บทที่ 5
สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟคั่วบดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ร้อยละ 51.0 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 59.0 มีอายุอยู่ในช่วง 15 – 24 ปี 25 – 34 ปี 35 – 44 ปี 45 – 54 ปี และมากกว่า 54 ปี จำนวนเท่ากัน คือร้อยละ 20.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 60.0 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 37.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000บาท ร้อยละ 21.0

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 42.5 ใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ และร้อยละ 40.0 มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในร้านกาแฟคั่วบดต่อครั้ง 51 – 100 บาท กิจกรรมส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำในร้านกาแฟคั่วบดคือ การดื่มกาแฟ ร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ การพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 47.5 และนัดพบเพื่อน ร้อยละ 43.0

ร้านกาแฟคั่วบดที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบไปใช้บริการมากที่สุดคือร้านแบล็คแคนยอน ร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ ร้านกาแฟวาวี ร้อยละ 30.5 และร้านสตาร์บัคส์ ร้อยละ 12.0 เหตุผลที่ชอบร้านดังกล่าวมากที่สุด ส่วนใหญ่เพราะรสชาติกาแฟ ร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ร้อยละ 51.5 และบรรยากาศดี ร้อยละ 46.5

เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบไปใช้บริการ ร้านแบล็คแคนยอนมากที่สุด เพราะทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ร้อยละ 53.6 รองลงมาคือ รสชาติกาแฟ ร้อยละ 42.0 และมีรายการเครื่องดื่มหลากหลาย ร้อยละ 36.2 ส่วนเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบไปใช้บริการร้านกาแฟวาวีมากที่สุด เพราะรสชาติกาแฟ ร้อยละ 65.6 รองลงมาคือ บรรยากาศดี ร้อยละ 62.3 และทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ร้อยละ 57.4 และเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบไปใช้บริการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ร้านสตาร์บัคส์มากที่สุด เพราะรสชาติกาแฟ ร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ บรรยากาศดี ร้อยละ 58.0 และบริการดี ร้อยละ 37.5

ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด

ความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านกาแฟคั่วบดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากสื่อต่าง ๆ จำแนกตามกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ได้ดังนี้

1. การโฆษณา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านกาแฟคั่วบด จากการโฆษณาทางนิตยสาร หรือวารสาร น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 48.0 ทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ไม่เคยได้รับ มากที่สุด ร้อยละ 46.0 ทางป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ 1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 31.5 และทางใบแทรกในนิตยสารเช่า ไม่เคยได้รับ มากที่สุด ร้อยละ 44.5

2. การส่งเสริมการขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านกาแฟคั่วบด จากการส่งเสริมการขายโดยคูปองส่วนลด ไม่เคยได้รับ มากที่สุด ร้อยละ 46.0 โดยบัตรสมาชิก ไม่เคยได้รับ มากที่สุด ร้อยละ 57.5 โดยของแถม ของที่ระลึก ไม่เคยได้รับ มากที่สุด ร้อยละ 64.0 และโดยการสะสมคะแนนเพื่อแลกรับของรางวัล ไม่เคยได้รับ มากที่สุด ร้อยละ 64.0

3. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านกาแฟคั่วบด จากการสื่อสาร ณ จุดซื้อโดยป้ายบริเวณหน้าร้าน 1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 30.0 ป้ายภายในร้าน น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 37.0 แผ่นพับ โบร์ชัวร์ น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 35.5 บรรจุภัณฑ์ น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 29.5 และกระดาษรองแก้ว ไม่เคยได้รับ มากที่สุด ร้อยละ 39.0

4. การประชาสัมพันธ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านกาแฟคั่วบด จากการประชาสัมพันธ์โดยการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ไม่เคยได้รับ มากที่สุด ร้อยละ 56.0 โดยการจัดนิทรรศการ ไม่เคยได้รับ มากที่สุด ร้อยละ 61.0 โดยบทความในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 36.5 โดย Website ไม่เคยได้รับ มากที่สุด ร้อยละ 61.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5. การขายโดยพนักงานขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการ ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านกาแฟคั่วบด จากการให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 40.5 จากการแต่งกายของพนักงานขาย น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 35.5

6. การสนับสนุนทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการ ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านกาแฟคั่วบด จากการสนับสนุนทางการตลาดโดยการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การจัดทำสมุดหรือสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ของนักศึกษา ไม่เคยได้รับ มากที่สุด ร้อยละ 54.5

7. กิจกรรมทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการ ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านกาแฟคั่วบด จากกิจกรรมทางการตลาดโดยการออกร้านในงานแสดงสินค้า น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 44.5 จากการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่าง ๆ ไม่เคยได้รับ มากที่สุด ร้อยละ 45.5

8. กิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการ ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านกาแฟคั่วบด จากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ โดยเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 39.0

อิทธิพลของสื่อต่าง ๆ ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ได้ดังนี้

1. การโฆษณา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ และการโฆษณาทางนิตยสาร หรือวารสาร

2. การส่งเสริมการขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ บัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก คูปองส่วนลด และของแถม ของที่ระลึก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร ณ จุดซื้อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง กิจกรรมการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ป้ายต่าง ๆ บริเวณหน้าร้าน ป้ายต่าง ๆ ภายในร้าน และแผ่นพับโบร์ชัวร์

4. การประชาสัมพันธ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ บทความในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร

5. การขายโดยพนักงานขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง กิจกรรมการขายโดยพนักงานขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย และการแต่งกายของพนักงานขาย

6. การสนับสนุนทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนทางการตลาด โดยการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การเป็นสปอนเซอร์การจัดทำสมุด หรือกิจกรรมของนักศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

7. กิจกรรมทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง กิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การออกร้านในงานแสดงสินค้า และการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เทศกาลต่าง ๆ

8. การสื่อสารการตลาดโดยตรง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดโดยตรงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย กิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ทางจดหมายโดยตรง และทางจดหมายอิเล็คทรอนิคส์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

9. กิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ จากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

วัตถุประสงค์ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านกาแฟคั่วบดจากสื่อต่าง ๆ ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการทราบข้อมูลข่าวสารจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟคั่วบด ร้อยละ 61.0 และผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการรับข้อมูลข่าวสารจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟคั่วบดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง วัตถุประสงค์ในการรับข้อมูลข่าวสารที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงตามลำดับได้ดังนี้ เพื่อช่วยในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ เพื่อทราบข้อมูลที่สนใจโดยเฉพาะ และเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ เพื่อให้มีความรู้เหมือนคนอื่น เพื่อใช้ในการสนทนาและอ้างอิง และเพื่อความทันสมัย

ปัญหาที่ทำให้ไม่ต้องการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านกาแฟคั่วบดจากสื่อต่าง ๆ ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ต้องการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านกาแฟคั่วบดจากสื่อต่าง ๆ มีร้อยละ 39.0 ซึ่งปัญหาที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต้องการทราบข้อมูลข่าวสารจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟคั่วบดมากที่สุด คือ ไม่มีความสนใจ ร้อยละ 83.3 รองลงมาคือ ปัญหาอื่น ๆ ได้แก่ การดื่มกาแฟเป็นความชอบส่วนตัวไม่จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลมาก ชอบทดลองด้วยตัวเอง ทำเลที่ตั้งและการบริการดีมีผลต่อการเลือกใช้บริการมากกว่า และข้อมูลข่าวสารมีรายละเอียดน้อยเกินไป ร้อยละ 14.1 ความไม่น่าสนใจของสื่อที่ใช้ ร้อยละ 12.8 ความไม่ทั่วถึงครอบคลุมของสื่อที่ใช้ ร้อยละ 10.3 และข่าวสารไม่ชัดเจน เข้าใจยาก การนำเสนอในเวลาที่ไม่เหมาะสม การนำเสนอบ่อยเกินไป ร้อยละ 6.4 เท่ากัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด กับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1 ข้อมูลการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด จำแนกตามเพศ

1. การโฆษณา

จากการศึกษา พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ และการโฆษณาทางนิตยสาร หรือวารสาร

2. การส่งเสริมการขาย

จากการศึกษา พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยเพศชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ บัตรส่วนลดสำหรับสมาชิกและคูปองส่วนลด ส่วนเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ คูปองส่วนลด และบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก

3. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ

จากการศึกษา พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร ณ จุดซื้อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ป้ายต่าง ๆ บริเวณหน้าร้าน ป้ายต่าง ๆ ภายในร้าน บรรจุภัณฑ์ แผ่นพับ โบร์ชัวร์ และกระดาษรองแก้ว

4. การประชาสัมพันธ์

จากการศึกษา พบว่า เพศชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ บทความในหนังสือ หรือนิตยสาร และการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม

5. การขายโดยพนักงานขาย

จากการศึกษา พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการขายโดยพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย และการแต่งกายของพนักงานขาย

6. การสนับสนุนทางการตลาด

จากการศึกษา พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนทางการตลาดโดยการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด เช่น การเป็นสปอนเซอร์การจัดทำสมุด หรือกิจกรรมของนักศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

7. กิจกรรมทางการตลาด

จากการศึกษา พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การออกร้านในงานแสดงสินค้าและการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ

8. การสื่อสารการตลาดโดยตรง

จากการศึกษา พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดโดยตรงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับน้อย เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ทางจดหมายโดยตรง และทางจดหมายอิเล็คทรอนิคส์

9. กิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

จากการศึกษา พบว่า เพศชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ โดยเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

โดยเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

4.2 ข้อมูลการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด จำแนกตามอายุ

1. การโฆษณา

จากการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีอายุ 15 – 24 ปี 25 – 34 ปี 35 – 44 ปี และ 45 – 54 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ และการโฆษณาทางนิตยสาร หรือวารสาร ผู้ที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ การโฆษณาทางนิตยสาร หรือวารสาร และการโฆษณาทางใบแทรกในนิตยสารเช่า ผู้ที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การโฆษณาทางนิตยสาร หรือวารสาร และป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ ผู้ที่มีอายุ 45 – 54 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ การโฆษณาทางนิตยสาร หรือวารสาร และการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

2. การส่งเสริมการขาย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีอายุ 15 – 24 ปี 25 – 34 ปี 35 – 44 ปี และ 45 – 54 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ที่มีอายุ 15 – 24 ปี 35 – 44 ปี และ 45 – 54 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ บัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก คูปองส่วนลด ของแถม ของที่ระลึกต่าง ๆ และการสะสมคะแนนเพื่อแลกรับของรางวัล ส่วนผู้ที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง อันดับแรกคือ บัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก และของแถม ของที่ระลึกต่าง ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน รองลงมาคือ คูปองส่วนลด และการสะสมคะแนนเพื่อแลกรับของรางวัล ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ป้ายต่าง ๆ บริเวณหน้าร้าน บรรจุภัณฑ์ ป้ายต่างๆ ภายในร้าน แผ่นพับ โบร์ชัวร์ และกระดาษรองแก้ว ผู้ที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับมาก คือ ป้ายต่าง ๆ บริเวณหน้าร้าน ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ บรรจุภัณฑ์ ป้ายต่าง ๆ ภายในร้าน แผ่นพับ โบร์ชัวร์ และกระดาษรองแก้ว ผู้ที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับมาก คือ ป้ายต่าง ๆ บริเวณหน้าร้าน ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ป้ายต่าง ๆ ภายในร้าน บรรจุภัณฑ์ แผ่นพับ โบร์ชัวร์ และกระดาษรองแก้ว ผู้ที่มีอายุ 45 - 54 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับมาก คือ ป้ายต่าง ๆ บริเวณหน้าร้าน และป้ายต่าง ๆ ภายในร้านมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ส่วนในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ บรรจุภัณฑ์ แผ่นพับ โบร์ชัวร์ และกระดาษรองแก้ว ผู้ที่มีอายุมากกว่า 54 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ป้ายต่าง ๆ บริเวณหน้าร้าน ป้ายต่าง ๆ ภายในร้าน และบรรจุภัณฑ์

4. การประชาสัมพันธ์

จากการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีอายุ 25 – 34 ปี 35 – 44 ปี และ 45 – 54 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม บทความในหนังสือ หรือนิตยสาร การจัดนิทรรศการ และการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Website ผู้ที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ บทความในหนังสือ หรือนิตยสาร การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม การจัดนิทรรศการ ผู้ที่มีอายุ 45 – 54 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ บทความในหนังสือ หรือนิตยสาร และการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5. การขายโดยพนักงานขาย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีอายุ 15 – 24 ปี 25 – 34 ปี 35 – 44 ปี 45 – 54 ปี และมากกว่า 54 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการขายโดยพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย และการแต่งกายของพนักงานขาย ส่วนผู้ที่มีอายุ 25 – 34 ปี 35 – 44 ปี 45 – 54 ปี และมากกว่า 54 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการขายโดยพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย และการแต่งกายของพนักงานขาย

6. การสนับสนุนทางการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีอายุ 15 – 24 ปี 25 – 34 ปี 35 – 44 ปี และ 45 – 54 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนทางการตลาด โดยการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การเป็นสปอนเซอร์การจัดทำสมุด หรือกิจกรรมของนักศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

7. กิจกรรมทางการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีอายุ 15 – 24 ปี 25 – 34 ปี 35 – 44 ปี และ 45 – 54 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ที่มีอายุ 15 – 24 ปี 35 – 44 ปี และ 45 – 54 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การออกร้านในงานแสดงสินค้า และการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เทศกาลต่าง ๆ ส่วนผู้ที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เทศกาลต่าง ๆ และการออกร้านในงานแสดงสินค้า

8. การสื่อสารการตลาดโดยตรง

จากการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีอายุ 25 – 34 ปี และ 45 – 54 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดโดยตรงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยทั้งผู้ที่มีอายุ 25 – 34 ปี และ 45 – 54 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดใน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ทางจดหมายโดยตรง และทางจดหมายอิเล็คทรอนิคส์ ส่วนผู้ที่มีอายุ 15 – 24 ปี 35 – 44 ปี และมากกว่า 54 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยตรงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยผู้ที่มีอายุ 15 – 24 ปี 35 – 44 ปี และมากกว่า 54 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับน้อย เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ทางจดหมายโดยตรง และทางจดหมายอิเล็คทรอนิคส์

9. กิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีอายุ 15 – 24 ปี 25 – 34 ปี และ 45 – 54 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ โดยเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนผู้ที่มีอายุ 35 – 44 ปี และมากกว่า 54 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ โดยเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

4.3 ข้อมูลการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด จำแนกตามระดับการศึกษา

1. การโฆษณา

จากการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด โดยรวมมี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า และผู้ที่มีการศึกษาระดับอื่น ๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การโฆษณาทางนิตยสาร หรือวารสาร และป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับมาก คือ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การโฆษณาทางนิตยสาร หรือวารสาร และป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การโฆษณาทางนิตยสาร หรือวารสาร และป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และปริญญาโท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การโฆษณาทางนิตยสาร หรือวารสาร และป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับอื่น ๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับน้อย เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การโฆษณาทางนิตยสาร หรือวารสาร และการโฆษณา ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน รองลงมาคือ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และการโฆษณาทางใบแทรกในนิตยสารเช่า ตามลำดับ

2. การส่งเสริมการขาย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และผู้ที่มีการศึกษาระดับอื่น ๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ บัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก และคูปองส่วนลด ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ คูปองส่วนลด และบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ บัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก และคูปองส่วนลด ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ คูปองส่วนบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก ของแถม ของที่ระลึกต่าง ๆ และการสะสมคะแนนเพื่อแลกรับของรางวัล ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ บัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก คูปองส่วนลด ของแถม ของที่ระลึกต่าง ๆ และการสะสมคะแนนเพื่อแลกรับของรางวัล ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับอื่น ๆ มีความคิดเห็น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง คือ คูปองส่วนลด

3. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร ณ จุดซื้อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง คือ ป้ายต่าง ๆ บริเวณหน้าร้าน และป้ายต่าง ๆ ภายในร้านมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน รองลงมาคือ กระดาษรองแก้ว ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับมาก เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ป้ายต่าง ๆ บริเวณหน้าร้าน และป้ายต่าง ๆ ภายในร้าน ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง อันดับแรกคือ ป้ายภายในร้านรองลงมาคือป้ายต่าง ๆ บริเวณหน้าร้าน และบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ป้ายต่าง ๆ บริเวณหน้าร้าน ป้ายต่าง ๆ ภายในร้าน บรรจุภัณฑ์ แผ่นพับ โบร์ชัวร์ และกระดาษรองแก้ว ผู้ที่มีการศึกษาระดับอื่น ๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ป้ายต่าง ๆ บริเวณหน้าร้าน ป้ายต่าง ๆ ภายในร้าน และบรรจุภัณฑ์

4. การประชาสัมพันธ์

จากการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ระดับปริญญาตรี และการศึกษาระดับอื่น ๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และระดับปริญญาโทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับน้อย เรียงตามลำดับได้ดังนี้ บทความในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม การจัดนิทรรศการ และการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Website ผู้ที่มีการศึกษา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับมาก คือ บทความในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ในระดับปานกลาง คือ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม และบทความในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และปริญญาโท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ บทความในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร และการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับอื่น ๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง คือ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม

5. การขายโดยพนักงานขาย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการขายโดยพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับคือ การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย และการแต่งกายของพนักงานขาย

6. การสนับสนุนทางการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนทางการตลาดโดยการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เช่นการเป็นสปอนเซอร์การจัดทำสมุดหรือกิจกรรมของนักศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าและการศึกษาระดับอื่น ๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนทางการตลาดโดยการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การเป็นสปอนเซอร์การจัดทำสมุดหรือกิจกรรมของนักศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

7. กิจกรรมทางการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และการศึกษาระดับอื่น ๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง คือ การออกร้านในงานแสดงสินค้า ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา และปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การออกร้านในงานแสดงสินค้า และการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เทศกาลต่าง ๆ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ การออกร้านในงานแสดงสินค้า และการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เทศกาลต่าง ๆ

8. การสื่อสารการตลาดโดยตรง

จากการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาโท และการศึกษาระดับอื่น ๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดโดยตรงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับน้อย เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ทางจดหมายโดยตรง และทางจดหมายอิเล็คทรอนิคส์ ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับน้อย เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ทางจดหมายอิเล็คทรอนิคส์ และทางจดหมายโดยตรง ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า และระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับน้อย เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ทางจดหมายโดยตรง และทางจดหมายอิเล็คทรอนิคส์ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง คือ ทางจดหมายโดยตรง ส่วนผู้ที่มี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การศึกษาระดับอื่น ๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับน้อย เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ทางจดหมายโดยตรงและทางจดหมายอิเล็คทรอนิคส์

9. กิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ โดยเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ระดับปริญญาตรี และผู้ที่มีการศึกษาระดับอื่น ๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ โดยเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

4.4 ข้อมูลการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. การโฆษณา

จากการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000 – 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท 25,001 – 30,000 บาท 30,001 – 35,000 บาท และมากกว่า 35,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ และการโฆษณาทางนิตยสารหรือวารสาร ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การโฆษณาทางนิตยสาร หรือวารสาร และป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท และ 15,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ และการโฆษณาทางนิตยสาร หรือวารสาร ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การโฆษณาทางนิตยสาร หรือวารสาร และป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การโฆษณาทางนิตยสาร หรือวารสาร หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ใบแทรกในนิตยสารเช่า และป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 35,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ ได้ดังนี้ การโฆษณาทางนิตยสาร หรือวารสาร และป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ และการโฆษณาทางนิตยสาร หรือวารสาร

2. การส่งเสริมการขาย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ คูปองส่วนลด บัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก ละของแถม ของที่ระลึกต่าง ๆ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ บัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก คูปองส่วนลด ของแถม ของที่ระลึกต่าง ๆ และการสะสมคะแนนเพื่อแลกรับของรางวัล ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ คูปองส่วนลด บัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก ของแถม ของที่ระลึกต่าง ๆ และการสะสมคะแนนเพื่อแลกรับของรางวัล ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ บัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก คูปองส่วนลด และของแถม ของที่ระลึกต่าง ๆ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ บัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก ของแถม ของที่ระลึกต่าง ๆ และคูปองส่วนลด ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับมาก เรียงตามลำดับได้ดังนี้ บัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก คูปองส่วนลดในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ของแถม ของที่ระลึกต่าง ๆ และการสะสมคะแนนเพื่อแลกรับของรางวัล ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 35,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ คูปองส่วนลด และบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก

3. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000 – 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท 25,001 – 30,000 บาท 30,001 – 35,000 บาท และมากกว่า 35,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ป้ายต่าง ๆ บริเวณหน้าร้าน รองลงมาคือป้ายต่าง ๆ ภายในร้านและบรรจุภัณฑ์ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และแผ่นพับ โบร์ชัวร์ ตามลำดับ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ป้ายต่าง ๆ บริเวณหน้าร้าน ป้ายต่าง ๆ ภายในร้าน บรรจุภัณฑ์ และแผ่นพับ โบร์ชัวร์ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ป้ายต่าง ๆ ภายในร้าน ป้ายต่าง ๆ บริเวณหน้าร้าน บรรจุภัณฑ์ แผ่นพับ โบร์ชัวร์ และกระดาษรองแก้ว ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ป้ายต่าง ๆ บริเวณหน้าร้าน ป้ายต่าง ๆ ภายในร้าน บรรจุภัณฑ์ แผ่นพับ โบร์ชัวร์ และกระดาษรองแก้ว ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง อันดับแรกคือป้ายต่าง ๆ บริเวณหน้าร้าน รองลงมาคือป้ายต่าง ๆ ภายในร้านและบรรจุภัณฑ์ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน แผ่นพับ โบร์ชัวร์ และกระดาษรองแก้ว ตามลำดับ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับมาก อันดับแรกคือ ป้ายต่าง ๆ บริเวณหน้าร้าน รองลงมาคือป้ายต่าง ๆ ภายในร้านและบรรจุภัณฑ์ซึ่งมี ค่าเฉลี่ยเท่ากัน ในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เรียงตามลำดับได้ดังนี้ แผ่นพับ โบร์ชัวร์ และกระดาษรองแก้ว ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 35,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ป้ายต่าง ๆ บริเวณหน้าร้าน ป้ายต่าง ๆ ภายในร้าน แผ่นพับ โบร์ชัวร์ และบรรจุภัณฑ์ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ป้ายต่าง ๆ บริเวณหน้าร้าน ป้ายต่าง ๆ ภายในร้าน บรรจุภัณฑ์ แผ่นพับ โบร์ชัวร์ และกระดาษรองแก้ว

4. การประชาสัมพันธ์

จากการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท 25,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 35,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท และมากกว่า 35,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับน้อย เรียงตามลำดับได้ดังนี้ บทความในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร การจัดนิทรรศการ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม และการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Website ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ บทความในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร และการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ บทความในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม และการจัดนิทรรศการ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง คือ บทความในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ บทความในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร และการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ บทความในหนังสือพิมพ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

หรือนิตยสาร และการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน รองลงมาคือ การจัดนิทรรศการ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 35,000 บาท บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม บทความในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร และการจัดนิทรรศการ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ทางบทความในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร และการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม

5. การขายโดยพนักงานขาย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท 25,001 – 30,000 บาท 30,001 – 35,000 บาท และมากกว่า 35,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการขายโดยพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับน้อย เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย และการแต่งกายของพนักงานขาย ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท 25,001 – 30,000 บาท 30,001 – 35,000 บาท และมากกว่า 35,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการขายโดยพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย และการแต่งกายของพนักงานขาย

6. การสนับสนุนทางการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท 25,001 – 30,000 บาท และมากกว่า 35,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนทางการตลาดโดยการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เช่นการเป็นสปอนเซอร์การจัดทำสมุดหรือกิจกรรมของนักศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท 30,001 – 35,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนทางการตลาดโดยการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เช่นการเป็นสปอนเซอร์การจัดทำสมุดหรือกิจกรรม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ของนักศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

7. กิจกรรมทางการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท 25,001 – 30,000 บาท 30,001 – 35,000 บาท และมากกว่า 35,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับน้อย เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เทศกาลต่าง ๆ และการออกร้านในงานแสดงสินค้า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลางเรียงตามลำดับได้ดังนี้ การออกร้านในงานแสดงสินค้า และการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เทศกาลต่าง ๆ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท 25,001 – 30,000 บาท และมากกว่า 35,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลางเรียงตามลำดับได้ดังนี้ การออกร้านในงานแสดงสินค้า และการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เทศกาลต่าง ๆ ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 35,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ การออกร้านในงานแสดงสินค้า และการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เทศกาลต่าง ๆ

8. การสื่อสารการตลาดโดยตรง

จากการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดโดยตรงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000 – 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท 30,001 – 35,000 บาท และมากกว่า 35,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดโดยตรงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับน้อย คือ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ทางจดหมายโดยตรง และทางจดหมายอิเล็คทรอนิคส์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท 30,001 – 35,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยตรงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับน้อย เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ทางจดหมายโดยตรง และทางจดหมายอิเล็คทรอนิคส์ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท และมากกว่า 35,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง คือ ทางจดหมายโดยตรง และที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย คือ ทางจดหมายอิเล็คทรอนิคส์ ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารกิจกรรมการตลาดโดยตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ทางจดหมายโดยตรง และทางจดหมายอิเล็คทรอนิคส์

9. กิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท 25,001 – 30,000 บาท 30,001 – 35,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ โดยเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท และมากกว่า 35,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ โดยเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 76 สรุปกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด จำแนกตามเพศ

เพศ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจโดยรวม และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางขึ้นไป								
	การโฆษณา	การส่งเสริมการขาย	การสื่อสาร ณ จุดซื้อ	การประชาสัมพันธ์	การขายโดยพนักงานขาย	การสนับสนุนทางการตลาด	กิจกรรมทางการตลาด	การสื่อสารการตลาดโดยตรง	กิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ
ชาย	ปานกลาง - ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ - นิตยสาร วารสาร	ปานกลาง - บัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก - คูปองส่วนลด - ของแถม ของที่ระลึก	ปานกลาง - ป้ายหน้าร้าน - ป้ายในร้าน - บรรจุภัณฑ์ - แผ่นพับ โบร์ชัวร์ - กระดาษรองแก้ว	ปานกลาง - บทความในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร - การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม	ปานกลาง - การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย - การแต่งกายของพนักงานขาย	ปานกลาง - การสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด	ปานกลาง - การออกร้านในงานแสดงสินค้า - การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ	น้อย	มาก - เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ
หญิง	ปานกลาง - ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ - นิตยสาร วารสาร	ปานกลาง - คูปองส่วนลด - บัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก - ของแถม ของที่ระลึก - การสะสมคะแนนเพื่อแลกรางวัล	ปานกลาง - ป้ายหน้าร้าน - ป้ายในร้าน - บรรจุภัณฑ์ - แผ่นพับ โบร์ชัวร์ - กระดาษรองแก้ว	น้อย - บทความในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร - การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม	ปานกลาง - การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย - การแต่งกายของพนักงานขาย	ปานกลาง - การสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด	ปานกลาง - การออกร้านในงานแสดงสินค้า - การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ	น้อย	ปานกลาง - เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ

ตารางที่ 77 สรุปกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด จำแนกตามอายุ

อายุ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจโดยรวม และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางขึ้นไป								
	การโฆษณา	การส่งเสริมการขาย	การสื่อสาร ณ จุดซื้อ	การประชาสัมพันธ์	การขายโดยพนักงานขาย	การสนับสนุนทางการตลาด	กิจกรรมทางการตลาด	การสื่อสารการตลาดโดยตรง	กิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ
15 - 24 ปี	ปานกลาง - ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ - นิตยสารหรือวารสาร	ปานกลาง - บัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก - คูปองส่วนลด - ของแถม ของที่ระลึก - การสะสมคะแนนเพื่อแลกรางวัล	ปานกลาง - ป้ายหน้าร้าน - บรรจุภัณฑ์ - ป้ายในร้าน - แผ่นพับ โบร์ชัวร์	น้อย	ปานกลาง - การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย - การแต่งกายของพนักงานขาย	ปานกลาง - การสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด	ปานกลาง - การออกร้านในงานแสดงสินค้า - การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ	น้อย	มาก - เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ
25 - 34 ปี	ปานกลาง - ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ - นิตยสารวารสาร - ใบแทรกในนิตยสารเช่า	ปานกลาง - บัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก - ของแถม ของที่ระลึก - คูปองส่วนลด - การสะสมคะแนนเพื่อแลกรางวัล	ปานกลาง - ป้ายหน้าร้าน - บรรจุภัณฑ์ - ป้ายในร้าน - แผ่นพับ โบร์ชัวร์ - กระดาษรองแก้ว	ปานกลาง - การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม - บทความในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร - การจัดนิทรรศการ	ปานกลาง - การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย - การแต่งกายของพนักงานขาย	ปานกลาง - การสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด	ปานกลาง - การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ - การออกร้านในงานแสดงสินค้า	ปานกลาง - จดหมายโดยตรง - จดหมายอิเล็คทรอนิคส์	มาก - เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ

ตารางที่ 77 สรุปกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด จำแนกตามอายุ (ต่อ)

อายุ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจโดยรวม และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางขึ้นไป								
	การโฆษณา	การส่งเสริมการขาย	การสื่อสาร ณ จุดซื้อ	การประชาสัมพันธ์	การขายโดยพนักงานขาย	การสนับสนุนทางการตลาด	กิจกรรมทางการตลาด	การสื่อสารการตลาดโดยตรง	กิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ
35 - 44 ปี	ปานกลาง - นิตยสารหรือวารสาร - ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ	ปานกลาง - บัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก - คูปองส่วนลด - ของแถม ของที่ระลึก - การสะสมคะแนนเพื่อแลกรางวัล	ปานกลาง - ป้ายหน้าร้าน - ป้ายในร้าน - บรรจุภัณฑ์ - แผ่นพับ โบร์ชัวร์ - กระดาษรองแก้ว	ปานกลาง - บทความในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร - การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม - การจัดนิทรรศการ	ปานกลาง - การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย - การแต่งกายของพนักงานขาย	ปานกลาง - การสนับสนุนกิจกรรมทางภารตลาด	ปานกลาง - การออกร้านในงานแสดงสินค้า - การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ	น้อย - จดหมายโดยตรง	ปานกลาง - เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ
45 - 54 ปี	ปานกลาง - ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ - นิตยสารวารสาร - หนังสือพิมพ์	ปานกลาง -- บัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก - คูปองส่วนลด - ของแถม ของที่ระลึก - การสะสมคะแนนเพื่อแลกรางวัล	ปานกลาง - ป้ายหน้าร้าน - ป้ายในร้าน - บรรจุภัณฑ์ - แผ่นพับ โบร์ชัวร์ - กระดาษรองแก้ว	ปานกลาง - บทความในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร - การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม	ปานกลาง - การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย - การแต่งกายของพนักงานขาย	ปานกลาง - การสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด	ปานกลาง - การออกร้านในงานแสดงสินค้า - การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ	ปานกลาง - จดหมายโดยตรง - จดหมายอิเล็คทรอนิคส์	มาก - เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ

ตารางที่ 77 สรุปกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด จำแนกตามอายุ (ต่อ)

อายุ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจโดยรวม และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางขึ้นไป								
	การโฆษณา	การส่งเสริมการขาย	การสื่อสาร ณ จุดซื้อ	การประชาสัมพันธ์	การขายโดยพนักงานขาย	การสนับสนุนทางการตลาด	กิจกรรมทางการตลาด	การสื่อสารการตลาดโดยตรง	กิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ
มากกว่า 54 ปี	น้อย	น้อย - คูปองส่วนลด - บัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก	ปานกลาง - ป้ายหน้าร้าน - ป้ายในร้าน - บรรจุภัณฑ์	น้อย	ปานกลาง - การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย - การแต่งกายของพนักงานขาย	น้อย	น้อย	น้อย	ปานกลาง - เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 78 สรุปกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจโดยรวม และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางขึ้นไป								
	การโฆษณา	**การส่งเสริมการขาย**	**การสื่อสาร ณ จุดซื้อ**	**การประชาสัมพันธ์**	**การขายโดยพนักงานขาย**	**การสนับสนุนทางการตลาด**	**กิจกรรมทางการตลาด**	**การสื่อสารการตลาดโดยตรง**	**กิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ**
มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	ปานกลาง - นิตยสาร วารสาร - ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ	น้อย - บัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก - คูปองส่วนลด	ปานกลาง - ป้ายหน้าร้าน - ป้ายในร้าน - กระดาษรองแก้ว	น้อย	ปานกลาง - การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย - การแต่งกายของพนักงานขาย	น้อย	น้อย - การออกร้านในงานแสดงสินค้า	น้อย	ปานกลาง - เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	ปานกลาง - หนังสือพิมพ์ - นิตยสาร วารสาร - ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ	ปานกลาง - คูปองส่วนลด - บัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก	ปานกลาง - ป้ายหน้าร้าน - ป้ายในร้าน	ปานกลาง - บทความในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร - การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม	ปานกลาง - การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย - การแต่งกายของพนักงานขาย	ปานกลาง - การสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด	ปานกลาง - การออกร้านในงานแสดงสินค้า	น้อย	ปานกลาง - เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ

ตารางที่ 78 สรุปกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟดั่วบด จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ระดับการศึกษา	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจโดยรวม และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางขึ้นไป								
	การโฆษณา	**การส่งเสริมการขาย**	**การสื่อสาร ณ จุดซื้อ**	**การประชาสัมพันธ์**	**การขายโดยพนักงานขาย**	**การสนับสนุนทางการตลาด**	**กิจกรรมทางการตลาด**	**การสื่อสารการตลาดโดยตรง**	**กิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ**
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปานกลาง - นิตยสาร วารสาร - ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ	ปานกลาง - บัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก - คูปองส่วนลด	ปานกลาง - ป้ายในร้าน - ป้ายหน้าร้าน - บรรจุภัณฑ์	น้อย - การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม - บทความในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร	ปานกลาง - การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย - การแต่งกายของพนักงานขาย	ปานกลาง - การสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด	ปานกลาง - การออกร้านในงานแสดงสินค้า - การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ	น้อย	ปานกลาง - เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ
ปริญญาตรี	ปานกลาง - ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ - นิตยสาร วารสาร	ปานกลาง - คูปองส่วนลด - บัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก - ของแถม ของที่ระลึก - การสะสมคะแนนเพื่อแลกรางวัล	ปานกลาง - ป้ายหน้าร้าน - ป้ายในร้าน - บรรจุภัณฑ์ - แผ่นพับ โบร์ชัวร์ - กระดาษรองแก้ว	น้อย - บทความในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร - การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม	ปานกลาง - การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย - การแต่งกายของพนักงานขาย	ปานกลาง - การสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด	ปานกลาง - การออกร้านในงานแสดงสินค้า - การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ	น้อย	ปานกลาง - เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ

ตารางที่ 78 สรุปกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ระดับการศึกษา	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจโดยรวม และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางขึ้นไป								
	การโฆษณา	การส่งเสริมการขาย	การสื่อสาร ณ จุดซื้อ	การประชาสัมพันธ์	การขายโดยพนักงานขาย	การสนับสนุนทางการตลาด	กิจกรรมทางการตลาด	การสื่อสารการตลาดโดยตรง	กิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ
ปริญญาโท	ปานกลาง - ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ - นิตยสาร วารสาร	ปานกลาง - บัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก - คูปองส่วนลด - ของแถม ของที่ระลึก - การสะสมคะแนนเพื่อแลกรางวัล	ปานกลาง - ป้ายหน้าร้าน - ป้ายในร้าน - บรรจุภัณฑ์ - แผ่นพับ โบร์ชัวร์ - กระดาษรองแก้ว	ปานกลาง - บทความในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร - การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม - การจัดนิทรรศการ	ปานกลาง - การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย - การแต่งกายของพนักงานขาย	ปานกลาง - การสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด	ปานกลาง - การออกร้านในงานแสดงสินค้า - การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ	น้อย - จดหมายโดยตรง	มาก - เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ
อื่น ๆ	น้อย	น้อย - คูปองส่วนลด	ปานกลาง - ป้ายหน้าร้าน - ป้ายในร้าน - บรรจุภัณฑ์	น้อย - การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม	น้อย	น้อย	น้อย - การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ	น้อย	ปานกลาง - เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ

ตารางที่ 79 สรุปกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจโดยรวม และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางขึ้นไป								
	การโฆษณา	**การส่งเสริมการขาย**	**การสื่อสาร ณ จุดซื้อ**	**การประชาสัมพันธ์**	**การขายโดยพนักงานขาย**	**การสนับสนุนทางการตลาด**	**กิจกรรมทางการตลาด**	**การสื่อสารการตลาดโดยตรง**	**กิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ**
ต่ำกว่า 5,000 บาท	ปานกลาง - ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ - นิตยสาร วารสาร	ปานกลาง - คูปองส่วนลด - บัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก - ของแถม ของที่ระลึก	ปานกลาง - ป้ายหน้าร้าน - ป้ายในร้าน - บรรจุภัณฑ์ - แผ่นพับ โบร์ชัวร์	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	ปานกลาง - เพื่อน หรือคนรู้จักแนะนำ
5,000 – 10,000 บาท	ปานกลาง - นิตยสาร วารสาร - ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ	ปานกลาง - บัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก - คูปองส่วนลด - ของแถม ของที่ระลึก - การสะสมคะแนนเพื่อแลกรางวัล	ปานกลาง - ป้ายหน้าร้าน - ป้ายในร้าน - บรรจุภัณฑ์ - แผ่นพับ โบร์ชัวร์	ปานกลาง - บทความในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร - การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม	ปานกลาง - การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย - การแต่งกายของพนักงานขาย	ปานกลาง - การสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด	ปานกลาง - การออกร้านในงานแสดงสินค้า - การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ	น้อย	มาก - เพื่อน หรือคนรู้จักแนะนำ

ตารางที่ 79 สรุปกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจโดยรวม และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางขึ้นไป								
	การโฆษณา	**การส่งเสริมการขาย**	**การสื่อสาร ณ จุดซื้อ**	**การประชาสัมพันธ์**	**การขายโดยพนักงานขาย**	**การสนับสนุนทางการตลาด**	**กิจกรรมทางการตลาด**	**การสื่อสารการตลาดโดยตรง**	**กิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ**
10,001 – 15,000 บาท	ปานกลาง - ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ - นิตยสาร วารสาร - ใบแทรกในนิตยสาร	ปานกลาง - คูปองส่วนลด - บัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก - ของแถม ของที่ระลึก - การสะสมคะแนนเพื่อแลกรางวัล	ปานกลาง - ป้ายในร้าน - ป้ายหน้าร้าน - บรรจุภัณฑ์ - แผ่นพับ โบร์ชัวร์ - กระดาษรองแก้ว	ปานกลาง - บทความในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร - การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม - การจัดนิทรรศการ	ปานกลาง - การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย - การแต่งกายของพนักงานขาย	น้อย	ปานกลาง - การออกร้านในงานแสดงสินค้า - การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ	น้อย	ปานกลาง - เพื่อน หรือคนรู้จักแนะนำ
15,001 – 20,000 บาท	น้อย - ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ - นิตยสาร วารสาร	ปานกลาง - บัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก - คูปองส่วนลด - ของแถม ของที่ระลึก	ปานกลาง - ป้ายหน้าร้าน - ป้ายในร้าน - บรรจุภัณฑ์ - แผ่นพับ โบร์ชัวร์ - กระดาษรองแก้ว	น้อย - บทความในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร	ปานกลาง - การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย - การแต่งกายของพนักงานขาย	น้อย	น้อย - การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ	น้อย	ปานกลาง - เพื่อน หรือคนรู้จักแนะนำ

ตารางที่ 79 สรุปกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟดั่วบด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจโดยรวม และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางขึ้นไป								
	การโฆษณา	**การส่งเสริมการขาย**	**การสื่อสาร ณ จุดซื้อ**	**การประชาสัมพันธ์**	**การขายโดยพนักงานขาย**	**การสนับสนุนทางการตลาด**	**กิจกรรมทางการตลาด**	**การสื่อสารการตลาดโดยตรง**	**กิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ**
20,001 – 25,000 บาท	ปานกลาง - นิตยสาร วารสาร - ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ	ปานกลาง - บัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก - ของแถม ของที่ระลึก - คูปองส่วนลด	ปานกลาง - ป้ายหน้าร้าน - ป้ายในร้าน - บรรจุภัณฑ์ - แผ่นพับ โบร์ชัวร์ - กระดาษรองแก้ว	ปานกลาง - บทความในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร - การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม	ปานกลาง - การให้ข้อมูลโดยพนักงาน - การแต่งกายของพนักงาน	ปานกลาง - การสนับสนุนกิจกรรมทาง การตลาด	ปานกลาง - การออกร้านในงานแสดงสินค้า - การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ	น้อย - จดหมายโดยตรง	ปานกลาง - เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ
25,001 – 30,000 บาท	ปานกลาง - นิตยสาร วารสาร - หนังสือพิมพ์ - ใบแทรกในนิตยสาร - ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ	ปานกลาง - บัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก - คูปองส่วนลด - ของแถมของที่ระลึก - การสะสมคะแนนเพื่อแลกรางวัล	ปานกลาง - ป้ายหน้าร้าน - ป้ายในร้าน - บรรจุภัณฑ์ - แผ่นพับ โบร์ชัวร์ - กระดาษรองแก้ว	ปานกลาง - บทความในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร - การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม - การจัดนิทรรศการ	ปานกลาง - การให้ข้อมูลโดยพนักงาน - การแต่งกายของพนักงาน	ปานกลาง - การสนับสนุนกิจกรรมทาง การตลาด	ปานกลาง - การออกร้านในงานแสดงสินค้า - การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ	ปานกลาง - จดหมายโดยตรง - จดหมายอิเล็คทรอนิคส์	มาก - เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ

ตารางที่ 79 สรุปกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจโดยรวม และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางขึ้นไป								
	การโฆษณา	การส่งเสริมการขาย	การสื่อสาร ณ จุดซื้อ	การประชาสัมพันธ์	การขายโดยพนักงานขาย	การสนับสนุนทางการตลาด	กิจกรรมทางการตลาด	การสื่อสารการตลาดโดยตรง	กิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ
30,001 – 35,000 บาท	ปานกลาง - นิตยสาร วารสาร - ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ	ปานกลาง - คูปองส่วนลด - บัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก - ของแถม ของที่ระลึก - การสะสมคะแนนเพื่อแลกรางวัล	ปานกลาง - ป้ายหน้าร้าน - ป้ายในร้าน - แผ่นพับ โบร์ชัวร์ - บรรจุภัณฑ์	ปานกลาง - การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม - บทความในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร - การจัดนิทรรศการ	ปานกลาง - การให้ข้อมูลโดยพนักงาน - การแต่งกายของพนักงาน	น้อย	ปานกลาง - การออกร้านในงานแสดงสินค้า - การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ	น้อย	มาก - เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ
มากกว่า 35,000 บาท	ปานกลาง - ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ - นิตยสาร วารสาร	ปานกลาง - คูปองส่วนลด - บัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก	ปานกลาง - ป้ายหน้าร้าน - ป้ายในร้าน - บรรจุภัณฑ์ - แผ่นพับ โบร์ชัวร์ - กระดาษรองแก้ว	ปานกลาง - บทความในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร - การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม	ปานกลาง - การให้ข้อมูลโดยพนักงาน - การแต่งกายของพนักงาน	ปานกลาง - การสนับสนุนกิจกรรมทาง การตลาด	ปานกลาง - การออกร้านในงานแสดงสินค้า - การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ	น้อย - จดหมายโดยตรง	ปานกลาง - เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ

4.5 ข้อมูลการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดเป็นประจำ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดเป็นประจำ คือใช้บริการสัปดาห์ละ 3 ครั้งขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25 – 34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ร้านกาแฟคั่วบดที่ชอบไปใช้บริการมากที่สุดคือร้านกาแฟวาวี กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ การส่งเสริมการขายโดยบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก การสื่อสารการตลาดอื่น ๆ โดยเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ และการสื่อสาร ณ จุดซื้อโดยป้ายหน้าร้านกับการให้ข้อมูลโดยพนักงานขายซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

2. อภิปรายผลการศึกษา

จากแนวความคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยคำถาม 6Ws1H สามารถนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคเพื่อตอบคำถาม Who? What? Why? When? Where? Whom? และ How? ได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย – ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษา พบว่า ลูกค้าร้านกาแฟคั่วบดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นเพศชายและเพศหญิง ในอัตราส่วนใกล้เคียงกัน คือเพศชาย ร้อยละ 51.0 และเพศหญิง ร้อยละ 49.0 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ซึ่งมีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ ชลธิรา อินทรเทพ (2546) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด มีหลากหลายอาชีพ

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร – สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

จากการศึกษา พบว่า กิจกรรมที่ผู้บริโภคทำในร้านกาแฟคั่วบดนอกจากการดื่มกาแฟซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของร้านกาแฟคั่วบดแล้ว รองลงมาผู้บริโภคยังใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และการนัดพบเพื่อนอีกด้วย ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของพิริยะ วิจักขณาพันธุ์ (2543) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการมาใช้บริการก็เพื่อนั่งดื่มกาแฟ ทานของว่าง และพบปะทักทายเพื่อนฝูง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ – วัตถุประสงค์ในการซื้อ

จากการศึกษา พบว่า เหตุผลส่วนใหญ่ที่ทำให้ผู้บริโภคชอบไปใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแต่ละร้านมากที่สุด คือ รสชาติกาแฟ รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก และบรรยากาศดี ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของพิริยะ วิจักขณาพันธุ์ (2543) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในด้านความประทับใจต่อร้านกาแฟ ส่วนใหญ่จะชอบการตกแต่งร้าน รองลงมาเป็นการติดใจในรสชาติกาแฟและร้านตั้งอยู่ในสถานที่ที่ไปมาสะดวก

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ – บทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษา พบว่า นอกจากสื่อต่าง ๆ ในกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟคั่วบดแล้ว เพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักมีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สมเกียรติ เป็งโต ที่ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟวาวี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ การบริการของพนักงานขายโดยรวม และคำแนะนำจากบุคคลที่เคยใช้บริการ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด – โอกาสในการซื้อ

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชลธิรา อินทรเทพ (2546) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการเฉลี่ยประมาณ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน – แหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า

จากการศึกษา พบว่า ร้านกาแฟคั่วบดที่ผู้บริโภคชอบไปใช้บริการมากที่สุดคือ ร้านแบล็คแคนยอน รองลงมาคือ ร้านกาแฟวาวี และร้านสตาร์บัคส์ ตามลำดับ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร – ขั้นตอนในการซื้อสินค้า

จากการศึกษา พบว่า เหตุผลหลักที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการไปใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด คือ ต้องการดื่มกาแฟ รองลงมาคือการพักผ่อนหย่อนใจ และการนัดพบเพื่อน โดยแหล่งข้อมูล ข่าวสารจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟคั่วบด จากการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การขายโดยพนักงานขาย กิจกรรมทางการตลาด และคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในร้านกาแฟคั่วบดต่อครั้ง 51 – 100 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การศึกษาของ พิริยะ วิจักขณาพันธุ์ (2543) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการมาใช้บริการก็เพื่อนั่งดื่มกาแฟ และทานของว่าง และพบปะทักทายเพื่อนฝูง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ แต่ผู้ที่มีใช้บริการบางส่วนก็มีผลมาจากการโฆษณา และมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ชลธิรา อินทรเทพ (2546) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 50 –100 บาทต่อครั้ง

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารกระบวนการรับรู้และการเลือกสรร ผู้บริโภคที่ต้องการทราบข้อมูลข่าวสารจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟคั่วบด มีวัตถุประสงค์ในการรับข้อมูลข่าวสาร ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อทราบข้อมูลที่สนใจโดยเฉพาะ และเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ สอดคล้องกับแนวความคิดของ Sameul L. Becker (อ้างในกุลวี พิโรจน์รัตน์, 2545: 14) ที่จำแนกพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารตามวัตถุประสงค์ 3 อย่าง คือ 1) การแสวงหาข้อมูล หมายถึง การที่บุคคลแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ หรือเรื่องทั่ว ๆ ไปเพื่อให้ตนเองคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น 2) การเปิดรับข้อมูล หมายถึงการที่บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อให้ทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจและอยากรู้ในกรณีเฉพาะเจาะจง และ 3) การเปิดรับประสบการณ์ หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร Schultz, et al. (1994) ได้อธิบายถึงการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรว่า เป็นแนวความคิดที่เกิดขึ้นจากการพยายามพัฒนาตนเองของบริษัทและองค์กร ในด้านการให้บริการลูกค้าให้ได้แบบครบวงจร เพื่อความสะดวกรวดเร็ว ตลอดจนความถูกต้อง กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรอาศัยการนำกิจกรรมหลาย ๆ อย่างมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม โดยอาศัยรูปแบบทางการสื่อสารเป็นสำคัญ ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้สามารถแยกกิจกรรมของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรออกเป็น 8 กิจกรรมหลัก ๆ ดังนี้

1. การโฆษณา

ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาผลจากการโฆษณา พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับปานกลาง โดยสื่อโฆษณาที่มีผลในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาทางป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ และการโฆษณาทางนิตยสาร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

หรือวารสาร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พิริยะ วิจักขณาพันธุ์ (2543) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลของการโฆษณาสามารถเชิญชวนลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการได้เป็นบางส่วน

2. การส่งเสริมการขาย

ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาผลจากการส่งเสริมการขาย พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับปานกลาง โดยสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการขายที่มีผลในระดับปานกลาง คือ บัตรส่วนลด และคูปองส่วนลด ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของ ชลธิรา อินทรเทพ (2546) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคน้อยที่สุด ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด ส่วนการส่งเสริมการขายโดยการลด แลก แจก แถม มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อย

3. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ

ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาผลจากการสื่อสาร ณ จุดซื้อ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับปานกลาง โดยสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ป้ายต่าง ๆ บริเวณหน้าร้าน ป้ายต่าง ๆ ภายในร้าน และแผ่นพับโบร์ชัวร์

4. การประชาสัมพันธ์

ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาผลจากการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชลธิรา อินทรเทพ (2546) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า การประชาสัมพันธ์ มีผลบ้างในการตัดสินใจของผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟสด

5. การขายโดยพนักงานขาย

ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาผลจากการขายโดยพนักงานขาย พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับที่ Schultz, Howard and Yang, Dori Jones. (1998) กล่าวไว้ใน Pour Your Heart into It. ว่าที่สตาร์บัคส์ใช้วิธีการสร้างความภักดีต่อตราสินค้ากับลูกค้าเป็นรายบุคคล โดยการสื่อผ่านพนักงานภายใต้สิ่งแวดล้อมภายในร้านที่ได้รับการออกแบบด้วยมาตรฐานเดียวกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

6. การสนับสนุนทางการตลาด

ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาผลจากการสนับสนุนทางการตลาด โดยการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การจัดทำสมุดหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของนักศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับปานกลาง

7. กิจกรรมทางการตลาด

ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาผลจากกิจกรรมทางการตลาด พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับปานกลาง โดยกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลในระดับปานกลาง คือ การออกร้านในงานแสดงสินค้า และการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เทศกาลต่าง ๆ

8. การสื่อสารการตลาดโดยตรง

ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาผลจากการสื่อสารการตลาดโดยตรง พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับน้อย

นอกจากนี้ ในการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่า กิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ โดยเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับปานกลางด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สมเกียรติ เป็งโต ที่ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟวาวี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยคำแนะนำจากบุคคลที่เคยใช้บริการ

3. ข้อค้นพบ

จากการศึกษามีข้อค้นพบดังนี้

นอกจากการดื่มกาแฟแล้ว ผู้บริโภคยังใช้ร้านกาแฟคั่วบดเป็นสถานที่นัดพบเพื่อนและพักผ่อนหย่อนใจอีกด้วย

ร้านกาแฟคั่วบดที่ผู้บริโภคชอบไปใช้บริการมากที่สุด 3 อันดับแรก มีจุดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจแตกต่างกัน กล่าวคือ สำหรับร้านแบล็คแคนยอน เหตุผลแรกที่ผู้บริโภคชอบไปใช้บริการคือ ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก รองลงมาคือ ชอบรสชาติกาแฟ แต่สำหรับร้านกาแฟวาวีและร้านสตาร์บัคส์ เหตุผลอันดับแรกที่ทำให้ผู้บริโภคชอบไปใช้บริการคือ ชอบรสชาติกาแฟ รองลงมาคือ บรรยากาศดี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก ในบางกลุ่มของผู้บริโภค ได้แก่

- การส่งเสริมการขายโดยคูปอง ส่วนลด และบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก สำหรับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท

- การสื่อสาร ณ จุดซื้อโดยป้ายหน้าร้าน และป้ายภายในร้าน สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 54 ปี และกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

- การประชาสัมพันธ์ โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านทางบทความในนิตยสาร หรือวารสาร และการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม มีผลในกลุ่มผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

- เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มีผลในกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 34 ปี และ 45 – 54 ปี ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท 25,001- 35,000 บาท และผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ต้องการทราบข้อมูลข่าวสารจากการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟคั่วบด ส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากการไม่มีความสนใจ รองลงมาคือ ปัญหาอื่น ๆ ได้แก่ การดื่มกาแฟเป็นความชอบส่วนตัวไม่จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลมาก ชอบทดลองด้วยตัวเอง ทำเลที่ตั้ง และการบริการที่ดีมีผลต่อการเลือกใช้บริการมากกว่า และข้อมูลข่าวสารมีรายละเอียดน้อยเกินไป และปัญหาความไม่น่าสนใจของสื่อที่ใช้ ตามลำดับ

4. ข้อเสนอแนะ

สำหรับผู้ที่ต้องการประกอบธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด หรือผู้ที่กำลังประกอบธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดอยู่ควรที่จะทราบว่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีตลาดเป้าหมายสำคัญคือ กลุ่มพนักงานบริษัท และเจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในร้านกาแฟคั่วบด 51 – 100 บาทต่อครั้งเป็นส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดโดยพิจารณาปัจจัยสำคัญ คือรสชาติกาแฟ ทำเลที่ตั้ง เดินทางสะดวก และบรรยากาศดี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดเพื่อดื่มกาแฟ พักผ่อนหย่อนใจ และนัดพบเพื่อน ผู้บริโภคมีความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟคั่วบด ในระดับน้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ จนถึงไม่เคยได้รับเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นผู้ที่ต้องการประกอบธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด หรือผู้ที่กำลังประกอบธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดอยู่ควรมีการเลือกใช้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารของกิจการสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและมีความต้องการที่จะมาใช้บริการ ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการเลือกใช้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เรียงลำดับได้ดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

1. กิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

กิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ที่ทำการศึกษาครั้งนี้คือ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ เป็นการสื่อสารการตลาดอีกทางหนึ่งที่ใช้การลงทุนต่ำ แต่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับปานกลางขึ้นไปในทุกกลุ่มผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรมีการนำเสนอข้อมูลที่เหมาะสมผ่านผู้ที่เป็นลูกค้าปัจจุบันเพื่อนำมาซึ่งลูกค้าใหม่ต่อไป หรือมีการกระตุ้นให้ผู้ที่เคยมาใช้บริการแนะนำบุคลลที่รู้จักมาใช้บริการ เช่น จัดรายการเพื่อนแนะนำเพื่อน มีการให้รางวัลตอบแทนแก่ผู้ที่แนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ

2. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ

จากการศึกษา พบว่า การสื่อสาร ณ จุดซื้อที่ควรใช้คือ ป้ายหน้าร้าน ป้ายภายในบริเวณร้านและบรรจุภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรเลือกใช้ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น มีการออกแบบป้ายโฆษณาบริเวณหน้าร้าน โลโก้ร้าน ป้ายรายการเครื่องดื่มภายในร้าน หรือบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยและเหมาะสมกับการใช้งาน

3. การขายโดยพนักงานขาย

การขายโดยพนักงานขายเป็นการสื่อสารผ่านบุคคล ซึ่งสำหรับร้านกาแฟดั่วบดก็คือพนักงานขายหน้าร้าน เป็นกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในเกือบทุกกลุ่มผู้บริโภค นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในเรื่องค่าใช้จ่าย การขายโดยพนักงานขายยังเป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ไม่ต้องมีการลงทุนที่เพิ่มขึ้นด้วย เพราะพนักงานขายเป็นบุคคลที่ร้านกาแฟดั่วบดจะต้องมีอยู่แล้ว การให้ข้อมูลและการแต่งกายของพนักงานขายจึงเป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจเป็นอย่างมาก โดยควรทำการฝึกอบรมพนักงานขายให้สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟดั่วบดและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ภายในร้านแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และมีการนำเสนอตราสินค้าผ่านทางเครื่องแต่งกายของพนักงานขายเพื่อให้เป็นที่จดจำแก่ลูกค้าและผู้พบเห็นที่จะเข้ามาเป็นลูกค้าต่อไป

4. การส่งเสริมการขาย

กิจกรรมการส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ควรใช้คือ บัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก และคูปองส่วนลด แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องพิจารณาการให้ส่วนลดให้เหมาะสมกับต้นทุนสินค้าและการตั้งราคาสินค้าต่อไป

5. กิจกรรมทางการตลาด

กิจกรรมทางการตลาดเป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นการสร้างความสนใจของกลุ่มเป้าหมายในกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสรู้จักและเห็นตราสินค้า จากการศึกษาครั้งนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

พบว่า กิจกรรมทางการตลาดที่ควรใช้คือ การออกร้านในงานแสดงสินค้า และการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เทศกาลต่าง ๆ แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการที่จะใช้กิจกรรมทางการตลาด ควรมีการพิจารณาเลือกงานแสดงสินค้าและโอกาสพิเศษที่จะจัดกิจกรรมให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่น กลุ่มเป้าหมายเป็นนักศึกษา อาจเลือกจัดกิจกรรมในช่วงวันเปิดภาคการศึกษา ช่วงที่มีกิจกรรมการต้อนรับนักศึกษาใหม่ เป็นต้น

6. การโฆษณา

เนื่องจากการโฆษณาเป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องเลือกการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ การโฆษณาทางป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ และการโฆษณาทางนิตยสาร วารสาร แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรทำการศึกษาช่องทางในการนำเสนอ เช่น สถานที่ตั้งป้ายโฆษณา และประเภทของนิตยสาร วารสารที่จะลงโฆษณา รวมทั้งข้อมูลที่ต้องการนำเสนอให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต่อไป

7. การสนับสนุนทางการตลาด

การสนับสนุนทางการตลาดเป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเห็นตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้น โดยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด ผู้ประกอบควรเลือกกิจกรรมทางการตลาดที่จะเข้าไปสนับสนุนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสเห็นตราสินค้า และเกิดความต้องการที่จะไปใช้บริการ การสนับสนุนทางการตลาดก็เป็นอีกทางเลือกที่ผู้ประกอบการควรจะนำมาพิจารณาต่อไป

8. การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สินค้าหรือองค์กร จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า โดยรวมแล้วการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟค่อนข้างในระดับน้อย แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของสื่อที่ใช้พบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านทางบทความในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร และการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ซึ่งผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อเหล่านี้ได้ แต่ควรมีการศึกษาลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายก่อน เพื่อสามารถเลือกช่องทางการนำเสนอบทความและการจัดกิจกรรมรวมทั้งสิ่งที่จะนำเสนอให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

9. การสื่อสารการตลาดโดยตรง

การสื่อสารการตลาดโดยตรงเป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า การสื่อสารการตลาดโดยตรงทางจดหมายโดยตรง และทางจดหมาย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อิเล็คทรอนิคส์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในระดับน้อย แต่ในยุคปัจจุบันซึ่งเป็นยุคที่การสื่อสารทางอินเตอร์เน็ตกำลังเป็นที่นิยมแพร่หลาย ผู้ประกอบการก็ยังไม่ควรจะตัดช่องทางการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของร้านกาแฟคั่วบดผ่านทางอินเตอร์เน็ต แต่อาจมีการพิจารณาปรับปรุงรูปแบบและข้อมูลในการนำเสนอให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในอนาคตต่อไป โดยควรเริ่มต้นการปรับปรุงโดยอาศัยข้อมูลจากผู้ที่มีอายุ 25 – 34 ปี 45 – 54 ปี ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และ 25,001 – 30,000 บาท เพราะเป็นกลุ่มที่การสื่อสารการตลาดโดยตรงมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ร้านกาแฟคั่วบดควรมีการจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน เพื่อให้สามารถเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม จากการศึกษาครั้งนี้จึงมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสื่อที่ควรใช้ในแต่ละกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้ช่วงอายุเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคดังนี้

อายุ	กิจกรรมการสื่อสารการตลาด	สื่อที่ใช้	ข้อเสนอแนะ
15 – 24 ปี	1. กิจกรรมอื่น ๆ	1. เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	จัดรายการเพื่อนแนะนำเพื่อน ให้ส่วนลดหรือให้ผลิตภัณฑ์ฟรี เมื่อพาเพื่อนมาใช้บริการ อาจเริ่มจัดในช่วงเปิดภาคการศึกษา
	2. การส่งเสริมการขาย	1. บัตรสมาชิก 2. คูปองส่วนลด	ควรมีอัตราค่าสมาชิกที่ไม่สูงเกินไป มีความหลากหลายในประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ให้ส่วนลด
	3. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ	1. ป้ายหน้าร้าน 2. บรรจุภัณฑ์ 3. ป้ายในร้าน	เน้นความทันสมัย มีการออกแบบข้อความสัญลักษณ์ และการใช้สีที่ดึงดูดใจ
25 – 34 ปี	1. กิจกรรมอื่น ๆ	1. เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	จัดรายการเพื่อนแนะนำเพื่อน ให้ส่วนลดหรือให้ผลิตภัณฑ์ฟรี เมื่อพาเพื่อนมาใช้บริการ หรือให้ส่วนลดสำหรับการมาเป็นหมู่คณะ
	2. การส่งเสริมการขาย	1. บัตรสมาชิก 2. ของแถม ของที่ระลึก	อัตราค่าสมาชิกมีความคุ้มค่ากับผลตอบแทนที่จะได้รับ มีความทันสมัยและใช้ประโยชน์ได้
	3. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ	1. ป้ายหน้าร้าน 2. บรรจุภัณฑ์	เน้นความทันสมัย มีการออกแบบข้อความสัญลักษณ์ และการใช้สีที่ดึงดูดใจ เน้นความทันสมัย และสะดวกในการใช้งาน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อายุ	กิจกรรมการสื่อสารการตลาด	สื่อที่ใช้	ข้อเสนอแนะ
35 – 44 ปี	1. กิจกรรมอื่น ๆ	1. เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	จัดรายการเพื่อนแนะนำเพื่อน ให้ส่วนลดหรือให้ผลิตภัณฑ์ฟรี เมื่อพาเพื่อนมาใช้บริการหรือให้ส่วนลดสำหรับการมาเป็นหมู่คณะ
	2. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ	1. ป้ายหน้าร้าน 2. ป้ายในร้าน	เน้นความทันสมัย มีการออกแบบข้อความสัญลักษณ์ และการใช้สีที่ดึงดูดใจ
	3. กิจกรรมทางการตลาด	1. การออกร้านในงานแสดงสินค้า 2. การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษเทศกาลต่าง ๆ	เช่น งานแสดงสินค้าเกี่ยวกับบ้าน หรือสินค้าเทคโนโลยีที่ใช้งานในชีวิตประจำวัน เช่น เทศกาลปีใหม่ ตรุษจีน หรือช่วงที่มีวันหยุดติดต่อกันหลายวัน
45 – 54 ปี	1. กิจกรรมอื่น ๆ	1. เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	จัดรายการเพื่อนแนะนำเพื่อน ให้ส่วนลดหรือให้ผลิตภัณฑ์ฟรี เมื่อพาเพื่อนหรือแนะนำลูกหลานมาใช้บริการ
	2. การขายโดยพนักงาน	1. การให้ข้อมูล 2. การแต่งกาย	มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ มีใจรักในงานบริการ สุภาพ และให้ความเคารพต่อลูกค้า สะอาด สุภาพเรียบร้อย และมีสัญลักษณ์ของร้านที่สามารถสังเกตเห็นได้ชัดเจน
	3. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ	1. ป้ายหน้าร้าน 2. ป้ายในร้าน	ข้อมูลชัดเจน ตัวอักษรและสีที่ใช้อ่านง่าย เน้นความมีรสนิยม ไม่ใช้สีที่ฉูดฉาดเกินไป
มากกว่า 54 ปี	1. กิจกรรมอื่น ๆ	1. เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	จัดรายการเพื่อนแนะนำเพื่อน ให้ส่วนลดหรือให้ผลิตภัณฑ์ฟรี เมื่อแนะนำลูกหลานมาใช้บริการ
	2. การขายโดยพนักงาน	1. การให้ข้อมูล 2. การแต่งกาย	มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ มีใจรักในงานบริการ สุภาพ และให้ความเคารพต่อลูกค้า สะอาด สุภาพเรียบร้อย และมีสัญลักษณ์ของร้านที่สามารถสังเกตเห็นได้ชัดเจน
	3. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ	1. ป้ายหน้าร้าน 2. ป้ายในร้าน	ข้อมูลชัดเจน ตัวอักษรและสีที่ใช้อ่านง่าย เน้นความมีรสนิยม ไม่ใช้สีที่ฉูดฉาดเกินไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่า มีกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ร้านกาแฟคั่วบดเป็นประจำ คือ มีความถี่ในการใช้บริการตั้งแต่ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ขึ้นไป ซึ่งนับเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญมาก กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้คือ กลุ่มผู้บริโภคเพศชาย สถานภาพโสด อายุ 25 – 34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท สื่อที่ควรใช้กับกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้คือ

บัตรสมาชิก ควรมีความคุ้มค่าในสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับ เน้นความสัมพันธ์ในระยะยาว และรักษาความสัมพันธ์กับสมาชิกอย่างต่อเนื่อง

เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ สร้างความประทับใจและความเป็นกันเอง เพื่อให้เกิดความมีส่วนร่วมและชักชวนเพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการต่อไป

ป้ายหน้าร้าน ควรมีความทันสมัยอยู่เสมอ เพราะเป็นสิ่งที่ผู้มาใช้บริการเป็นประจำต้องพบเห็นจึงควรมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงข้อมูลและรูปแบบให้น่าสนใจอยู่ตลอดเวลา

การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย ให้ความเป็นกันเอง แต่ต้องมีความสุภาพอ่อนน้อม และให้คำแนะนำเมื่อมีผลิตภัณฑ์ หรือรายการส่งเสริมการตลาดใหม่ ๆ

5. ข้อจำกัดในการศึกษา

เนื่องจากในการสำรวจเบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อที่ร้านกาแฟคั่วบดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ไม่พบการสื่อสารการตลาดโดยตรง แต่ผู้ศึกษามีความสนใจในสื่อประเภทนี้ เพราะเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมแพร่หลายในสินค้าและบริการอื่น ๆ ในการสอบถามผู้บริโภคจึงไม่ได้ถามในเรื่องของความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารของร้านกาแฟคั่วบดจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยตรง แต่สอบถามในเรื่องอิทธิพลของสื่อประเภทนี้ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นจึงไม่สามารถสรุปจากผลการศึกษาได้ว่าการสื่อสารการตลาดโดยตรงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับน้อยนั้นเป็นผลมาจากสื่อที่ใช้มีผลน้อย หรือเพราะผู้บริโภคไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อนั้น จึงทำให้สื่อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้อย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved