

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษารื่องการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟคั่วบดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่นิยมคั้กาแฟคั่วบด จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง 200 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างที่ไม่มีความน่าจะเป็นมาเกี่ยวข้อง (Nonprobability Sampling) แต่จากการสำรวจเบื้องต้นของผู้ศึกษา พบว่าผู้บริโภคกาแฟคั่วบดมีอายุ ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จึงทำการสุ่มตัวอย่างประชาชนในช่วงอายุดังกล่าว ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในสัดส่วนเท่า ๆ กันในแต่ละช่วงอายุ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

- เพศ
- สถานภาพ
- อายุ
- การศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด

- ความถี่ที่ใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด
- ค่าใช้จ่ายที่ใช้ที่ร้านกาแฟคั่วบดต่อครั้ง
- กิจกรรมที่ทำในร้านกาแฟคั่วบด
- ร้านกาแฟคั่วบดที่ชอบไปใช้บริการมากที่สุด
- เหตุผลที่ชอบไปใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด

ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด

- ความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ
- อิทธิพลของสื่อต่าง ๆ ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
- วัตถุประสงค์ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ
- ปัญหาและข้อเสนอแนะในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟควบคู่กับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	102	51.0
หญิง	98	49.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 51.0 รองลงมาเป็นเพศหญิง ร้อยละ 49.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	118	59.0
สมรส	82	41.0
อื่นๆ	0	0.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส ร้อยละ 41.0

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 – 24 ปี	40	20.0
25 – 34 ปี	40	20.0
35 – 44 ปี	40	20.0
45 – 54 ปี	40	20.0
มากกว่า 54 ปี	40	20.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ในช่วง 15 – 24 ปี 25 – 34 ปี 35 – 44 ปี 45 – 54 ปี และ มากกว่า 54 ปี จำนวนเท่ากัน คือร้อยละ 20.0

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	8	4.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	4	2.0
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	10	5.0
ปริญญาตรี	120	60.0
ปริญญาโท	52	26.0
อื่นๆ	6	3.0
รวม	200	100.0

หมายเหตุ : ระดับการศึกษาอื่น ๆ ได้แก่ ปริญญาเอก

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 60.0 รองลงมา คือ การศึกษาระดับปริญญาโท ร้อยละ 26.0 การศึกษาระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่า ร้อยละ 5.0 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ร้อยละ 4.0 การศึกษาระดับอื่น ๆ ร้อยละ 3.0 และการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ร้อยละ 2.0

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	29	14.5
พนักงานบริษัท	74	37.0
ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	18.0
เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว	46	23.0
อื่น ๆ	15	7.5
รวม	200	100.0

หมายเหตุ : อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน ข้าราชการบ้านอายุ รับจ้างทั่วไป และว่างงาน

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 23.0 ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 18.0 นักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 14.5 และอาชีพอื่น ๆ ร้อยละ 7.5

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	16	8.0
5,000 – 10,000 บาท	42	21.0
10,001 – 15,000 บาท	24	12.0
15,001 – 20,000 บาท	37	18.5
20,001 – 25,000 บาท	27	13.5
25,001 – 30,000 บาท	15	7.5
30,001 – 35,000 บาท	11	5.5
มากกว่า 35,000 บาท	28	14.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ร้อยละ 21.0 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 18.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 13.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 12.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 8.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 7.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 35,000 บาท ร้อยละ 5.5

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ที่ใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดต่าง ๆ

ความถี่ที่ใช้บริการร้านกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์	85	42.5
1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์	59	29.5
3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์	21	10.5
มากกว่า 4 ครั้ง / สัปดาห์	20	10.0
อื่น ๆ	15	7.5
รวม	200	100.0

หมายเหตุ : ความถี่อื่น ๆ ที่ใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ได้แก่ ไม่แน่นอน แล้วแต่โอกาส ดื่มตามความต้องการ หรือ เดือนละ 2 – 3 ครั้ง หรือทุกวัน

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ ร้อยละ 42.5 รองลงมา คือ ใช้บริการ 1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์ ร้อยละ 29.5 ใช้บริการ 3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์ ร้อยละ 10.5 ใช้บริการมากกว่า 4 ครั้ง / สัปดาห์ ร้อยละ 10.0 และความถี่อื่น ๆ ในการใช้บริการ ร้อยละ 7.5

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้ที่ร้านกาแฟแก้วคั่วครั้ง

ค่าใช้จ่ายที่ใช้ที่ร้านกาแฟแก้วคั่วครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 – 50 บาท	67	33.5
51 – 100 บาท	80	40.0
101 – 200 บาท	48	24.0
อื่น ๆ	5	2.5
รวม	200	100.0

หมายเหตุ : ค่าใช้จ่ายที่ใช้ที่ร้านกาแฟแก้วคั่วครั้ง อื่น ๆ ได้แก่ 200 บาทขึ้นไป

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในร้านกาแฟแก้วคั่วครั้ง 51 – 100 บาท ร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ มีค่าใช้จ่าย 1 – 50 บาท ร้อยละ 33.5 มีค่าใช้จ่าย 101 – 200 บาท ร้อยละ 24.0 และมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ครั้งจำนวนอื่น ๆ ร้อยละ 2.5

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกิจกรรมที่ทำในร้านกาแฟแก้วคั่ว (ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

กิจกรรมที่ทำในร้านกาแฟ	จำนวน	ร้อยละของกิจกรรมทั้งหมด
ดื่มกาแฟ	120	60.0
นัดพบเพื่อน	86	43.0
รอทำธุระอื่น	35	17.5
เจรจาธุรกิจ	34	17.0
พักผ่อนหย่อนใจ	95	47.5
อื่น ๆ	18	9.0

หมายเหตุ : กิจกรรมอื่น ๆ ที่ทำในร้านกาแฟแก้วคั่ว ได้แก่ อ่านหนังสือ รับประทานขนม และอาหารต่าง ๆ นั่งคิดงาน ทำงาน

จากตารางที่ 9 พบว่า กิจกรรมส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำในร้านกาแฟคั่วบด คือ คั่วกาแฟ ร้อยละ 60.0 รองลงมา คือ พักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 47.5 นัดพบเพื่อน ร้อยละ 43.0 รอทำธุระอื่น ร้อยละ 17.5 และเจรจาธุรกิจร้อยละ 17.0

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านกาแฟคั่วบดที่ชอบไปใช้บริการมากที่สุด

ร้าน	จำนวน	ร้อยละ
สตาร์บัคส์	24	12.0
แบล็คแคนยอน	69	34.5
คอฟฟี่เวิร์ด	3	1.5
ไนน์ตีโฟร์คอฟฟี่	0	0.0
บอนกาแฟ	11	5.5
กาแฟวาวี	61	30.5
คาเฟ่มองเฟิร์ต	2	1.0
พีชออฟเค้ก	10	5.0
คอฟฟี่มานี	1	0.5
อื่นๆ	19	9.5
รวม	200	100.0

หมายเหตุ : ร้านกาแฟคั่วบดอื่นๆ ได้แก่ ร้านคอลลีน่า ร้านเลิฟแอทเฟิร์สไบท์ ร้านดั่งกิน โคนัท
ร้านมนต์นมสด ร้านสวนนม ร้านแอร์รี่คอฟฟี่ และร้านทั่วไปไม่เฉพาะเจาะจงขึ้นอยู่กับ
โอกาสและความสะดวก

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบไปใช้บริการร้านแบล็คแคนยอน ร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ ร้านกาแฟวาวี ร้อยละ 30.5 ร้านสตาร์บัคส์ ร้อยละ 12.0 ร้านอื่น ๆ ร้อยละ 9.5 และร้านบอนกาแฟ ร้อยละ 5.5

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ชอบไปใช้บริการร้านกาแฟควบตามตารางที่ 10 มากที่สุด (ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลที่ชอบร้านกาแฟนั้น ๆ มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติกาแฟ	115	57.5
มีรายการเครื่องดื่มหลากหลาย	47	23.5
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	64	32.0
ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก	103	51.5
บรรยากาศดี	93	46.5
บริการดี	50	25.0
มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย	7	3.5
เสริมสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเอง	8	4.0
เป็นแหล่งนัดพบเพื่อน และคนที่ต้องการพบ	64	32.0
อื่นๆ	21	10.5

หมายเหตุ : เหตุผลอื่น ๆ ได้แก่ ไม่เสียงดัง ไม่วุ่นวาย เจ้าของร้านสวย ผู้คนในร้านหลากหลายดี ขนมเค้กและค็อกกี้อร่อย มีหนังสือให้อ่านเยอะดี มีอาหารอื่น ๆ หลากหลาย ร้านตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์สโตร์ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน และสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 11 พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบไปใช้บริการร้านกาแฟควบตามตารางที่ 10 มากที่สุด เพราะรสชาติกาแฟ ร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ร้อยละ 51.5 บรรยากาศดี ร้อยละ 46.5 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และเป็นแหล่งนัดพบเพื่อนและคนที่ต้องการพบ จำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 32.0 และบริการดี ร้อยละ 25.0

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ชอบไปใช้บริการร้านเบเกอรี่แคนยอน ร้านกาแฟวาวิ และร้านสตาร์บัคส์ มากที่สุด

เหตุผลที่ชอบร้านกาแฟนั้น ๆ มากที่สุด	ร้านเบเกอรี่แคนยอน		ร้านกาแฟวาวิ		ร้านสตาร์บัคส์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติกาแฟ	29	42.0	40	65.6	18	75.0
มีรายการเครื่องดื่มหลากหลาย	25	36.2	7	11.5	6	25.0
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	20	29.0	21	34.4	4	16.7
ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก	37	53.6	35	57.4	6	25.0
บรรยากาศดี	24	34.8	38	62.3	14	58.3
บริการดี	14	20.3	15	24.5	9	37.5
มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย	2	2.9	3	4.9	0	0.0
เสริมสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเอง	0	0.0	2	3.3	4	16.7
เป็นแหล่งนัดพบเพื่อน และคนที่ต้องการพบ	21	30.4	26	42.6	2	8.3
อื่น ๆ	6	8.7	4	6.6	1	4.2

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกร้านเบเกอรี่แคนยอน จำนวน 69 คน

ร้านกาแฟวาวิ จำนวน 61 คน

ร้านสตาร์บัคส์ จำนวน 24 คน

จากตารางที่ 12 พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบไปใช้บริการร้านเบเกอรี่แคนยอนมากที่สุด ส่วนใหญ่เพราะทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ร้อยละ 53.6 รองลงมาคือ รสชาติกาแฟ ร้อยละ 42.0 และมีรายการเครื่องดื่มหลากหลาย ร้อยละ 36.2 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบไปใช้บริการร้านกาแฟวาวิมากที่สุด ส่วนใหญ่ชอบเพราะรสชาติกาแฟ ร้อยละ 65.6 รองลงมาคือ บรรยากาศดี ร้อยละ 62.3 และทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ร้อยละ 57.4 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบไปใช้บริการร้านสตาร์บัคส์มากที่สุด ส่วนใหญ่ชอบเพราะรสชาติกาแฟ ร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ บรรยากาศดี ร้อยละ 58.0 และบริการดี ร้อยละ 37.5

ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วบด

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านกาแฟแก้วบดจากการโฆษณา

ความถี่ในการรับ ข้อมูลข่าวสาร	การโฆษณา							
	นิตยสาร วารสาร		หนังสือพิมพ์ ท้องถิ่น		ป้ายโฆษณา ตามสถานที่ต่าง ๆ		ใบแทรกใน นิตยสารเช่า	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์	11	5.5	5	2.5	12	6.0	1	0.5
3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์	7	3.5	10	5.0	23	11.5	8	4.0
1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์	39	19.5	37	13.5	63	31.5	38	19.0
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	96	48.0	66	33.0	57	28.5	64	32.0
ไม่เคยได้รับ	47	23.5	92	46.0	45	22.5	89	44.5
รวม	200	100.0	200	100.0	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านกาแฟแก้วบด จากการโฆษณาทางนิตยสาร วารสาร น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ ไม่เคยได้รับ ร้อยละ 23.5 และ 1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์ ร้อยละ 19.5 จากการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ไม่เคยได้รับ มากที่สุด ร้อยละ 46.0 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ ร้อยละ 33.0 และ 1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์ ร้อยละ 13.5 จากการโฆษณาทางป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ 1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 31.5 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ ร้อยละ 28.5 และไม่เคยได้รับ ร้อยละ 22.5 จากการโฆษณาทางใบแทรกในนิตยสารเช่า ไม่เคยได้รับ มากที่สุด ร้อยละ 44.5 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ ร้อยละ 32.0 และ 1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์ ร้อยละ 19.0

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านกาแฟคั่วบดจากการส่งเสริมการขาย

ความถี่ในการรับ ข้อมูลข่าวสาร	การส่งเสริมการขาย							
	อุปถัมภ์		บัตรสมาชิก		ของแถมของที่ระลึก		การสะสมคะแนนแลกของรางวัล	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์	1	0.5	1	0.5	2	1.0	1	0.5
3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์	6	3.0	8	4.0	5	2.5	6	3.0
1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์	31	15.5	21	10.5	13	6.5	12	6.0
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	70	35.0	55	27.5	52	26.0	53	26.5
ไม่เคยได้รับ	92	46.0	115	57.5	128	64.0	128	64.0
รวม	200	100.0	200	100.0	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านกาแฟคั่วบด จากการส่งเสริมการขายโดยใช้อุปถัมภ์ ไม่เคยได้รับ มากที่สุด ร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ ร้อยละ 35.0 และ 1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์ ร้อยละ 15.5 จากการส่งเสริมการขายโดยใช้บัตรสมาชิก ไม่เคยได้รับ มากที่สุด ร้อยละ 57.5 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ ร้อยละ 27.5 และ 1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์ ร้อยละ 10.5 จากการส่งเสริมการขายโดยของแถม ของที่ระลึก ไม่เคยได้รับ มากที่สุด ร้อยละ 64.0 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ ร้อยละ 26.0 และ 1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์ ร้อยละ 6.5 จากการส่งเสริมการขายโดยการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล ไม่เคยได้รับ มากที่สุด ร้อยละ 64.0 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ ร้อยละ 26.5 และ 1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์ ร้อยละ 6.0

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านกาแฟคั่วบดจากการสื่อสาร ณ จุดซื้อ

ความถี่ในการรับ ข้อมูลข่าวสาร	การสื่อสาร ณ จุดซื้อ									
	ป้ายหน้าร้าน		ป้ายภายในร้าน		แผ่นพับ โบรชัวร์		บรรจุภัณฑ์		กระดาษ รองแก้ว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 4 ครั้ง/ สัปดาห์	17	8.5	15	7.5	5	2.5	8	4.0	6	3.0
3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์	50	25.0	36	18.0	24	12.0	27	13.5	13	6.5
1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์	60	30.0	55	27.5	43	21.5	55	27.5	41	20.5
น้อยกว่า 1 ครั้ง/ สัปดาห์	55	27.5	74	37.0	71	35.5	59	29.5	62	31.0
ไม่เคยได้รับ	18	9.0	20	10.0	57	28.5	51	25.5	78	39.0
รวม	200	100.0	200	100.0	200	100.0	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านกาแฟคั่วบด จากการสื่อสาร ณ จุดซื้อ โดยป้ายบริเวณหน้าร้าน 1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 30.0 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ ร้อยละ 27.5 และ 3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์ ร้อยละ 25.0 จากการสื่อสาร ณ จุดซื้อ โดยป้ายภายในร้าน น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 37.0 รองลงมา คือ 1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์ ร้อยละ 27.5 และ 3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์ ร้อยละ 28.0 จากการสื่อสาร ณ จุดซื้อ โดยแผ่นพับ โบรชัวร์ น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 35.5 รองลงมา คือ ไม่เคยได้รับ ร้อยละ 28.5 และ 1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์ ร้อยละ 21.5 จากการสื่อสาร ณ จุดซื้อ โดยบรรจุภัณฑ์ น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 29.5 รองลงมา คือ 1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์ ร้อยละ 27.5 และไม่เคยได้รับ ร้อยละ 25.5 จากการสื่อสาร ณ จุดซื้อ โดยกระดาษรองแก้ว ไม่เคยได้รับ มากที่สุด ร้อยละ 39.0 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ ร้อยละ 31.0 และ 1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์ ร้อยละ 20.5

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านกาแฟคั่วบดจากการประชาสัมพันธ์

ความถี่ในการรับ ข้อมูลข่าวสาร	การประชาสัมพันธ์							
	การจัดกิจกรรม เพื่อสังคม		การจัดนิทรรศการ		บทความใน หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร		ทาง Website	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์	2	1.0	0	0.0	3	1.5	0	0.0
3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์	6	3.0	3	1.5	14	7.0	6	3.0
1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์	30	15.0	22	11.0	41	20.5	20	10.0
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	50	25.0	53	26.5	73	36.5	51	25.5
ไม่เคยได้รับ	112	56.0	122	61.0	69	34.5	123	61.5
รวม	200	100.0	200	100.0	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านกาแฟคั่วบด จากการประชาสัมพันธ์โดยการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ไม่เคยได้รับ มากที่สุด ร้อยละ 56.0 รองมา คือ น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ ร้อยละ 25.0 และ 1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์ ร้อยละ 15.0 จากการประชาสัมพันธ์โดยการจัดนิทรรศการ ไม่เคยได้รับ มากที่สุด ร้อยละ 61.0 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ ร้อยละ 26.5 และ 1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์ ร้อยละ 11.0 จากการประชาสัมพันธ์โดย บทความในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ ร้อยละ 36.5 รองลงมา คือ ไม่เคยได้รับ ร้อยละ 34.5 และ 1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์ ร้อยละ 20.5 จากการประชาสัมพันธ์ทาง Website ไม่เคยได้รับ มากที่สุด ร้อยละ 61.5 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ ร้อยละ 25.5 และ 1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์ ร้อยละ 10.0

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านกาแฟคั่วบดจากการขายโดยพนักงานขาย

ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร	การขายโดยพนักงานขาย			
	การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย		การแต่งกายของพนักงานขาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์	3	1.5	7	3.7
3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์	16	8.0	21	10.5
1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์	49	24.5	47	23.5
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	81	40.5	71	35.5
ไม่เคยได้รับ	51	25.5	54	27.0
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านกาแฟคั่วบด จากการขายโดยพนักงานขายจากการให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 40.5 รองลงมา คือ ไม่เคยได้รับ ร้อยละ 25.5 และ 1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์ ร้อยละ 24.5จากการขายโดยพนักงานขายจากการแต่งกายของพนักงานขาย น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 35.5 รองลงมา คือ ไม่เคยได้รับ ร้อยละ 27.0 และ 1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์ ร้อยละ 23.5

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านกาแฟคั่วบดจากการสนับสนุนทางการตลาด

ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร	การสนับสนุนทางการตลาด	
	การสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การจัดทำสมุด กิจกรรมนักศึกษา	
	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์	1	0.5
3 - 4 ครั้ง / สัปดาห์	6	3.0
1 - 2 ครั้ง / สัปดาห์	20	10.0
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	64	32.0
ไม่เคยได้รับ	109	54.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านกาแฟคั่วบด จากการสนับสนุนทางการตลาดโดยการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การจัดทำสมุด หรือกิจกรรมต่าง ๆ ของนักศึกษา ไม่เคยได้รับ มากที่สุด ร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ ร้อยละ 32.0 และ 1 - 2 ครั้ง / สัปดาห์ ร้อยละ 10.0

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านกาแฟคั่วบดจากกิจกรรมทางการตลาด

ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร	กิจกรรมทางการตลาด			
	การออกร้านในงานแสดงสินค้า		การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่าง ๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์	4	2.0	2	1.0
3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์	5	2.5	7	3.5
1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์	30	15.0	20	10.0
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	89	44.5	80	40.0
ไม่เคยได้รับ	72	36.0	91	45.5
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านกาแฟคั่วบด จากกิจกรรมทางการตลาดโดยการออกร้านในงานแสดงสินค้า น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 44.5 รองลงมา คือ ไม่เคยได้รับ ร้อยละ 36.0 และ 1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์ ร้อยละ 15.0 จากกิจกรรมทางการตลาดโดยการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่าง ๆ ไม่เคยได้รับ มากที่สุด ร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ ร้อยละ 40.0 และ 1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์ ร้อยละ 10.0

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านกาแฟคั่วบดจากกิจกรรมอื่น ๆ

ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร	กิจกรรมอื่น ๆ	
	เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	
	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์	7	3.5
3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์	17	8.5
1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์	60	30.0
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	78	39.0
ไม่เคยได้รับ	38	19.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านกาแฟคั่วบด จากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ คือ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ ร้อยละ 39.0 รองลงมา คือ 1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์ ร้อยละ 30.0 และไม่เคยได้รับ ร้อยละ 19.0

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ร้านกาแฟคววด

กิจกรรมการโฆษณา	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ										ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปานกลาง (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
นิตยสาร วารสาร	10	5.0	50	25.0	66	33.0	53	26.5	21	10.5	2.88	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	4	2.0	23	11.5	52	26.0	77	38.5	44	22.0	2.33	น้อย
ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ	14	7.0	55	27.5	67	33.5	42	21.0	22	11.0	2.99	ปานกลาง
ใบแทรกในนิตยสารฯ	1	0.5	19	9.5	64	22.0	72	36.0	44	22.0	2.31	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม											2.63	ปานกลาง

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.63) โดยการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การโฆษณาทางป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 2.99 และการโฆษณาทางนิตยสาร วารสาร ค่าเฉลี่ย 2.88 ส่วนการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และใบแทรกในนิตยสารเช้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.33 และ 2.31 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการร้านกาแฟด้วย

กิจกรรม	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ										ค่าเฉลี่ย	แปดผล	
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปานกลาง (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)				ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
การส่งเสริมการขาย													
ดูปองส่วนลด	23	11.5	60	30.0	52	26.0	41	26.0	24	12.0	3.09	ปานกลาง	
บัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก	27	13.5	58	29.0	50	25.0	37	18.5	28	14.0	3.10	ปานกลาง	
ของแถม ของที่ระลึก	14	7.0	51	25.5	58	29.0	38	19.0	39	19.5	2.82	ปานกลาง	
การสะสมคะแนนแลกกับของรางวัล	9	4.5	38	19.0	54	27.0	54	27.0	45	22.5	2.56	ปานกลาง	
ค่าเฉลี่ยรวม											2.89	ปานกลาง	

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วบดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.89) โดยการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วบดที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ บัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก ค่าเฉลี่ย 3.10 คุกกี้ส่วนลด ค่าเฉลี่ย 3.09 ของแถม ของที่ระลึก ค่าเฉลี่ย 2.82 และการสะสมคะแนนเพื่อแลกกับของขวัญ ค่าเฉลี่ย 2.56



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของการถือสาร ณ จุดซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการร้านกาแฟที่วัด

กิจกรรม การถือสาร ณ จุดซื้อ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ											ค่าเฉลี่ย	เบี่ยงผล
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปานกลาง (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)		ค่าเฉลี่ย		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ป้ายบริเวณหน้าร้าน	25	12.5	71	35.5	66	33.0	27	13.5	11	5.5	3.36	ปานกลาง	
ป้ายบริเวณในร้าน	18	9.0	62	31.0	79	39.5	30	15.0	11	5.5	3.23	ปานกลาง	
แผ่นพับ โปสเตอร์	7	3.5	47	23.5	77	38.5	46	23.0	23	11.5	2.85	ปานกลาง	
บรรจุภัณฑ์	12	6.0	70	35.0	57	28.5	36	18.0	25	12.5	3.04	ปานกลาง	
กระดาษรองแก้ว	6	3.0	32	16.0	63	31.5	63	31.5	36	18.0	2.55	ปานกลาง	
ค่าเฉลี่ยรวม											3.01	ปานกลาง	

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วบดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.01) โดยการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ป้ายต่าง ๆ บริเวณหน้าร้าน ค่าเฉลี่ย 3.36 ป้ายต่าง ๆ ภายในร้าน ค่าเฉลี่ย 3.23 บรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.04 แผ่นพับ โบรชัวร์ ค่าเฉลี่ย 2.85 และ กระดาษรองแก้ว ค่าเฉลี่ย 2.55



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟควบัด

กิจกรรม	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ										ค่าเฉลี่ย	เกณฑ์
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปานกลาง (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม	10	5.0	30	15.0	62	31.0	60	30.0	38	19.0	2.57	ปานกลาง
การจัดนิทรรศการ	4	2.0	20	10.0	66	33.0	70	35.0	40	20.0	2.39	น้อย
บทความในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร	7	3.5	39	19.5	73	36.5	53	26.5	28	14.0	2.72	ปานกลาง
ทาง Website	2	1.0	21	10.5	52	26.0	62	31.0	63	31.5	2.19	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม											2.47	น้อย

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.47) โดยการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ บทความในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร ค่าเฉลี่ย 2.72 และการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ค่าเฉลี่ย 2.57 ส่วนการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การจัดนิทรรศการ ค่าเฉลี่ย 2.39 และการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Website ค่าเฉลี่ย 2.19



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของการขยายโดยพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจ
 เลือกร้านบริการบ้านกาแฟแก้ว

กิจกรรม	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ										ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปานกลาง (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
การขยายโดยพนักงานขาย	19	9.5	64	32.0	62	31.0	35	17.5	20	10.0	3.14	ปานกลาง
การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย	11	5.5	52	26.0	65	32.5	44	22.0	28	14.0	2.87	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม											3.01	ปานกลาง

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.01) โดยการขายโดยพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 3.14 การแต่งกายของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 2.87



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของการสนับสนุนทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟด้วย

กิจกรรม	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ										ค่าเฉลี่ย	แปดผล	
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปานกลาง (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
การสนับสนุนทางการตลาด													
สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด เช่นเป็นสปอนเซอร์	5	2.5	31	15.5	67	33.5	59	29.5	38	19.0	2.53	ปานกลาง	
สมุด กิจกรรมนักศึกษา													
ค่าเฉลี่ยรวม											2.53	ปานกลาง	

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนทางการตลาดโดยการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เช่น เป็นสปอนเซอร์การจัดทำสมุดหรือกิจกรรมของนักศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วควมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.53)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วบด

กิจกรรมทางการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ										ค่าเฉลี่ย	แปลผล	
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปานกลาง (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)				ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
การออกร้านในงานแสดงสินค้า	9	4.5	51	25.5	76	38.0	41	20.5	23	11.5	2.91	ปานกลาง	
การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ	10	5.0	53	26.5	53	26.5	53	26.5	31	15.5	2.79	ปานกลาง	
ค่าเฉลี่ยรวม											2.85	ปานกลาง	

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วบดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.85) โดยกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วบดที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การออกร้านในงานแสดงสินค้า ค่าเฉลี่ย 2.95 การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษเทศกาลต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 2.79



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของการสื่อสารการตลาด โดยตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด

กิจกรรม	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ										ค่าเฉลี่ย	แปลผล	
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปานกลาง (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
การสื่อสาร													
การตลาดโดยตรง	10	5.0	30	15.0	49	24.5	57	28.5	54	27.0	2.42	น้อย	
จดหมายโดยตรง	4	2.0	23	11.5	49	24.5	67	33.5	57	28.5	2.25	น้อย	
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์													
ค่าเฉลี่ยรวม											2.34	น้อย	

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด โดยตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วบดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.34) โดยการสื่อสารการตลาด โดยตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ทางจดหมายโดยตรง ค่าเฉลี่ย 2.42 และทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ย 2.25



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของกิจกรรมอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการร้านกาแฟด้วย

กิจกรรมอื่น ๆ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ										ค่าเฉลี่ย	เกรดผล
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปานกลาง (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	38	19.0	76	38.2	47	23.5	24	12.0	15	7.5	3.49	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม											3.49	ปานกลาง



ลิขสิทธิ์สงวนโดย Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.49)

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความต้องการทราบข้อมูลข่าวสารจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟคั่วบด

ความต้องการทราบข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการ	122	61.0
ไม่ต้องการ	78	39.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการทราบข้อมูลข่าวสารจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟคั่วบด ร้อยละ 61.0 รองลงมา คือ ไม่ต้องการทราบข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 39.0

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ
ร้านกาแฟแก้วบด

วัตถุประสงค์	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ												ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปานกลาง (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)		ค่าเฉลี่ย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
ให้มีความรู้เพื่อนคนอื่น	13	10.7	36	29.5	53	43.4	15	12.3	5	4.1	3.30	ปานกลาง		
ความทันสมัย	9	7.4	44	36.1	43	35.2	20	16.4	6	4.9	3.25	ปานกลาง		
ใช้ในการสนทนาและอ้างอิง	8	6.6	42	34.4	50	41.0	18	14.8	4	3.3	3.26	ปานกลาง		
ทราบข้อมูลที่ดีใจ โดยเฉพาะ	21	17.2	40	41.0	41	33.6	9	7.4	1	0.8	3.66	มาก		
ผ่อนคลายอารมณ์	23	18.9	47	38.5	31	25.4	16	13.1	5	4.1	3.55	มาก		
ไม่ต้องปฏิบัติตามหรือหลีกเลี่ยง ภารกิจที่ท้อใจ	1	0.8	17	13.9	46	37.7	35	28.7	23	18.9	2.49	น้อย		
ช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	31	25.4	63	51.6	22	18.0	4	3.3	2	1.6	3.96	มาก		
ค่าเฉลี่ยรวม											3.35	ปานกลาง		

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 122 คน

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการทราบข้อมูลข่าวสารจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟคั่วบด มีวัตถุประสงค์ในการรับข้อมูลข่าวสาร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับได้ดังนี้ เพื่อช่วยในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ย 3.96 เพื่อทราบข้อมูลที่สนใจ โดยเฉพาะ ค่าเฉลี่ย 3.66 และเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ ค่าเฉลี่ย 3.55 ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ เพื่อให้มีความรู้เหมือนคนอื่น ค่าเฉลี่ย 3.30 เพื่อใช้ในการสนทนาและอ้างอิง ค่าเฉลี่ย 3.26 และเพื่อความทันสมัย ค่าเฉลี่ย 3.25 ส่วนเพื่อไม่ต้องปฏิบัติหรือหลีกเลี่ยงภารกิจที่กระทำอยู่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.49)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่ทำให้ไม่ต้องการทราบข้อมูลข่าวสารจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟแก้วบด (ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีความสนใจ	65	83.3
ข่าวสารไม่ชัดเจน เข้าใจยาก	5	6.4
ความไม่น่าสนใจของสื่อที่ใช้	10	12.8
ความไม่ทั่วถึงครอบคลุมของสื่อที่ใช้	8	10.3
การนำเสนอในเวลาที่ไม่เหมาะสม	5	6.4
การนำเสนอบ่อยเกินไป	5	6.4
อื่นๆ	11	14.1

หมายเหตุ : ปัญหาอื่นๆ ได้แก่ :

- การดื่มกาแฟเป็นความชอบส่วนตัวไม่จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลอะไรมา
- ชอบทดลองด้วยตัวเอง ไม่ให้ความสนใจกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาด
- ทำเลที่ตั้ง และการบริการดีมีผลต่อการเลือกใช้บริการมากกว่า
- ข้อมูลข่าวสารมีรายละเอียดคนน้อยเกินไป

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 78 คน และสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 32 พบว่า ปัญหาที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต้องการทราบข้อมูลข่าวสารจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟแก้วบดมากที่สุด คือ ไม่มีความสนใจ ร้อยละ 83.3 รองลงมา คือ ปัญหาอื่นๆ ร้อยละ 14.1 ความไม่น่าสนใจของสื่อที่ใช้ ร้อยละ 12.8 ความไม่ทั่วถึงครอบคลุมของสื่อที่ใช้ ร้อยละ 10.3 ส่วนข่าวสารไม่ชัดเจน เข้าใจยาก การนำเสนอในเวลาที่ไม่เหมาะสม และการนำเสนอบ่อยเกินไป ร้อยละ 6.4 เท่ากัน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วบด กับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1 ข้อมูลการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วบด จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วบด จำแนกตามเพศ

กิจกรรม การโฆษณา	เพศ				ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ
	ชาย		หญิง				
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล			
นิตยสาร วารสาร	2.95	ปานกลาง	2.80	ปานกลาง	2.88	ปานกลาง	2
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	2.42	น้อย	2.23	น้อย	2.33	น้อย	3
ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ	2.97	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	2.99	ปานกลาง	1
โบรชัวร์ในนิตยสารเช่า	2.28	น้อย	2.33	น้อย	2.31	น้อย	4
รวม	2.66	ปานกลาง	2.59	ปานกลาง	2.63	ปานกลาง	

จากตารางที่ 33 พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วบด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.66 และ 2.59)

เพศชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การโฆษณาทางป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 2.97 และการโฆษณาทางนิตยสาร วารสาร ค่าเฉลี่ย 2.95

เพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การโฆษณาทางป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 3.00 และการโฆษณาทางนิตยสาร วารสาร ค่าเฉลี่ย 2.80

ตารางที่ 34 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด จำแนกตามเพศ

กิจกรรมการส่งเสริมการขาย	เพศ				ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ
	ชาย		หญิง				
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล			
คูปองส่วนลด	2.98	ปานกลาง	3.19	ปานกลาง	3.09	ปานกลาง	2
บัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก	3.09	ปานกลาง	3.10	ปานกลาง	3.10	ปานกลาง	1
ของแถม ของที่ระลึก	2.66	ปานกลาง	2.98	ปานกลาง	2.82	ปานกลาง	3
การสะสมคะแนนแลกรับของรางวัล	2.35	น้อย	2.78	ปานกลาง	2.56	ปานกลาง	4
รวม	2.77	ปานกลาง	3.01	ปานกลาง	2.89	ปานกลาง	

จากตารางที่ 34 พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.77 และ 3.01)

เพศชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ บัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก ค่าเฉลี่ย 3.09 คูปองส่วนลด ค่าเฉลี่ย 2.98 และของแถม ของที่ระลึก ค่าเฉลี่ย 2.66

เพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ คูปองส่วนลด ค่าเฉลี่ย 3.19 บัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก ค่าเฉลี่ย 3.10 ของแถม ของที่ระลึก ค่าเฉลี่ย 2.98 และการสะสมคะแนนเพื่อแลกรับของรางวัล ค่าเฉลี่ย 2.78

ตารางที่ 35 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด จำแนกตามเพศ

กิจกรรมการสื่อสาร ณ จุดซื้อ	เพศ				ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ
	ชาย		หญิง				
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล			
ป้ายบริเวณหน้าร้าน	3.37	ปานกลาง	3.35	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง	1
ป้ายบริเวณในร้าน	3.25	ปานกลาง	3.21	ปานกลาง	3.23	ปานกลาง	2
แผ่นพับ โบรชัวร์	2.76	ปานกลาง	2.93	ปานกลาง	2.85	ปานกลาง	4
บรรจุภัณฑ์	3.01	ปานกลาง	3.07	ปานกลาง	3.04	ปานกลาง	3
กระดาษรองแก้ว	2.55	ปานกลาง	2.54	ปานกลาง	2.55	ปานกลาง	5
รวม	2.99	ปานกลาง	3.02	ปานกลาง	3.01	ปานกลาง	

จากตารางที่ 35 พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.99 และ 3.02)

เพศชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ป้ายบริเวณหน้าร้าน ค่าเฉลี่ย 3.37 ป้ายบริเวณในร้าน ค่าเฉลี่ย 3.25 บรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.01 แผ่นพับ โบรชัวร์ 2.76 และกระดาษรองแก้ว ค่าเฉลี่ย 2.55

เพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ป้ายบริเวณหน้าร้าน ค่าเฉลี่ย 3.35 ป้ายบริเวณในร้าน ค่าเฉลี่ย 3.21 บรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.07 แผ่นพับ โบรชัวร์ 2.93 และกระดาษรองแก้ว ค่าเฉลี่ย 2.54

ตารางที่ 36 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด จำแนกตามเพศ

กิจกรรม การประชาสัมพันธ์	เพศ				ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ
	ชาย		หญิง				
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล			
การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม	2.60	ปานกลาง	2.54	ปานกลาง	2.57	ปานกลาง	2
การจัดนิทรรศการ	2.43	น้อย	2.35	น้อย	2.39	น้อย	3
บทความในหนังสือ พิมพ์/นิตยสาร	2.78	ปานกลาง	2.65	ปานกลาง	2.72	ปานกลาง	1
ทาง Website	2.17	น้อย	2.20	น้อย	2.19	น้อย	4
รวม	2.50	ปานกลาง	2.44	น้อย	2.47	น้อย	

จากตารางที่ 36 พบว่า เพศชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.50) ส่วนเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.47)

เพศชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ บทความในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ค่าเฉลี่ย 2.78 และการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ค่าเฉลี่ย 2.60

เพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ บทความในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ค่าเฉลี่ย 2.65 และการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ค่าเฉลี่ย 2.54

ตารางที่ 37 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการขายโดยพนักงานขาย
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วบด จำแนกตามเพศ

กิจกรรมการขาย โดยพนักงานขาย	เพศ				ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ
	ชาย		หญิง				
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล			
การให้ข้อมูลโดย พนักงานขาย	3.25	ปานกลาง	3.01	ปานกลาง	3.14	ปานกลาง	1
การแต่งกายของ พนักงานขาย	2.96	ปานกลาง	2.78	ปานกลาง	2.87	ปานกลาง	2
รวม	3.11	ปานกลาง	2.90	ปานกลาง	3.01	ปานกลาง	

จากตารางที่ 37 พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วบด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.11 และ 2.90)

เพศชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วบด ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 3.25 และการแต่งกายของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 2.96

เพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วบด ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 3.01 และการแต่งกายของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 2.78

ตารางที่ 38 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการสนับสนุนทางการตลาด
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วบด จำแนกตามเพศ

กิจกรรมการสนับสนุน ทางการตลาด	เพศ				ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ
	ชาย		หญิง				
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล			
สนับสนุนกิจกรรมทางการ ตลาด เช่นเป็นสปอนเซอร์ สมุด กิจกรรมนักศึกษา	2.56	ปานกลาง	2.50	ปานกลาง	2.53	ปานกลาง	1
รวม	2.56	ปานกลาง	2.50	ปานกลาง	2.53	ปานกลาง	

จากตารางที่ 38 พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุน
ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วบด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับ
ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.56 และ 2.50)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 39 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาด
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด จำแนกตามเพศ

กิจกรรมทาง การตลาด	เพศ				ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ
	ชาย		หญิง				
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล			
การออกร้านในงาน แสดงสินค้า	3.00	ปานกลาง	2.82	ปานกลาง	2.91	ปานกลาง	1
การจัดกิจกรรมใน โอกาสพิเศษ	2.85	ปานกลาง	2.72	ปานกลาง	2.79	ปานกลาง	2
รวม	2.93	ปานกลาง	2.77	ปานกลาง	2.85	ปานกลาง	

จากตารางที่ 39 พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาด
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง
(ค่าเฉลี่ย 2.93 และ 2.77)

เพศชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การออกร้าน
ในงานแสดงสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.00 และการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ ค่าเฉลี่ย 2.85

เพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้
การออกร้านในงานแสดงสินค้า ค่าเฉลี่ย 2.82 และการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ ค่าเฉลี่ย 2.72

ตารางที่ 40 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด โดยตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด จำแนกตามเพศ

กิจกรรมการสื่อสาร การตลาดโดยตรง	เพศ				ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ
	ชาย		หญิง				
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล			
จดหมายโดยตรง	2.44	น้อย	2.41	น้อย	2.43	น้อย	1
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	2.23	น้อย	2.28	น้อย	2.25	น้อย	2
รวม	2.34	น้อย	2.35	น้อย	2.34	น้อย	

จากตารางที่ 40 พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด โดยตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.34 และ 2.35)

เพศชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด โดยตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ทางจดหมายโดยตรง ค่าเฉลี่ย 2.44 และทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ย 2.23

เพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด โดยตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ทางจดหมายโดยตรง ค่าเฉลี่ย 2.41 และทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ย 2.28

ตารางที่ 41 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกิจกรรมอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด จำแนกตามเพศ

กิจกรรมอื่น ๆ	เพศ				ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ
	ชาย		หญิง				
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล			
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	3.54	มาก	3.44	ปานกลาง	3.49	ปานกลาง	1
รวม	3.54	มาก	3.44	ปานกลาง	3.49	ปานกลาง	

จากตารางที่ 41 พบว่า เพศชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ โดยเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) ส่วนเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ โดยเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.44)

4.2 ข้อมูลการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟด้วยบด จำนวนตามอายุ

ตารางที่ 42 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบริการ โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟด้วยบด จำนวนตามอายุ

กิจกรรมการโฆษณา	อายุ												ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ
	15-24 ปี		25-34 ปี		35-44 ปี		45-54 ปี		มากกว่า 54 ปี		ค่าเฉลี่ย	แปลผล			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล					
ทางนิตยสาร วารสาร	2.78	ปานกลาง	2.85	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	3.28	ปานกลาง	2.48	น้อย	2.88	ปานกลาง	2		
ทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	2.10	น้อย	2.38	น้อย	2.40	น้อย	2.68	ปานกลาง	2.10	น้อย	2.33	น้อย	3		
ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ	3.00	ปานกลาง	3.28	ปานกลาง	2.90	ปานกลาง	3.30	ปานกลาง	2.45	น้อย	2.99	ปานกลาง	1		
ใบแพร่กิ่งเบียดยสารเช่า	2.38	น้อย	2.68	ปานกลาง	2.25	น้อย	2.38	น้อย	1.85	น้อย	2.31	น้อย	4		
รวม	2.57	ปานกลาง	2.80	ปานกลาง	2.64	ปานกลาง	2.91	ปานกลาง	2.22	น้อย	2.63	ปานกลาง			

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ที่มีอายุ 15 – 24 ปี 25 – 34 ปี 35 – 44 ปี และ 45 – 54 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.57 2.80 2.64 และ 2.91) ผู้ที่มีอายุมากกว่า 54 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.22)

ผู้ที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การโฆษณาทางป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 3.00 และการโฆษณาทางนิตยสาร วารสาร ค่าเฉลี่ย 2.10

ผู้ที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การโฆษณาทางป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 3.28 การโฆษณาทางนิตยสาร วารสาร ค่าเฉลี่ย 2.85 และใบแทรกในนิตยสารเช่า ค่าเฉลี่ย 2.68

ผู้ที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การโฆษณาทางนิตยสาร วารสาร ค่าเฉลี่ย 3.00 และการโฆษณาทางป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 2.90

ผู้ที่มีอายุ 45 – 54 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การโฆษณาทางป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 3.30 การโฆษณาทางนิตยสาร วารสาร ค่าเฉลี่ย 3.28 และการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ค่าเฉลี่ย 2.68

ผู้ที่มีอายุมากกว่า 54 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การโฆษณาทางนิตยสาร วารสาร ค่าเฉลี่ย 2.48 การโฆษณาทางป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 2.45 และการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ค่าเฉลี่ย 2.10

ตารางที่ 43 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟตัวบด
จำแนกตามอายุ

กิจกรรม	อายุ												ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ	
	15 - 24 ปี		25 - 34 ปี		35 - 44 ปี		45 - 54 ปี		มากกว่า 54 ปี		ค่าเฉลี่ย	แปลผล				
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล						
การส่งเสริมการขาย																
ดูปองส่วนลด	3.10	ปานกลาง	3.38	ปานกลาง	2.93	ปานกลาง	2.98	ปานกลาง	3.35	ปานกลาง	2.68	ปานกลาง	3.09	ปานกลาง	2	
บัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก	3.13	ปานกลาง	3.45	ปานกลาง	2.98	ปานกลาง	2.98	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง	2.53	ปานกลาง	3.10	ปานกลาง	1	
ของแถมของที่ระลึกต่าง ๆ	2.85	ปานกลาง	3.45	ปานกลาง	2.85	ปานกลาง	2.85	ปานกลาง	2.80	ปานกลาง	2.13	น้อย	2.82	ปานกลาง	3	
การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล	2.68	ปานกลาง	3.08	ปานกลาง	2.60	ปานกลาง	2.60	ปานกลาง	2.58	ปานกลาง	1.88	น้อย	2.56	ปานกลาง	4	
รวม	2.94	ปานกลาง	3.34	ปานกลาง	2.84	ปานกลาง	2.84	ปานกลาง	3.03	ปานกลาง	2.31	น้อย	2.89	ปานกลาง		

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ที่มีอายุ 15 – 24 ปี 25 – 34 ปี 35 – 44 ปี และ 45 – 54 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.94 3.34 2.84 และ 3.03) ผู้ที่มีอายุมากกว่า 54 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.31)

ผู้ที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ บัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก ค่าเฉลี่ย 3.13 คุปองส่วนลด ค่าเฉลี่ย 3.10 ของแถมของที่ระลึกต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 2.85 และการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล ค่าเฉลี่ย 2.68

ผู้ที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ บัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก และของแถม ของที่ระลึกต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 3.45 เท่ากัน คุปองส่วนลด ค่าเฉลี่ย 3.38 และการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล ค่าเฉลี่ย 3.08

ผู้ที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ บัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก ค่าเฉลี่ย 2.98 คุปองส่วนลด ค่าเฉลี่ย 2.93 ของแถม ของที่ระลึกต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 2.85 และการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล ค่าเฉลี่ย 2.60

ผู้ที่มีอายุ 45 – 54 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ บัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก ค่าเฉลี่ย 3.40 คุปองส่วนลด ค่าเฉลี่ย 3.35 ของแถม ของที่ระลึกต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 2.80 และการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล ค่าเฉลี่ย 2.58

ผู้ที่มีอายุมากกว่า 54 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ คุปองส่วนลด ค่าเฉลี่ย 2.68 บัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก ค่าเฉลี่ย 2.53 ของแถม ของที่ระลึกต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 2.13 และการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล ค่าเฉลี่ย 1.88

All rights reserved

ตารางที่ 44 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟควบคู่กับ
 จำแนกตามอายุ

กิจกรรม การสื่อสาร ณ จุดซื้อ	อายุ										ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ
	15 - 24 ปี		25 - 34 ปี		35 - 44 ปี		45 - 54 ปี		มากกว่า 54 ปี				
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล			
ป้ายบริเวณหน้าร้าน	3.20	ปานกลาง	3.63	มาก	3.55	มาก	3.53	มาก	2.90	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง	1
ป้ายบริเวณในร้าน	3.00	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	3.43	มาก	3.53	มาก	2.88	ปานกลาง	3.23	ปานกลาง	2
แผ่นพับ โปสเตอร์	2.83	ปานกลาง	3.30	ปานกลาง	2.93	ปานกลาง	2.93	ปานกลาง	2.25	น้อย	2.85	ปานกลาง	4
บรรจุภัณฑ์	3.03	ปานกลาง	3.43	ปานกลาง	2.95	ปานกลาง	3.15	ปานกลาง	2.65	ปานกลาง	3.04	ปานกลาง	3
กระดาษรองแก้ว	2.40	น้อย	2.85	ปานกลาง	2.53	ปานกลาง	2.80	ปานกลาง	2.15	น้อย	2.55	ปานกลาง	5
รวม	2.89	ปานกลาง	3.31	ปานกลาง	3.08	ปานกลาง	3.19	ปานกลาง	2.57	ปานกลาง	3.01	ปานกลาง	

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ที่มีอายุ 15 – 24 ปี 25 – 34 ปี 35 – 44 ปี 45 – 54 ปี และมากกว่า 54 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.89 3.31 3.08 3.19 และ 2.57)

ผู้ที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ป้ายต่าง ๆ บริเวณหน้าร้าน ค่าเฉลี่ย 3.20 บรรจุกัญช์ ค่าเฉลี่ย 3.03 ป้ายต่าง ๆ บริเวณภายในร้าน ค่าเฉลี่ย 3.00 และแผ่นพับ โบรชัวร์ ค่าเฉลี่ย 2.83 ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ กระจาดรองแก้ว ค่าเฉลี่ย 2.40

ผู้ที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ป้ายต่าง ๆ บริเวณหน้าร้าน ค่าเฉลี่ย 3.63 ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ บรรจุกัญช์ ค่าเฉลี่ย 3.43 ป้ายต่าง ๆ บริเวณภายในร้าน ค่าเฉลี่ย 3.33 แผ่นพับ โบรชัวร์ ค่าเฉลี่ย 3.30 และกระจาดรองแก้ว ค่าเฉลี่ย 2.85

ผู้ที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ป้ายต่าง ๆ บริเวณหน้าร้าน ค่าเฉลี่ย 3.55 ป้ายต่าง ๆ บริเวณภายในร้าน ค่าเฉลี่ย 3.43 ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ บรรจุกัญช์ ค่าเฉลี่ย 2.95 แผ่นพับ โบรชัวร์ ค่าเฉลี่ย 2.93 และกระจาดรองแก้ว ค่าเฉลี่ย 2.53

ผู้ที่มีอายุ 45 – 54 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ป้ายต่าง ๆ บริเวณหน้าร้าน และป้ายต่าง ๆ บริเวณภายในร้าน ค่าเฉลี่ย 3.55 เท่ากัน ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ บรรจุกัญช์ ค่าเฉลี่ย 3.15 แผ่นพับ โบรชัวร์ ค่าเฉลี่ย 2.93 และกระจาดรองแก้ว ค่าเฉลี่ย 2.80

ผู้ที่มีอายุมากกว่า 54 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ป้ายต่าง ๆ บริเวณหน้าร้าน ค่าเฉลี่ย 2.90 ป้ายต่าง ๆ บริเวณภายในร้าน ค่าเฉลี่ย 2.88 และบรรจุกัญช์ ค่าเฉลี่ย 2.65

ตารางที่ 45 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบริการประชาสัมพันธ์เลือกใช้บริการร้านกาแฟด้วย
 จำนวนตามอายุ

กิจกรรม	อายุ												ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ
	15 - 24 ปี		25 - 34 ปี		35 - 44 ปี		45 - 54 ปี		มากกว่า 54 ปี		ค่าเฉลี่ย	แปลผล			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล					
การประชาสัมพันธ์	2.28	น้อย	2.98	ปานกลาง	2.53	ปานกลาง	2.75	ปานกลาง	2.33	น้อย	2.57	ปานกลาง	2		
การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม	2.28	น้อย	2.75	ปานกลาง	2.50	ปานกลาง	2.45	น้อย	1.98	น้อย	2.39	น้อย	3		
การจัดนิทรรศการ	2.45	น้อย	2.95	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	2.95	ปานกลาง	2.25	น้อย	2.72	ปานกลาง	1		
บทความในหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	2.20	น้อย	2.50	ปานกลาง	2.15	น้อย	2.33	น้อย	1.75	น้อย	2.19	น้อย	4		
ทาง Website	2.30	น้อย	2.80	ปานกลาง	2.55	ปานกลาง	2.62	ปานกลาง	2.08	น้อย	2.47	น้อย			
รวม															

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ที่มีอายุ 25 – 34 ปี 35 – 44 ปี และ 45 – 54 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.80 2.55 และ 2.62) ผู้ที่มีอายุ 15 – 24 ปี และมากกว่า 54 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดโดยรวมมีค่าเฉลี่ย ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.30 และ 2.08)

ผู้ที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย เรียงตามลำดับได้ดังนี้ บทความในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร ค่าเฉลี่ย 2.45 การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม และการจัดนิทรรศการ ค่าเฉลี่ย 2.28 เท่ากัน ส่วนการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Website ค่าเฉลี่ย 2.20

ผู้ที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ค่าเฉลี่ย 2.98 บทความในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร ค่าเฉลี่ย 2.95 การจัดนิทรรศการ ค่าเฉลี่ย 2.75 และการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Website ค่าเฉลี่ย 2.50

ผู้ที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ บทความในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร ค่าเฉลี่ย 3.00 การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ค่าเฉลี่ย 2.53 การจัดนิทรรศการ ค่าเฉลี่ย 2.50 ส่วนการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Website มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.15

ผู้ที่มีอายุ 45 – 54 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ บทความในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร ค่าเฉลี่ย 2.95 และการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ค่าเฉลี่ย 2.75 ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การจัดนิทรรศการ ค่าเฉลี่ย 2.45 และการประชาสัมพันธ์ ผ่านทาง Website ค่าเฉลี่ย 2.33

ผู้ที่มีอายุมากกว่า 54 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ค่าเฉลี่ย 2.33 บทความในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร ค่าเฉลี่ย 2.25 การจัดนิทรรศการ ค่าเฉลี่ย 1.98 และการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Website ค่าเฉลี่ย 1.75

ตารางที่ 46 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการขยายโดยพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟแก้วบด

จำแนกตามอายุ

กิจกรรม การขายโดยพนักงานขาย	อายุ												ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ
	15 - 24 ปี		25 - 34 ปี		35 - 44 ปี		45 - 54 ปี		มากกว่า 54 ปี		ค่าเฉลี่ย	แปลผล			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล					
การให้ข้อมูล โดยพนักงาน	2.75	ปานกลาง	3.38	ปานกลาง	3.20	ปานกลาง	3.48	ปานกลาง	2.88	ปานกลาง	3.14	ปานกลาง	1		
การแต่งกายของพนักงาน	2.75	ปานกลาง	3.10	ปานกลาง	2.70	ปานกลาง	3.15	ปานกลาง	2.65	ปานกลาง	2.87	ปานกลาง	2		
รวม	2.75	ปานกลาง	3.24	ปานกลาง	2.95	ปานกลาง	3.32	ปานกลาง	2.77	ปานกลาง	3.01	ปานกลาง			

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้ที่มีอายุ 15 – 24 ปี 25 – 34 ปี 35 – 44 ปี 45 – 54 ปี และมากกว่า 54 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.75 3.24 2.95 3.32 และ 2.77)

ผู้ที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ การให้ข้อมูลโดยพนักงาน และการแต่งกายของพนักงาน ค่าเฉลี่ย 2.75 เท่ากัน

ผู้ที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การให้ข้อมูลโดยพนักงาน ค่าเฉลี่ย 3.38 และการแต่งกายของพนักงาน ค่าเฉลี่ย 3.10

ผู้ที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การให้ข้อมูลโดยพนักงาน ค่าเฉลี่ย 3.20 และการแต่งกายของพนักงาน ค่าเฉลี่ย 2.70

ผู้ที่มีอายุ 45 – 54 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การให้ข้อมูลโดยพนักงาน ค่าเฉลี่ย 3.48 และการแต่งกายของพนักงาน ค่าเฉลี่ย 3.15

ผู้ที่มีอายุมากกว่า 54 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การให้ข้อมูลโดยพนักงาน ค่าเฉลี่ย 2.88 และการแต่งกายของพนักงาน ค่าเฉลี่ย 2.65

ตารางที่ 47 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการสนับสนุนทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟด้วย
จำแนกตามอายุ

กิจกรรมการสนับสนุนทางการตลาด	อายุ										ค่าเฉลี่ย	เปิดผล	ลำดับ		
	15 – 24 ปี		25 – 34 ปี		35 – 44 ปี		45 – 54 ปี		มากกว่า 54 ปี					ค่าเฉลี่ย	เปิดผล
	ค่าเฉลี่ย	เปิดผล	ค่าเฉลี่ย	เปิดผล	ค่าเฉลี่ย	เปิดผล	ค่าเฉลี่ย	เปิดผล	ค่าเฉลี่ย	เปิดผล					
สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เช่นเป็นสปอนเซอร์การจัดทำสมุดกิจกรรมนักศึกษา	2.55	ปานกลาง	2.83	ปานกลาง	2.70	ปานกลาง	2.55	ปานกลาง	2.03	น้อย	2.53	ปานกลาง	1		
รวม	2.55	ปานกลาง	2.83	ปานกลาง	2.70	ปานกลาง	2.55	ปานกลาง	2.03	น้อย	2.53	ปานกลาง			

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ที่มีอายุ 15 – 24 ปี 25 – 34 ปี 35 – 44 ปี และ 45 – 54 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนทางการตลาดโดยการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การเป็นสปอนเซอร์การจัดทำสมุด หรือกิจกรรมของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.55 2.83 2.70 และ 2.55) ส่วนผู้ที่มีอายุมากกว่า 54 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด จากการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การเป็นสปอนเซอร์ การจัดทำสมุด หรือกิจกรรมของนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.03)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 48 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่ว่างบด
จำแนกตามอายุ

กิจกรรมทางการตลาด	อายุ												ค่าเฉลี่ย	เขตผล	ลำดับ
	15 - 24 ปี		25 - 34 ปี		35 - 44 ปี		45 - 54 ปี		มากกว่า 54 ปี		ค่าเฉลี่ย	เขตผล			
	ค่าเฉลี่ย	เขตผล	ค่าเฉลี่ย	เขตผล	ค่าเฉลี่ย	เขตผล	ค่าเฉลี่ย	เขตผล	ค่าเฉลี่ย	เขตผล					
การออกงานในงานแสดงสินค้า	2.80	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง	2.98	ปานกลาง	3.05	ปานกลาง	2.48	น้อย	2.91	ปานกลาง	1		
การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ	2.70	ปานกลาง	3.28	ปานกลาง	2.93	ปานกลาง	2.80	ปานกลาง	2.25	น้อย	2.79	ปานกลาง	2		
เทศกาลต่างๆ	2.75	ปานกลาง	3.27	ปานกลาง	2.96	ปานกลาง	2.93	ปานกลาง	2.37	น้อย	2.85	ปานกลาง			
รวม															

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้ที่มีอายุ 15 – 24 ปี 25 – 34 ปี 35 – 44 ปี และ 45 – 54 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.75 3.27 2.96 และ 2.93)

ผู้ที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การออกร้านในงานแสดงสินค้า ค่าเฉลี่ย 2.80 และการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เทศกาลต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 2.70

ผู้ที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เทศกาลต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 3.28 และการออกร้านในงานแสดงสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.25

ผู้ที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การออกร้านในงานแสดงสินค้า ค่าเฉลี่ย 2.98 และการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เทศกาลต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 2.93

ผู้ที่มีอายุ 45 – 54 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การออกร้านในงานแสดงสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.05 และการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เทศกาลต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 2.80

ผู้ที่มีอายุมากกว่า 54 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การออกร้านในงานแสดงสินค้า ค่าเฉลี่ย 2.48 และการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เทศกาลต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 2.25

ตารางที่ 49 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด โดยตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟด้วยบัตร
จำแนกตามอายุ

