร้าน จะทำให้ท่านสนใจซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถาม เสนอแนะเพิ่มเติม มีผลทำให้อยากลองซื้อใช้ แต่ทั้งนี้คุณภาพสินค้าและราคา เป็นสิ่งที่สำคัญ หากคุณภาพไม่ดี ราคาแพงก็ไม่สนใจจะใช้ต่อ จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.00

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็น หรือ ความต้องการที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของร้านจำหน่ายส่วนผสมอาหาร

ตารางที่ 4.65 ความคิดเห็น หรือ ความต้องการที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของร้านจำหน่ายส่วนผสมอาหาร

ประเด็น	ผู้แสดงความเห็น	ผู้ไม่แสดงความเห็น
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1.ร้านค้าต้องมีความสะอาด	5 (10.00)	45 (90.00)
2.สินค้าต้องมีคุณภาพ ไม่เก่า มีสินค้าให้เลือกมากมาย	10 (20.00)	40 (80.00)
3.ราคาไม่แพง ราคาสมเหตุสมผล สินค้าต้องมีป้ายราคาติดอยู่ทุกตัว	7 (14.00)	43 (86.00)
4.พนักงานมีความสุขภาพเรียบร้อย พร้อมทั้งจะให้บริการตลอดเวลา อธิบายแนะนำสินค้าให้ลูกค้า	5 (10.00)	45 (90.00)
5.การจัดเรียงสินค้าในร้านให้เป็นหมวดหมู่ แยกประเภทสินค้าแต่ละชนิดเพื่อหาสินค้าได้ง่าย	3 (6.00)	47 (94.00)
6.ควรมีการจัดโปรโมชั่นอยู่ตลอด	9 (18.00)	41 (82.00)
7.การบริการต้องบริการอย่างรวดเร็วไม่ทำให้ลูกค้ารอนาน ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงควรแจ้งให้ลูกค้าให้ทราบสม่ำเสมอ เพื่อความสะดวกของลูกค้าและความเข้าใจที่ตรงกัน	7 (14.00)	43 (86.00)
8.หากลูกค้าซื้อของมาก ควรมีการส่งให้ฟรีของไม่ควรรวดสต็อก ราคาควรเป็นมิตรจะได้อายุระยะยาว บริการต้องดีใส่ใจลูกค้าอย่าควรให้ลูกค้ารอนาน	4 (8.00)	46 (92.00)

ตารางที่ 4.65(ต่อ)ความคิดเห็น หรือ ความต้องการที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของร้านจำหน่าย ส่วนผสมอาหาร

ประเด็น	ผู้แสดงความคิดเห็น	ผู้ไม่แสดงความคิดเห็น
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
9.สิ่งที่ร้านค้าปลีกต้องการคือ 1.กำไร 2. การบริการส่งของถึงร้าน 3. ระบบเงินเชื่อ	5 (10.00)	45 (90.00)
10.ร้านค้าจะเห็นว่า ถ้าซื้อน้อยก็จะซื้อร้าน ใกล้เคียงๆ แต่ถ้าซื้อครั้งละมากๆ ก็ดูราคาแต่ระยะยาวสิ่งที่ได้เปรียบคือร้านที่บริการดี	2 (4.00)	48 (96.00)
11.บางครั้งเอาของมาแล้วลูกค้าไม่ซื้อ ขายไม่ทัน อยากให้ร้านช่วยดูแลเรื่องการระบายของ เช่น การซื้อแล้วกลับมาเปลี่ยนของ	4 (8.00)	46 (92.00)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved