

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการคัมซัน โดก จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการคัมซัน โดก จังหวัดเชียงใหม่ โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าใช้บริการคัมซัน โดก จำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไป

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาท ขึ้นไป

5.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการคัมซัน โดกของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาภาคเหนือ รู้จักคัมซัน โดกโดยการแนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก เป็นคนที่มาเที่ยวคัมซัน โดกเป็นครั้งแรก โดยเลือกที่จะเที่ยวในวันหยุด (วันเสาร์ – อาทิตย์) เลือกทานอาหารเพราะชอบบรรยากาศทางเหนือ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการคัมซัน โดก คือตนเอง มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาท และรายการส่งเสริมการขายที่ชอบได้แก่ การลดราคาทันที

5.1.3 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการคัมซัน โดกของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามเพศอาชีพ และรายได้

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการคัมซัน โดก จำแนกตาม เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ดังนี้

จำแนกตามเพศ

เพศชาย ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ รู้จักคัมซัน โดกจากการแนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก ส่วนใหญ่มาใช้บริการเป็นครั้งแรก สาเหตุในการเลือกใช้บริการเนื่องจากชอบ

บรรยากาศทางเหนือ ชอบใช้บริการวันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์) บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการคัมซันโตก คือตนเอง มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาท และรายการส่งเสริมการขายที่ชอบได้แก่ การลดราคาทันที

เพศหญิง ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ รู้จักคัมซันโตกจากการแนะนำโดยเพื่อน หรือคนรู้จัก ส่วนใหญ่เที่ยวคัมซันโตกเป็นครั้งแรก สาเหตุในการเลือกใช้บริการคัมซันโตก เนื่องจากตามคนอื่นมารับประทาน ชอบใช้บริการวันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์) บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการคัมซันโตก คือเพื่อน มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาท และรายการส่งเสริมการขายที่ชอบได้แก่ การลดราคาทันที

จำแนกตามอาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ รู้จักคัมซันโตกจากป้ายโฆษณา ส่วนใหญ่มาใช้บริการเป็นครั้งแรก สาเหตุในการเลือกใช้บริการเนื่องจากตามคนอื่นมา รับประทาน ส่วนใหญ่มาใช้บริการวันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์) บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการคัมซันโตกคือตนเอง มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาท และรายการส่งเสริมการขายที่ชอบได้แก่ ของแถมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง รู้จักคัมซันโตกจากอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มาใช้บริการเป็นครั้งแรก สาเหตุในการเลือกใช้บริการคัมซันโตก เนื่องจากชอบบรรยากาศทางเหนือ ส่วนใหญ่มาใช้บริการวันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์) บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการคัมซันโตกคือตนเอง มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาท และ 501 - 750 บาท และรายการส่งเสริมการขายที่ชอบได้แก่ ลดราคาทันที

ข้าราชการ ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง รู้จักคัมซันโตกจากแนะนำโดยเพื่อน หรือคนรู้จัก ส่วนใหญ่มาใช้บริการเป็นครั้งแรก สาเหตุในการเลือกใช้บริการคัมซันโตกเนื่องจากแนะนำจากหนังสือท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มาใช้บริการวันธรรมดา (วันจันทร์ - ศุกร์) บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการคัมซันโตกคือตนเอง มีค่าใช้จ่าย มากกว่า 1,000 บาท และรายการส่งเสริมการขายที่ชอบได้แก่ ลดราคาทันที

พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ รู้จักคัมซันโตกจากแนะนำ โดยเพื่อนหรือคนรู้จัก ส่วนใหญ่มาใช้บริการเป็นครั้งแรก สาเหตุในการเลือกใช้บริการคัมซันโตก เนื่องจากแนะนำโดยเพื่อน ส่วนใหญ่มาใช้บริการวันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์) บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการคัมซันโตกคือเพื่อน มีค่าใช้จ่าย มากกว่า 1,000 บาท และรายการส่งเสริมการขายที่ชอบได้แก่ ลดราคาทันที

พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ รู้จักคุ้มขันโตกจากแนะนำ โดยเพื่อนหรือคนรู้จัก ส่วนใหญ่มาใช้บริการเป็นครั้งแรก สาเหตุในการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตก เนื่องจากชอบบรรยากาศทางเหนือ ส่วนใหญ่มาใช้บริการวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการคุ้มขันโตกคือตนเอง มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาท และรายการส่งเสริมการขายที่ชอบได้แก่ ลดราคาทันที