กิจกรรมการสื่อสาร การตลาดโดยตรง	อายุ										ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ ดับ		
	15 - 24 ปี		25 - 34 ปี		35 - 44 ปี		45 - 54 ปี		มากกว่า 54 ปี					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล					
ทางจดหมายโดยตรง	2.28	น้อย	2.65	ปานกลาง	2.55	ปานกลาง	2.75	ปานกลาง	1.90	น้อย	2.43	น้อย	1		
ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	2.20	น้อย	2.53	ปานกลาง	2.23	น้อย	2.50	ปานกลาง	1.80	น้อย	2.25	น้อย	2		
รวม	2.24	น้อย	2.59	ปานกลาง	2.39	น้อย	2.63	ปานกลาง	1.85	น้อย	2.34	น้อย			



มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University
rights reserved

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้ที่มีอายุ 25 – 34 ปี และ 45 – 54 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาด โดยตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วบด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.59 และ 2.63) ผู้ที่มีอายุ 15 – 24 ปี 35 – 44 ปี และมากกว่า 54 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาด โดยตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วบด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.24 2.39 และ 1.85)

ผู้ที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาด โดยตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย เรียงตามลำดับ ได้ดังนี้ ทางจดหมายโดยตรง ค่าเฉลี่ย 2.28 และทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ย 2.20

ผู้ที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาด โดยตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ ได้ดังนี้ ทางจดหมายโดยตรง ค่าเฉลี่ย 2.65 และ ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ย 2.53

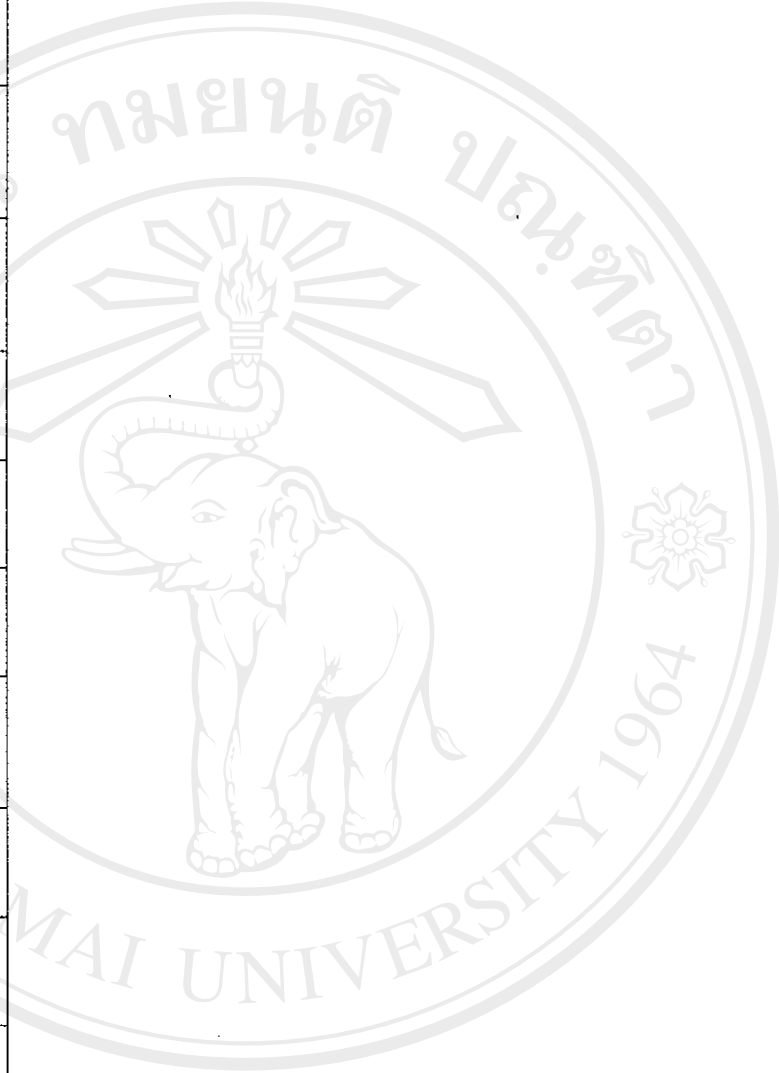
ผู้ที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาด โดยตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ ทางจดหมายโดยตรง ค่าเฉลี่ย 2.55 ส่วนทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.23

ผู้ที่มีอายุ 45 – 54 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาด โดยตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ ได้ดังนี้ ทางจดหมายโดยตรง ค่าเฉลี่ย 2.75 และทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ย 2.50

ผู้ที่มีอายุมากกว่า 54 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาด โดยตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย เรียงตามลำดับ ได้ดังนี้ ทางจดหมายโดยตรง ค่าเฉลี่ย 1.90 และทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ย 1.80

ตารางที่ 50 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกิจกรรมอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟด้วยบัตร จำนวนตามอายุ

กิจกรรมอื่น ๆ	อายุ										ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ
	15 - 24 ปี		25 - 34 ปี		35 - 44 ปี		45 - 54 ปี		มากกว่า 54 ปี				
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล			
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	3.60	มาก	3.58	มาก	3.40	ปานกลาง	3.75	มาก	3.13	ปานกลาง	3.49	ปานกลาง	1
รวม	3.60	มาก	3.58	มาก	3.40	ปานกลาง	3.75	มาก	3.13	ปานกลาง	3.49	ปานกลาง	



มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
by Chiang Mai University
rights reserved

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ที่มีอายุ 15 – 24 ปี 25 – 34 ปี และ 45 – 54 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ คือ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วบด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60 3.58 และ 3.75) ผู้ที่มีอายุ 35 – 44 ปี และมากกว่า 54 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วบด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40 และ 3.13)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.3 ข้อมูลการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่ระดับการศึกษา

ตารางที่ 51 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่ระดับ
 จำนวนตามระดับการศึกษา

กิจกรรมการโฆษณา	ระดับการศึกษา												ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ		
	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า		มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า		อนุปริญญาหรือเทียบเท่า		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		อื่น ๆ						
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล					
ทางนิตยสาร วารสาร	3.38	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง	2.70	ปานกลาง	2.83	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	2.17	น้อย	2.88	ปานกลาง	2
ทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	2.00	น้อย	3.50	มาก	2.10	น้อย	2.35	น้อย	2.35	น้อย	2.35	น้อย	1.83	น้อย	2.33	น้อย	3
ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ	3.00	ปานกลาง	2.75	ปานกลาง	2.60	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	3.13	ปานกลาง	3.13	ปานกลาง	2.17	น้อย	2.99	ปานกลาง	1
ใบแทรกในนิตยสารเช่า	1.75	น้อย	2.25	น้อย	1.80	น้อย	2.36	น้อย	2.44	น้อย	2.44	น้อย	1.67	น้อย	2.31	น้อย	4
รวม	2.53	ปานกลาง	2.94	ปานกลาง	2.30	น้อย	2.64	ปานกลาง	2.73	ปานกลาง	2.73	ปานกลาง	1.96	น้อย	2.63	ปานกลาง	

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.53 2.94 2.64 และ 2.73) ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า และระดับการศึกษาอื่น ๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดโดยรวมมี ค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.30 และ 1.96)

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การโฆษณาทางนิตยสาร วารสาร ค่าเฉลี่ย 3.38 และการโฆษณาทางป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 3.00

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ค่าเฉลี่ย 3.50 ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การโฆษณาทางนิตยสาร วารสาร ค่าเฉลี่ย 3.25 และการโฆษณาทางป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 2.75

ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การโฆษณาทางนิตยสาร วารสาร ค่าเฉลี่ย 2.70 และการโฆษณาทางป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 2.60

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง การโฆษณาทางป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 3.00 และการโฆษณาทางนิตยสาร วารสาร ค่าเฉลี่ย 2.83

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การโฆษณาทางป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 3.13 และการโฆษณาทางนิตยสาร วารสาร ค่าเฉลี่ย 3.00

ผู้ที่มีการศึกษาระดับอื่น ๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ การโฆษณาทางป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ และการโฆษณาทางนิตยสาร วารสาร ค่าเฉลี่ย 2.17 เท่ากัน และการโฆษณาทางใบแทรกในนิตยสารเช่า ค่าเฉลี่ย 1.67

ตารางที่ 52 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟด้วยบัตร
 จำแนกตามระดับการศึกษา

กิจกรรม	ระดับการศึกษา												ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ
	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า		มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า		อนุปริญญาหรือเทียบเท่า		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		อื่นๆ				
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล			
ดูปองส่วนลด	2.63	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	2.80	ปานกลาง	3.11	ปานกลาง	3.21	ปานกลาง	2.67	ปานกลาง	3.09	ปานกลาง	2
บัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก	3.13	ปานกลาง	2.75	ปานกลาง	2.90	ปานกลาง	3.09	ปานกลาง	3.27	ปานกลาง	2.17	น้อย	3.10	ปานกลาง	1
ของแถมของที่ระลึกต่างๆ	2.25	น้อย	2.25	น้อย	2.40	น้อย	2.90	ปานกลาง	2.90	ปานกลาง	2.17	น้อย	2.82	ปานกลาง	3
การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล	1.75	น้อย	2.25	น้อย	2.20	น้อย	2.60	ปานกลาง	2.73	ปานกลาง	2.17	น้อย	2.56	ปานกลาง	4
รวม	2.44	น้อย	2.56	ปานกลาง	2.58	ปานกลาง	2.93	ปานกลาง	3.03	ปานกลาง	2.30	น้อย	2.89	ปานกลาง	

จากตารางที่ 52 พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแพคั่วบด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.56 2.58 2.93 และ 3.03) ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และระดับการศึกษาอื่น ๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแพคั่วบด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.44 2.56 2.58 และ 2.30)

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแพคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ บัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก ค่าเฉลี่ย 3.13 และคูปองส่วนลด ค่าเฉลี่ย 2.63

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแพคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ คูปองส่วนลด ค่าเฉลี่ย 3.00 และบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก ค่าเฉลี่ย 2.75

ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแพคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ บัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก ค่าเฉลี่ย 2.90 และคูปองส่วนลด ค่าเฉลี่ย 2.80

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแพคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ คูปองส่วนลด ค่าเฉลี่ย 3.11 บัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก ค่าเฉลี่ย 3.09 ของแถม ของที่ระลึกต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 2.90 และ การสะสมคะแนนเพื่อแลกกับของรางวัล ค่าเฉลี่ย 2.60

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแพคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ บัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก ค่าเฉลี่ย 3.27 คูปองส่วนลด ค่าเฉลี่ย 3.21 ของแถม ของที่ระลึกต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 2.90 และ การสะสมคะแนนเพื่อแลกกับของรางวัล ค่าเฉลี่ย 2.73

ผู้ที่มีการศึกษาระดับอื่น ๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแพคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ คูปองส่วนลด ค่าเฉลี่ย 2.67

ตารางที่ 53 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟตัวบด
 จำแนกตามระดับการศึกษา

กิจกรรม การสื่อสาร ณ จุดซื้อ	ระดับการศึกษา												ค่าเฉลี่ย	แปล ผล	ลำดับ
	มัธยมศึกษา		มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือเทียบเท่า		อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		อื่น ๆ				
	ค่า เฉลี่ย	แปล ผล	ค่า เฉลี่ย	แปล ผล	ค่า เฉลี่ย	แปล ผล	ค่า เฉลี่ย	แปล ผล	ค่า เฉลี่ย	แปล ผล	ค่า เฉลี่ย	แปล ผล			
ป้ายบริเวณหน้าร้าน	3.38	ปานกลาง	3.75	มาก	2.90	ปานกลาง	3.37	ปานกลาง	3.46	ปานกลาง	2.83	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง	1
ป้ายบริเวณในร้าน	3.38	ปานกลาง	3.50	มาก	3.10	ปานกลาง	3.27	ปานกลาง	3.19	ปานกลาง	2.67	ปานกลาง	3.23	ปานกลาง	2
แผ่นพับ โบรชัวร์	2.38	น้อย	2.25	น้อย	2.20	น้อย	2.88	ปานกลาง	3.08	ปานกลาง	2.17	น้อย	2.85	ปานกลาง	4
บรรจุภัณฑ์	2.38	น้อย	2.25	น้อย	2.90	ปานกลาง	3.10	ปานกลาง	3.13	ปานกลาง	2.67	ปานกลาง	3.04	ปานกลาง	3
กระดาษรองแก้ว	2.63	ปานกลาง	1.75	น้อย	2.20	น้อย	2.68	ปานกลาง	2.54	ปานกลาง	2.17	น้อย	2.55	ปานกลาง	5
รวม	2.83	ปานกลาง	2.70	ปานกลาง	2.66	ปานกลาง	3.06	ปานกลาง	2.88	ปานกลาง	2.50	ปานกลาง	3.01	ปานกลาง	