อื่น ๆ ได้แก่แม่ค้าชุมชน แม่บ้านและคนว่างงาน ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ รู้จักคุ้มขันโตกจากป้ายโฆษณา ส่วนใหญ่มาใช้บริการเป็นครั้งแรก สาเหตุในการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกเนื่องจากพาคนอื่นมา และตามผู้อื่นมา ชอบบรรยากาศทางเหนือ ได้กินอาหารพื้นเมือง ชอบความเป็นกันเองสภาพของพนักงาน ชอบการแสดง ส่วนใหญ่มาใช้บริการวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการคุ้มขันโตกคือตนเอง มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาท และรายการส่งเสริมการขายที่ชอบได้แก่ ลดราคาทันที

จำแนกตามรายได้

รายได้ไม่เกิน 5,000 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ รู้จักคุ้มขันโตกจากป้ายโฆษณา ส่วนใหญ่มาใช้บริการเป็นครั้งแรก สาเหตุในการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกเนื่องจากตามคนอื่นมารับประทาน ชอบใช้บริการวันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์) บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการคุ้มขันโตกคือตนเอง มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาท และรายการส่งเสริมการขายที่ชอบได้แก่ ของแถมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

รายได้ 5,001-10,000 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ รู้จักคุ้มขันโตกจากแนะนำ โดยเพื่อนหรือคนรู้จัก ส่วนใหญ่มาใช้บริการเป็นครั้งที่สอง สาเหตุในการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตก เนื่องจากชอบการแสดง ชอบใช้บริการวันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์) บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการคุ้มขันโตกคือตนเอง มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาท และรายการส่งเสริมการขายที่ชอบได้แก่ ลดราคาทันที

รายได้ 10,001-15,000 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ รู้จักคุ้มขันโตกจากอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มาใช้บริการเป็นครั้งแรก สาเหตุในการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตกเนื่องจากได้รับประทานอาหารพื้นเมือง ชอบใช้บริการวันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการคุ้มขันโตกคือตนเอง มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาท และรายการส่งเสริมการขายที่ชอบได้แก่ ลดราคาทันที

รายได้ 15,001-20,000 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ รู้จักคุ้มขันโตกจากแนะนำ โดยเพื่อนหรือคนรู้จัก ส่วนใหญ่มาใช้บริการเป็นครั้งแรก สาเหตุในการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตก เนื่องจากแนะนำโดยเพื่อนหรือผู้อื่น และได้รับประทานอาหารพื้นเมือง ชอบใช้บริการวันธรรมดา

(จันทร์ - ศุกร์) บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการคุ้มขัน โตกคือตนเอง มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,000 บาท และรายการส่งเสริมการขายที่ชอบได้แก่ ลดราคาทันที

รายได้ 20,001-25,000 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ รู้จักคุ้มขัน โตกจากแนะนำ โดยหนังสือท่องเที่ยว และแนะนำ โดยเพื่อนหรือคนรู้จัก ส่วนใหญ่มาใช้บริการเป็นครั้งแรก สาเหตุในการเลือกใช้บริการคุ้มขัน โตกเนื่องจากแนะนำโดยเพื่อนหรือผู้อื่น ชอบใช้บริการวันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์) บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการคุ้มขัน โตกคือเพื่อน มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาท และรายการส่งเสริมการขายที่ชอบได้แก่ ลดราคาทันที

รายได้ 25,001-30,000 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ รู้จักคุ้มขัน โตกจากการแนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก ส่วนใหญ่มาใช้บริการเป็นครั้งแรก สาเหตุในการเลือกใช้บริการคุ้มขัน โตกเนื่องจากแนะนำโดยเพื่อนหรือผู้อื่น ชอบใช้บริการวันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์) บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการคุ้มขัน โตกคือเพื่อน มีค่าใช้จ่าย 501-750 บาท และ 751-1,000 บาท และรายการส่งเสริมการขายที่ชอบได้แก่ ลดราคาทันที

5.1.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขัน โตกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการคุ้มขัน โตกได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขัน โตกในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ปัจจัยการแสดงความเป็นล้านนา ปัจจัยการแสดงความสวยงาม และปัจจัยคุ้มขัน โตกมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ้มขัน โตกในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการชำระด้วยบัตรเครดิต มีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ชัดเจน และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัม ชันโตกในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบริการรับจองโต๊ะ ปัจจัยที่มีที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ และปัจจัยด้านเวลา เปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ คัมชันโตกในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ปัจจัยมีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้บริการ และปัจจัยการแจ้ง ข่าวสารของทางคัมชันโตกให้ลูกค้าทราบเสมอ

ปัจจัยด้านพนักงาน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมชันโตกใน จังหวัดเชียงใหม่โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัย พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี ปัจจัยพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส และปัจจัยพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

ปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัม ชันโตกในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยพนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง ปัจจัยมีการออกใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง และปัจจัยได้รับ อาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตามรายการที่สั่ง

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผล ต่อการเลือกใช้บริการคัมชันโตกในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มี ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยสถานที่สะอาด ปัจจัยบรรยากาศของร้านดี และปัจจัยมี ห้องน้ำสะอาด

5.1.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมชันโตกของจำแนกตาม ข้อมูลทั่วไป

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการคัมชันโตก จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ดังนี้

รายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยในระดับมาก ด้านราคาในระดับปานกลาง ด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ด้านพนักงานในระดับมาก ด้านกระบวนการในระดับมาก ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับมาก

รายได้ 15,001 – 20,000 บาทมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยในระดับมาก ด้านราคาในระดับปานกลาง ด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ด้านพนักงานในระดับมาก ด้านกระบวนการในระดับมาก ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับมาก

รายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยในระดับมาก ด้านราคาในระดับปานกลาง ด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ด้านพนักงานในระดับมาก ด้านกระบวนการในระดับมาก ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับมาก

รายได้ 25,000 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยในระดับมาก ด้านราคาในระดับปานกลาง ด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ด้านพนักงานในระดับมาก ด้านกระบวนการในระดับมาก ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับมาก

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือก ใช้บริการคัมซัน โตกในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านกระบวนการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ซึ่งพบว่าเมื่อเปรียบเทียบกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (รายละเอียดอยู่ในบทที่ 2) อันประกอบด้วย หทัยชนก โนชย์ (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ดวงนภา วินิจวรกิจกุล (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง ใน อ.เมือง จ.เชียงใหม่ วัฒนา รัตนเรืองรักษ์ (25 51) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มยำ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ และสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้คำถาม 7 ประการเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้พบว่า

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?) จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการคัมซันโตก ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป สอดคล้องกับการศึกษาของ ดวงนภา วินิจวรกิจกุล(2544) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง ใน อ.เมือง จ.เชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท

2. ผู้บริโภคต้องการบริการอะไร (What does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่า สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการจากคัมซันโตกคือ การแสดงมีความเป็นล้านนา การแสดงสวยงาม มากกว่าด้านอื่น ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ดวงนภา วินิจวรกิจกุล (2544) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองส่วนใหญ่ ต้องการอาหารที่อร่อย มีความสดใหม่ มีความสะอาดมากกว่าด้านอื่น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องการบริการนั้น (Why does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการคัมซันโตก คือ ชอบบรรยากาศทางเหนือ (ตารางที่ 10 : 19) และการแสดงที่เป็นล้านนามากกว่าด้านอื่น (ตารางที่ 39 : 66) ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ หทัยชนก โนชัย (2550) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการเพราะได้รับการแนะนำจากเพื่อนและคนรู้จัก การได้เห็นป้ายโฆษณา รวมถึงการได้เห็นใบปลิวมากกว่าด้านอื่น

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ (Who participates in the buying?) จากการศึกษาพบว่า ตนเองมากกว่าด้านอื่น (ตารางที่ 11 : 20) เป็นผู้ที่มิบทบาทในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคัมซันโตกมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ หทัยชนก โนชัย (2550) ที่พบว่า ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอาหารญี่ปุ่นได้แก่ เพื่อน มากกว่าด้านอื่น

5. ผู้บริโภคใช้บริการเมื่อใด (When does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่า โอกาสในการใช้บริการคัมซันโตกของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มาใช้บริการในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) (ตารางที่ 9 : 19) สอดคล้องกับการศึกษาของ หทัยชนก โนชัย(2550) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในวันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์)

6. ผู้บริโภคใช้บริการที่ไหน (Where does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องการร้านคัมซันโตก ด้านสถานที่ ต้องมีที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ ร้านสะอาด และมีบรรยากาศดี (ตารางที่ 21 : 33) สอดคล้องกับการศึกษาของ ดวงนภา วินิจวรกิจ

กุล(2544) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง ใน อ.เมือง จ.เชียงใหม่ พบว่าปัจจัยสถานที่ที่ผู้ต้องการบริโภคอาหารพื้นเมืองได้แก่ ร้านอาหารมีความปลอดภัยและสะอาด

7. ผู้บริโภคใช้บริการอย่างไร (How does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนไม่เกิน 500 บาท (ตารางที่ 12 : 20) สอดคล้องกับการศึกษาของ หทัยชนก โนชัย (2550) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นไม่เกิน 500 บาท

โดยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ด้าน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และให้ความสำคัญระดับปานกลาง ในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมซันโตกในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ การแสดงมีความเป็นล้านนา การแสดงสวยงาม มากกว่าด้านอื่น ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ดวงนภา วินิจวรกิจกุล(2544) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง ใน อ.เมือง จ.เชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคต้องการอาหารที่ สดใหม่สะอาด และรสชาติอร่อย มากกว่าด้านอื่น

ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมซันโตกในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ มีบริการชำระด้วยบัตรเครดิตมากกว่าด้านอื่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ดวงนภา วินิจวรกิจกุล(2544) ที่พบว่า ผู้บริโภคต้องการให้มีบริการด้านการชำระด้วยบัตรเครดิต

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมซันโตกในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ และเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ มากกว่าด้านอื่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ดวงนภา วินิจวรกิจกุล(2544) ที่พบว่า ผู้บริโภคต้องการร้านอาหารพื้นเมืองที่ เข้าถึงร้านได้สะดวก ปลอดภัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัมซันโตกในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ มีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้บริการ มากกว่าด้านอื่น ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ดวงนภา วินิจวรกิจกุล(2544) ที่พบว่า ผู้บริโภคต้องการร้านอาหารพื้นเมืองที่มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดเช่น ให้ส่วนลด มากกว่าด้านอื่น

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานที่มีผลต่อการเลือก ใช้บริการคัมซันโตกในจังหวัดเชียงใหม่ได้แก่ พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี มากกว่าด้านอื่น สอดคล้องกับ

การศึกษาของ ดวงนภา วิจิตรกิจกุล (2544) ที่พบว่า ผู้บริโภคต้องการร้านอาหารพื้นเมืองที่พนักงานมีความสุขภาพ มากกว่าด้านอื่น

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขันโตกในจังหวัดเชียงใหม่ได้แก่ พนักงานคิดเงินได้อย่างถูกต้อง มากกว่าด้านอื่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของหทัยชนก โนชัย (2550) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตาม รายการที่สั่ง ได้รับอาหารและเครื่องดื่มรวดเร็วหลังจากสั่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น มากกว่าด้านอื่น

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขันโตกในจังหวัดเชียงใหม่ได้แก่ สถานที่สะอาด มากกว่าด้านอื่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วัฒนารัตนเรืองรักษ์ (2551) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทดื่มชา ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยความสะอาดของ ภาชนะ / อุปกรณ์ มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารดื่มชามากกว่าด้านอื่น

5.3 ข้อค้นพบ

จากผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการคุ่มขันโตก จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อค้นพบดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขันโตก 3 อันดับแรก ได้แก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการ (ตารางที่ 14 : 22)

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคุ่มขันโตก ปัจจัยย่อย 10 อันดับ ได้แก่ สถานที่สะอาด บรรยากาศของร้านดี การแสดงมีความเป็นล้านนา การตกแต่งภายนอกสวยงาม มีห้องน้ำสะอาด การตกแต่งภายในสวยงาม มีที่นั่งเพียงพอ การแสดงสวยงาม ภายในกว้างขวางโล่ง ไม่อึดอัด และเก้าอี้นั่งสบาย (ตารางที่ 22 : 34)

3. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พนักงาน กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และให้ความสำคัญระดับปานกลางในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 14 : 22)

4. ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ

5. นักท่องเที่ยวรู้จักคุ้มขันโตกจาก การแนะนำโดยเพื่อนเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ อินเทอร์เน็ต และป้ายโฆษณา (ตาราง 7 : 17)

6. นักเรียนและนักศึกษาส่วนใหญ่รู้จักคุ้มขันโตกจากป้ายโฆษณา ในขณะที่อาชีพที่ นอกเหนือจากนี้ รู้จักจากการแนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก (ตาราง 39:62)

7. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมาใช้บริการคุ้มขันโตกเป็นครั้งแรกมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนมาใช้ บริการซ้ำน้อยลงเรื่อย ๆ (ตาราง 8: 18)

8. เหตุผลในการเลือกใช้บริการของคุ้มขันโตก เกิดจากการชอบบรรยากาศภาคเหนือ และ การแนะนำโดยเพื่อนหรือผู้อื่น (ตาราง 10 :19)

9. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการคุ้มขันโตกเนื่องจาก ชอบการแสดงมีความเป็น ล้านนา การแสดงสวยงาม (ตาราง 15 :23)

10. รายการส่งเสริมการขายที่ลูกค้าส่วนใหญ่ชอบคือการลดราคาทันที (ตาราง 13 : 21)

11. อาชีพนักเรียนและนักศึกษา และผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ต้องการการส่งเสริม การขายด้วยการให้ของแถมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มากกว่าด้านอื่น ในขณะที่ อาชีพอื่น ๆ และผู้มี รายได้กลุ่มอื่น ๆ ต้องการการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาทันที (ตาราง 60 : 107)

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการคุ้มขันโตก จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ เพื่อเป็น ข้อพิจารณาปรับปรุง เปลี่ยนแปลง แก้ไข ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับสถานที่สะอาด บรรยากาศ ของร้านดี และมีห้องน้ำสะอาด (ตารางที่ 21 : 32) โดยสิ่งเหล่านี้คุ้มขันโตกพยายามสร้างและ นำเสนอแก่ลูกค้าอยู่แล้วเพราะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อลูกค้า ห้องอาหารและห้องน้ำมีการ ตรวจสอบอยู่เสมอจากแม่บ้านเป็นช่วงเวลา ดังนั้นสิ่งที่คุ้มขันโตกควรจะทำคือปรับปรุงสถานที่ให้ สวยงาม ให้เข้ากับเทศกาลต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ และคงความเป็นล้านนา มีเอกลักษณ์ เพื่อให้ ลูกค้าไม่รู้สึกลืมบรรยากาศเดิม ที่ซ้าซาก จำเจ เหมือนที่เคยเห็นในสถานที่ขันโตก อื่น ๆ ทั่ว ๆ ไป การปรับปรุงเพียงเล็กน้อย สามารถที่จะสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการคุ้มขันโตกได้ เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยด้านพนักงาน เป็นปัจจัยที่สำคัญในอันดับ 2 ดังนั้นพนักงานที่ทำงานกับคุ้ม ขันโตกจะต้องถูกสอนอย่างมืออาชีพ โดยสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกของพนักงาน

ได้แก่ การแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีบุคลิกดี พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ (ตารางที่ 19 : 29) ซึ่งคัมขันโตกที่ผ่านมามีการซักซ้อม และสอนงานบริการให้แก่พนักงานอย่างต่อเนื่อง สิ่งที่คัมขันโตกควรทำเพิ่มคือ ให้อำนาจพนักงานในการเสนอความคิดเห็นต่าง ๆ ได้ เพราะพนักงานเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในพื้นที่ ใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด ดังนั้นสามารถสังเกตได้ถึงลักษณะความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้า ดังนั้นควรจัดประชุมพนักงานทุกอาทิตย์เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ปัญหา และวิธีการแก้ปัญหาต่าง ๆ และรวบรวมเป็นองค์ความรู้ขององค์กรต่อไป สิ่งไหนที่ควรปรับปรุงก็นำเสนอแก่ผู้บริหารเพื่อปรับปรุง

3. ปัจจัยด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่สำคัญเป็นอันดับ 3 เนื่องจากกระบวนการเหล่านี้ส่งผลต่องานบริการ โดยตรง และส่งผลโดยตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นการปรับปรุงระบบการ โดยเฉพาะระบบการคิดเงินที่ถูกต้อง การที่ลูกค้าได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตามรายการที่สั่ง และ ระบบการคิดเงินมีความรวดเร็ว (ตารางที่ 20 : 31) ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถทำได้โดยการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เข้ามาช่วย เช่น คอมพิวเตอร์มือถือ ซึ่งมีขนาดเล็ก เป็นเครื่องที่ช่วย ในการรับคำสั่งรายการอาหาร จากลูกค้า เพราะลดเวลาในการเดิน รวดเร็ว และเพิ่มความถูกต้องแม่นยำในการคิดบิล ควรมีการตรวจสอบอยู่เสมอถึงขั้นตอนการให้บริการต่าง ๆ สอบถามลูกค้าเป็นครั้งคราวเพื่อนำมาปรับปรุงระบบการให้บริการให้ดีขึ้น

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ เป็นชาวไทยที่เป็นผู้หญิง ที่มีอายุ 31-40 ปี และมีรายได้สูงกว่า 25,000 บาท ดังนั้นลักษณะของอาหารที่คนกลุ่มนี้รับประทาน จะไม่ใช่เพียงแค่รสชาติอาหารเท่านั้น แต่กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ต้องการสิ่งที่มีมากกว่า คือ บรรยากาศของภาคเหนือ (ตารางที่ 10 : 19) การแสดงล้านนาที่สวยงาม (ตารางที่ 15 : 23) ดังนั้นการที่จะทำให้กลุ่มคนที่เป็นลูกค้าประทับใจจะต้องมีการปรับปรุงการแสดงให้มีความแปลกใหม่อยู่เสมอ โดยการปรับประยุกต์ ให้เข้ากับเทศกาล ต่าง ๆ แต่ก็ยังคงความเป็นล้านนา ด้านอาหารกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ ไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก แต่ก็ไม่ควรที่จะมองข้าม ควรจะรักษาระดับคุณภาพของอาหารให้เท่าเดิมหรือดีกว่าเดิมเสมอ เพราะสิ่งที่เป็น แกนหลักของธุรกิจ จริง ๆ ของร้านอาหารก็คือ รสชาติ และคุณภาพของ อาหารนั่นเอง

5. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการคัมขันโตกให้ความสำคัญกับบริการรับจองโต๊ะ (ตารางที่ 17 : 27) ซึ่งคัมขันโตกมีบริการจองโต๊ะ แต่ต้องแข่งขันกันกับลูกค้าที่เป็นกลุ่มทัวร์ ดังนั้นลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก ๆ อาจไม่สามารถจองโต๊ะที่ดีที่สุดได้ ดังนั้นควรจะมีการแบ่งโซน ที่ดีที่สุด สำหรับลูกค้าแต่ละประเภท ทั้งที่เป็นบริษัททัวร์ และนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก ๆ โดยมีการจัดโซนให้เป็นสัดส่วน นอกจากนี้ ที่จอดรถ และเวลาเปิด -ปิด (ตารางที่ 17 : 27) เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญรองลงมา ซึ่งในทุกวันนี้คัมขันโตกสามารถที่จะตอบสนองเรื่อง

ที่จอดรถให้กับลูกค้าได้เพียงพอแล้ว และมีเวลาเปิด-ปิด ที่สะดวกแก่ลูกค้า ในเวลาเย็นที่บรรยากาศดี แต่ในอนาคต คุ่มขัน โตกควรจัดเพิ่มเวลากลางวัน ให้กับลูกค้าที่มาเป็นกลุ่ม หรือ คณะ ที่มีการจัดเลี้ยง ตั้งแต่ 50 – 100 คน (เฉพาะกลุ่ม) ที่ไม่สะดวกใช้บริการในช่วงกลางคืน โดยมีการจัดอาหาร การแสดง และ บรรยากาศของความเป็นล้านนา เป็นการเพิ่มรอบพิเศษ สำหรับกลุ่ม ๆ ไป แต่ต้องมีการจองล่วงหน้า มาก่อน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ที่ต้องการมาใช้บริการ ในช่วงกลางวัน โดยปัจจุบัน ทางคุ่มขัน โตกมีสถานที่รองรับอยู่แล้ว

6. ปัจจัยด้านราคา เนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของคุ่มขัน โตกเป็นกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท (ตารางที่ 5 : 16) ดังนั้นปัจจัยด้านราคาในส่วนการเข้าไปใช้บริการที่ไม่เกิน 500 นั้น (ตารางที่ 12 : 20) ลูกค้าสามารถรับราคานี้ได้ แต่เพิ่มความหลากหลาย ของธนาคารในการชำระผ่านบัตรเครดิต และส่งเสริมการตลาดร่วมกับการชำระผ่านบัตรเครดิตของแต่ละธนาคาร โดยมีการมอบส่วนลดให้กับลูกค้าที่มีบัตรเครดิต ของธนาคารที่ ร่วมส่งเสริมการตลาดนั้น ๆ (ตารางที่ 16 : 26) ส่วนการแข่งขันกับคู่แข่ง ไม่ควรใช้การแข่งขันด้านราคาแต่ควรจะมีการแสดงที่สวยงาม และน่าประทับใจที่มากกว่าคู่แข่ง ให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าในการมาใช้บริการคุ่มขัน โตก

7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการคุ่มขัน โตกในปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะชอบบรรยากาศทางเหนือ และรู้จักจากปากต่อปากโดยคำแนะนำจากผู้อื่น (ตารางที่ 14 : 22) ดังนั้นการส่งเสริมที่เป็นล้านนา และสวยงามของคุ่มขัน โตก จะเป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณาโดยปากต่อปากด้วย ส่วนสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญที่สุดในการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (ตารางที่ 18 : 28) โดยสื่อที่เป็นที่นิยมแล้วสามารถเข้าถึงลูกค้าเกือบทุกกลุ่มในปัจจุบันได้แก่ อินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันคุ่มขัน โตกมีการ โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตบ้างแล้ว ลูกค้าสามารถดูได้จากเว็บไซต์ pantip.com และ khantoke.com (ตารางที่ 7 : 17) แต่รูปแบบของเว็บไซต์ khantoke.com ควรต้องมีการจัดทำให้เกิดความสวยงามตลอด และคงความเป็นเอกลักษณ์ มีรายละเอียดรูปแบบอาหารและ การแสดง ปรับประยุกต์ให้เข้ากับเทศกาล อย่างสม่ำเสมอ และคงความเป็นล้านนา ควรจะมีการโฆษณาผ่านทาง facebook ซึ่งเป็นที่นิยมในขณะนี้ ในกลุ่มนักศึกษา เพราะเป็นสื่อที่กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้รับรู้มาก แม้ว่ากลุ่มนักศึกษาจะไม่ใช้กลุ่มลูกค้าหลัก และไม่ใช้กลุ่มที่หาเงินได้เอง แต่ก็เป็กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการของพ่อแม่หรือญาติ ซึ่งต่อมาก็จะกลายเป็นกลุ่มลูกค้าหลักในอนาคต ดังนั้นการ โฆษณาโดยเจาะกลุ่มนักศึกษาจึงเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้ามไป

นอกจากนี้ โปรโมชัน ที่ดีที่สุดที่ลูกค้าต้องการคือ มีการลดราคาทันทีบางเทศกาล (ตารางที่ 13 : 21) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสนใจ และในขณะที่บางเทศกาลควรมีการแจกของที่ระลึก ซึ่งการแจกของที่ระลึก เช่น ขัน โตกเล็ก ๆ ดิโด โลโก้ของคุ่มขัน โตก ซึ่งเป็น

สัญลักษณ์ของคู้มขันโตก โดยการจัดทำให้สวยงาม หรือเป็นพวงกุญแจ หมอนอิงสามเหลี่ยม เล็ก ๆ ติดโลโก้คู้มขันโตก ซึ่งจะมีผลดีตามมาคือเป็นการโฆษณาให้แก่คู้มขันโตกอีกด้วย นอกจากนี้ลักษณะการโฆษณาควรทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงบรรยากาศภายในร้านที่เป็นบรรยากาศแบบ ทางเหนือ ซึ่งเป็นเหตุผลที่ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ โดยควรจะมีการถ่ายภาพเคลื่อนไหว บรรยากาศของร้าน และการแสดง โฆษณาลงในเว็บไซต์ด้วย

ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการคู้มขันโตกส่วนใหญ่จะเข้ามาใช้บริการวันเสาร์ และ อาทิตย์ (ตาราง ที่ 9 : 19) ดังนั้น ควรจะเพิ่มการแสดงพิเศษในวันเสาร์ – อาทิตย์ เพื่อให้ลูกค้าส่วนใหญ่ประทับใจ มากขึ้น ในขณะที่วันธรรมดา นั้น ควรมี โปรโมชั่นในการแถมของที่ระลึก เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาใช้ บริการในวันธรรมดา มากขึ้น

เนื่องจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการซ้ำมีจำนวนน้อยลงเรื่อย ๆ (ตาราง 8: 18) ดังนั้นควรมี การจัดการส่งเสริมการขายโดยการทำบัตรสมาชิก สำหรับสะสมแต้มเพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น เมื่อยอดถึงที่กำหนดไว้ ให้มาใช้บริการฟรี 1 ครั้ง หรือการให้ของแถมต่าง ๆ ของคู้มขันโตก เมื่อมีการแสดงบัตรสมาชิก เป็นต้น