จากตารางที่ 53 พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาโท และระดับการศึกษาอื่น ๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.83 2.70 2.66 3.06 2.88 และ 2.50)

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ป้ายต่าง ๆ บริเวณหน้าร้าน และป้ายต่าง ๆ ภายในร้าน ค่าเฉลี่ย 3.38 เท่ากัน กระดาษรองแก้ว ค่าเฉลี่ย 2.63

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ป้ายต่าง ๆ บริเวณหน้าร้าน ค่าเฉลี่ย 3.75 และป้ายต่าง ๆ ภายในร้าน ค่าเฉลี่ย 3.50

ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ป้ายต่าง ๆ ภายในร้าน ค่าเฉลี่ย 3.10 ป้ายต่าง ๆ บริเวณหน้าร้าน และบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 2.90 เท่ากัน

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ป้ายต่าง ๆ บริเวณหน้าร้าน ค่าเฉลี่ย 3.37 ป้ายต่าง ๆ ภายในร้าน ค่าเฉลี่ย 3.27 บรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.10 แผ่นพับ โบรชัวร์ ค่าเฉลี่ย 2.88 และกระดาษรองแก้ว ค่าเฉลี่ย 2.68

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ป้ายต่าง ๆ บริเวณหน้าร้าน ค่าเฉลี่ย 3.46 ป้ายต่าง ๆ ภายในร้าน ค่าเฉลี่ย 3.19 บรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.13 แผ่นพับ โบรชัวร์ ค่าเฉลี่ย 3.08 และกระดาษรองแก้ว ค่าเฉลี่ย 2.54

ผู้ที่มีการศึกษาระดับอื่น ๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ป้ายต่าง ๆ บริเวณหน้าร้าน ค่าเฉลี่ย 2.83 ป้ายต่าง ๆ ภายในร้าน และบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 2.67 เท่ากัน

ตารางที่ 54 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟด้วย
จำแนกตามระดับการศึกษา

กิจกรรม การประชาสัมพันธ์	ระดับการศึกษา												ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ
	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า		มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า		อนุปริญญาหรือเทียบเท่า		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		อื่นๆ				
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล			
การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม	1.88	น้อย	2.50	ปานกลาง	2.60	ปานกลาง	2.58	ปานกลาง	2.63	ปานกลาง	2.67	ปานกลาง	2.57	ปานกลาง	2
การจัดนิทรรศการ	1.75	น้อย	2.00	น้อย	2.30	น้อย	2.38	น้อย	2.58	ปานกลาง	2.17	น้อย	2.39	น้อย	3
บทความในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร	2.25	น้อย	3.50	มาก	2.50	ปานกลาง	2.71	ปานกลาง	2.85	ปานกลาง	2.33	น้อย	2.72	ปานกลาง	1
ทาง Website	1.63	น้อย	2.25	น้อย	2.10	น้อย	2.21	น้อย	2.29	น้อย	1.67	น้อย	2.19	น้อย	4
รวม	1.88	น้อย	2.56	ปานกลาง	2.38	น้อย	2.47	น้อย	2.59	ปานกลาง	2.21	น้อย	2.47	น้อย	

จากตารางที่ 54 พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และระดับปริญญาโท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วบด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.56 และ 2.59) ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ระดับปริญญาตรี และผู้ที่มีระดับการศึกษาอื่น ๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วบด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.88 2.38 2.47 และ 2.21)

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ บทความในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร ค่าเฉลี่ย 2.25 ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ค่าเฉลี่ย 1.88 การจัดนิทรรศการ ค่าเฉลี่ย 1.75 และการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Website ค่าเฉลี่ย 1.63

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ บทความในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร ค่าเฉลี่ย 3.50 ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ค่าเฉลี่ย 2.50

ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ค่าเฉลี่ย 2.60 และบทความในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร ค่าเฉลี่ย 2.50

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ บทความในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร ค่าเฉลี่ย 2.71 และการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ค่าเฉลี่ย 2.58

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ บทความในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร ค่าเฉลี่ย 2.85 การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ค่าเฉลี่ย 2.63 และการจัดนิทรรศการ ค่าเฉลี่ย 2.58

ผู้ที่มีการศึกษาระดับอื่น ๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ค่าเฉลี่ย 2.67

ตารางที่ 55 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟด้วยดี
 จำแนกตามระดับการศึกษา

กิจกรรม การขายโดยพนักงานขาย	ระดับการศึกษา												ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ
	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า		มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า		อนุปริญญาหรือเทียบเท่า		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		อื่นๆ				
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล			
การให้ข้อมูลโดยพนักงาน	3.13	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง	3.30	ปานกลาง	3.10	ปานกลาง	3.27	ปานกลาง	2.33	น้อย	3.14	ปานกลาง	1
การแต่งกายของพนักงาน	2.63	ปานกลาง	2.75	ปานกลาง	2.80	ปานกลาง	2.92	ปานกลาง	2.88	ปานกลาง	2.33	น้อย	2.87	ปานกลาง	2
รวม	2.88	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	3.05	ปานกลาง	3.01	ปานกลาง	3.08	ปานกลาง	2.33	น้อย	3.01	ปานกลาง	

ตารางที่ 56 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการสนับสนุนทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่วัด
 จำแนกตามระดับการศึกษา

กิจกรรมการสนับสนุน ทางการตลาด	ระดับการศึกษา												ค่า เฉลี่ย	แปล ผล	จำ ดับ
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า		มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือเทียบเท่า		อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		อื่นๆ				
	ค่า เฉลี่ย	แปล ผล	ค่า เฉลี่ย	แปล ผล	ค่า เฉลี่ย	แปล ผล	ค่า เฉลี่ย	แปล ผล	ค่า เฉลี่ย	แปล ผล	ค่า เฉลี่ย	แปล ผล			
สนับสนุนกิจกรรมทางการ ตลาดต่าง ๆ เช่นเป็น สปอนเซอร์การจัดทำสมุด หรือกิจกรรมนักศึกษา	1.88	น้อย	3.00	ปาน กลาง	2.50	ปาน กลาง	2.54	ปาน กลาง	2.60	ปาน กลาง	2.33	น้อย	2.53	ปาน กลาง	I
	1.88	น้อย	3.00	ปาน กลาง	2.50	ปาน กลาง	2.54	ปาน กลาง	2.60	ปาน กลาง	2.33	น้อย	2.53	ปาน กลาง	
รวม	1.88	น้อย	3.00	ปาน กลาง	2.50	ปาน กลาง	2.54	ปาน กลาง	2.60	ปาน กลาง	2.33	น้อย	2.53	ปาน กลาง	

จากตารางที่ 56 พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ระดับปริญญาตรี และปริญญาโท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนทางการตลาดโดยการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เช่นการเป็นสปอนเซอร์ การจัดทำสมุด หรือกิจกรรมนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วบดมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.00 2.50 2.54 และ 2.60) ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และระดับการศึกษาอื่น ๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วบดมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.88 และ 2.33)

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a traditional Thai lamp (Lampang) on its back. The lamp has a flame and radiating lines above it. The elephant is surrounded by a circular border containing the text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964'. There are also decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 57 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟควบ
จำแนกตามระดับการศึกษา

กิจกรรม ทางการตลาด	ระดับการศึกษา												ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ		
	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า		มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า		อนุปริญญาหรือเทียบเท่า		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		อื่นๆ						
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล					
การออกร้านในงานแสดงสินค้า	2.63	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	2.90	ปานกลาง	2.90	ปานกลาง	2.90	ปานกลาง	3.06	ปานกลาง	2.17	น้อย	2.91	ปานกลาง	1
การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เทศกาลต่างๆ	2.25	น้อย	2.25	น้อย	2.60	ปานกลาง	2.60	ปานกลาง	2.76	ปานกลาง	3.06	ปานกลาง	2.50	ปานกลาง	2.79	ปานกลาง	2
รวม	2.44	น้อย	2.63	ปานกลาง	2.75	ปานกลาง	2.75	ปานกลาง	2.83	ปานกลาง	3.06	ปานกลาง	2.34	น้อย	2.85	ปานกลาง	

จากตารางที่ 57 พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.63 2.75 2.83 และ 3.06) และผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และระดับการศึกษาอื่น ๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.24 และ 2.34)

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ การออกร้านในงานแสดงสินค้า ค่าเฉลี่ย 2.63 ส่วนการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เทศกาลต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.25)

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ การออกร้านในงานแสดงสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.00 ส่วนการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เทศกาลต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.25)

ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การออกร้านในงานแสดงสินค้า ค่าเฉลี่ย 2.90 การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เทศกาลต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 2.60

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การออกร้านในงานแสดงสินค้า ค่าเฉลี่ย 2.90 การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เทศกาลต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 2.76

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ การออกร้านในงานแสดงสินค้า และการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เทศกาลต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 3.06 เท่ากัน

ผู้ที่มีการศึกษาระดับอื่น ๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เทศกาลต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 2.50 ส่วนการออกร้านในงานแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.17

ตารางที่ 58 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาการตลาดโดยตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟด้วย

จำแนกตามระดับการศึกษา

กิจกรรมการตลาดโดยตรง	ระดับการศึกษา												แปลผล	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า		มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า		อนุปริญญาหรือเทียบเท่า		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		อื่นๆ				
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล			
	2.38	น้อย	2.00	น้อย	1.80	น้อย	2.48	น้อย	2.54	ปานกลาง	1.83	น้อย			
ทางจดหมายโดยตรง	2.13	น้อย	2.25	น้อย	1.70	น้อย	2.25	น้อย	2.37	น้อย	1.50	น้อย	2.25	น้อย	2
รวม	2.21	น้อย	2.13	น้อย	1.75	น้อย	2.37	น้อย	2.46	น้อย	1.67	น้อย	2.34	น้อย	

จากตารางที่ 58 พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาโท และระดับการศึกษาอื่น ๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดโดยตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.21 2.13 1.75 2.37 2.46 และ 1.67)

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดโดยตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ทางจดหมายโดยตรง ค่าเฉลี่ย 2.38 และทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ย 2.13

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดโดยตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ย 2.25 และทางจดหมายโดยตรง ค่าเฉลี่ย 2.00

ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดโดยตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ทางจดหมายโดยตรง ค่าเฉลี่ย 1.80 และทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ย 1.70

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดโดยตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ทางจดหมายโดยตรง ค่าเฉลี่ย 2.48 และทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ย 2.25

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดโดยตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือทางจดหมายโดยตรง ค่าเฉลี่ย 2.54 ส่วนทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.37

ผู้ที่มีการศึกษาระดับอื่น ๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดโดยตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ทางจดหมายโดยตรง ค่าเฉลี่ย 1.83 และทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ย 1.50

ตารางที่ 59 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกิจกรรมอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟด้วยคาเฟ่
 จำแนกตามระดับการศึกษา

กิจกรรมอื่นๆ	ระดับการศึกษา												ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ
	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า		มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า		อนุปริญญาหรือเทียบเท่า		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		อื่นๆ				
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล			
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	3.13	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง	2.90	ปานกลาง	2.53	ปานกลาง	3.69	มาก	2.50	ปานกลาง	3.49	ปานกลาง	1
	3.13	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง	2.90	ปานกลาง	2.53	ปานกลาง	3.69	มาก	2.50	ปานกลาง	3.49	ปานกลาง	
รวม															

จากตารางที่ 59 พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดอื่น ๆ โดยเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วบด มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) และผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ระดับปริญญาตรี และระดับการศึกษาอื่น ๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดอื่น ๆ โดยเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วบด มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.13 3.25 2.90 2.53 และ 2.50)

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai oil lamp (diya) with a flame. The lamp is surrounded by eight rays of light. The entire emblem is enclosed within a circular border. The Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' is written along the top inner edge of the circle, and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' is written along the bottom inner edge. There are two decorative floral motifs on the left and right sides of the circle.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.4 ข้อมูลการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟด้วยดี จำนวนตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 60 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟด้วยดี จำนวนตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กิจกรรมการโฆษณา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ				
	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		มากกว่า 35,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล				ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ทางนิตยสาร วารสาร	2.94	ปานกลาง	2.79	ปานกลาง	2.79	ปานกลาง	2.57	ปานกลาง	2.96	ปานกลาง	3.47	ปานกลาง	3.27	ปานกลาง	2.89	ปานกลาง	2.88	ปานกลาง	2
ทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	2.13	น้อย	2.31	น้อย	2.38	น้อย	2.11	น้อย	2.37	น้อย	2.87	น้อย	2.45	น้อย	2.36	น้อย	2.33	น้อย	3
ป้ายโฆษณาตามที่ต่างๆ	3.13	ปานกลาง	2.67	ปานกลาง	3.21	ปานกลาง	2.86	ปานกลาง	2.85	ปานกลาง	2.53	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง	3.11	ปานกลาง	2.99	ปานกลาง	1
ใบแทรกในนิตยสารเช่า	2.44	น้อย	2.38	น้อย	2.50	น้อย	2.08	น้อย	2.37	น้อย	2.60	ปานกลาง	2.18	น้อย	2.07	น้อย	2.31	น้อย	4
รวม	2.66	ปานกลาง	2.54	ปานกลาง	2.72	ปานกลาง	2.41	น้อย	2.64	ปานกลาง	2.87	ปานกลาง	2.77	ปานกลาง	2.61	ปานกลาง	2.63	ปานกลาง	

จากตารางที่ 60 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 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วบดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.66 2.54 2.72 2.64 2.87 2.77 และ 2.61) ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วบด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.54 และ 2.41)

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การโฆษณาทางป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 3.13 และการโฆษณาทางนิตยสาร วารสาร ค่าเฉลี่ย 2.94

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การโฆษณาทางนิตยสาร วารสาร ค่าเฉลี่ย 2.79 และการโฆษณาทางป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 2.67

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การโฆษณาทางป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 3.21 การโฆษณาทางนิตยสาร วารสาร ค่าเฉลี่ย 2.79 และการโฆษณาตามใบแทรกในนิตยสารเช่า ค่าเฉลี่ย 2.50

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การโฆษณาทางป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 2.86 และการโฆษณาทางนิตยสาร วารสาร ค่าเฉลี่ย 2.57

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การโฆษณาทางนิตยสาร วารสาร ค่าเฉลี่ย 2.96 และการโฆษณาทางป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 2.85

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การโฆษณาทางนิตยสาร วารสาร ค่าเฉลี่ย 3.47 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ค่าเฉลี่ย 2.87

การโฆษณาทางใบแทรกในนิตยสารเช่า ค่าเฉลี่ย 2.60 และการโฆษณาทางป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 2.53

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 35,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การโฆษณาทางนิตยสาร วารสาร ค่าเฉลี่ย 3.27 และ การโฆษณาทางป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 3.18

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การโฆษณาทางป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 3.11 และ การโฆษณาทางนิตยสาร วารสาร ค่าเฉลี่ย 2.89

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 61 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการขยายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่วัด
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กิจกรรม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ				
	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		มากกว่า 35,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล				ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ดูปอดส่วนบุคคล	2.94	ปานกลาง	3.24	ปานกลาง	3.42	ปานกลาง	2.76	ปานกลาง	3.04	ปานกลาง	3.67	มาก	3.00	ปานกลาง	2.86	ปานกลาง	3.09	ปานกลาง	2
บัตรส่วนบุคคลสำหรับสมาชิก	2.88	ปานกลาง	3.26	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	2.86	ปานกลาง	3.26	ปานกลาง	3.73	มาก	2.82	ปานกลาง	2.68	ปานกลาง	3.10	ปานกลาง	1
ของแถมของที่ระลึกต่างๆ	2.69	ปานกลาง	2.93	ปานกลาง	3.04	ปานกลาง	2.62	ปานกลาง	3.07	ปานกลาง	3.20	ปานกลาง	2.64	ปานกลาง	2.39	น้อย	2.82	ปานกลาง	3
การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล	2.38	น้อย	2.81	ปานกลาง	2.79	ปานกลาง	2.41	น้อย	2.56	ปานกลาง	2.87	ปานกลาง	2.55	ปานกลาง	2.14	น้อย	2.56	ปานกลาง	4
รวม	2.72	ปานกลาง	3.06	ปานกลาง	3.15	ปานกลาง	2.66	ปานกลาง	2.98	ปานกลาง	3.37	ปานกลาง	2.75	ปานกลาง	2.52	ปานกลาง	2.89	ปานกลาง	

จากตารางที่ 61 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 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วบดโดยรวมมี ค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.72 3.06 3.15 2.66 2.98 3.37 2.75 และ 2.52)

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ ได้ดังนี้ ครอบงวนส่วนลด ค่าเฉลี่ย 2.94 บัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก ค่าเฉลี่ย 2.88 และของแถม ของที่ระลึกต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 2.69

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ ได้ดังนี้ บัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก ค่าเฉลี่ย 3.26 ครอบงวนส่วนลด ค่าเฉลี่ย 3.24 ของแถม ของที่ระลึกต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 2.93 และการสะสมคะแนนเพื่อแลกกับของรางวัล ค่าเฉลี่ย 2.81

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ครอบงวนส่วนลด ค่าเฉลี่ย 3.42 บัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก ค่าเฉลี่ย 3.33 ของแถม ของที่ระลึกต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 3.04 และการสะสมคะแนนเพื่อแลกกับของรางวัล ค่าเฉลี่ย 2.79

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ บัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก ค่าเฉลี่ย 2.86 ครอบงวนส่วนลด ค่าเฉลี่ย 2.76 ของแถม ของที่ระลึกต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 2.62

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ บัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก ค่าเฉลี่ย 3.26 ของแถม ของที่ระลึกต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 3.07 ครอบงวนส่วนลด ค่าเฉลี่ย 3.04 และการสะสมคะแนนเพื่อแลกกับของรางวัล ค่าเฉลี่ย 2.56

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับได้ดังนี้ บัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก ค่าเฉลี่ย 3.73 และครอบงวนส่วนลด ค่าเฉลี่ย 3.67

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 35,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ คุปองส่วนลด ค่าเฉลี่ย 3.00 บัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก ค่าเฉลี่ย 2.82 ของแถม ของที่ระลึกต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 2.64 และการสะสมคะแนนเพื่อแลกกับของรางวัล ค่าเฉลี่ย 2.55

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ คุปองส่วนลด ค่าเฉลี่ย 2.86 บัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก ค่าเฉลี่ย 2.68

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a decorative tusk. Above the elephant is a traditional Thai lamp (Lampang) with a flame. The emblem is surrounded by a circular border containing the Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' at the top and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' at the bottom. There are also decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 62 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่วัด
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กิจกรรม การสื่อสาร ณ จุดซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ				
	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		มากกว่า 35,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล				ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ป้ายต่าง ๆ บริเวณหน้าร้าน	3.13	ปานกลาง	3.38	ปานกลาง	3.29	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	3.45	มาก	3.73	ปานกลาง	3.45	ปานกลาง	3.43	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง	1
ป้ายต่าง ๆ บริเวณในร้าน	3.00	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	3.11	ปานกลาง	3.09	มาก	3.53	ปานกลาง	3.11	ปานกลาง	3.32	ปานกลาง	3.23	ปานกลาง	2
แผ่นพับ โบรชัวร์	2.63	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	2.58	ปานกลาง	2.96	ปานกลาง	2.62	ปานกลาง	3.27	ปานกลาง	2.96	ปานกลาง	2.86	ปานกลาง	2.85	ปานกลาง	4
บรรจุภัณฑ์	3.00	ปานกลาง	3.07	ปานกลาง	3.13	ปานกลาง	3.11	ปานกลาง	2.76	ปานกลาง	3.53	ปานกลาง	3.11	ปานกลาง	3.07	ปานกลาง	3.04	ปานกลาง	3
กระดาษรองแก้ว	2.25	น้อย	2.48	น้อย	2.50	ปานกลาง	2.59	ปานกลาง	2.51	ปานกลาง	3.07	ปานกลาง	2.59	น้อย	2.61	ปานกลาง	2.55	ปานกลาง	5
รวม	2.80	ปานกลาง	3.06	ปานกลาง	2.97	ปานกลาง	3.02	ปานกลาง	2.84	ปานกลาง	3.43	ปานกลาง	3.02	ปานกลาง	3.06	ปานกลาง	3.01	ปานกลาง	

จากตารางที่ 62 พบว่า ผู้ที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 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 มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดโดยรวมมี ค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.80 3.06 2.97 2.84 3.02 3.43 2.96 และ 3.06)

ผู้ที่มีรายได้น้อยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ป้ายต่าง ๆ บริเวณหน้าร้าน ค่าเฉลี่ย 3.13 ป้ายต่าง ๆ ภายในร้าน และบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.00 เท่ากัน และแผ่นพับ โบรชัวร์ ค่าเฉลี่ย 2.63

ผู้ที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ป้ายต่าง ๆ บริเวณหน้าร้าน ค่าเฉลี่ย 3.38 ป้ายต่าง ๆ ภายในร้าน ค่าเฉลี่ย 3.36 บรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.07 และแผ่นพับ โบรชัวร์ ค่าเฉลี่ย 3.00

ผู้ที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ป้ายต่าง ๆ ภายในร้าน ค่าเฉลี่ย 3.33 ป้ายต่าง ๆ บริเวณหน้าร้าน ค่าเฉลี่ย 3.29 บรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.13 แผ่นพับ โบรชัวร์ ค่าเฉลี่ย 2.58 และกระดาษรองแก้ว ค่าเฉลี่ย 2.50

ผู้ที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ป้ายต่าง ๆ บริเวณหน้าร้าน ค่าเฉลี่ย 3.27 ป้ายต่าง ๆ ภายในร้าน ค่าเฉลี่ย 3.05 บรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 2.76 แผ่นพับ โบรชัวร์ ค่าเฉลี่ย 2.62 และกระดาษรองแก้ว ค่าเฉลี่ย 2.51

ผู้ที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ป้ายต่าง ๆ บริเวณหน้าร้าน ค่าเฉลี่ย 3.23 ป้ายต่าง ๆ ภายในร้าน บรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.11 เท่ากัน แผ่นพับ โบรชัวร์ ค่าเฉลี่ย 2.96 และกระดาษรองแก้ว ค่าเฉลี่ย 2.59

ผู้ที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ป้ายต่าง ๆ บริเวณหน้าร้าน ค่าเฉลี่ย 3.73 ป้ายต่าง ๆ ภายในร้าน และบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.53 เท่ากัน ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ แผ่นพับ โบรชัวร์ ค่าเฉลี่ย 3.27 และกระดาษรองแก้ว ค่าเฉลี่ย 3.07

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 35,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ป้ายต่าง ๆ บริเวณหน้าร้าน ค่าเฉลี่ย 3.45 ป้ายต่าง ๆ ภายในร้าน ค่าเฉลี่ย 3.09 แผ่นพับ โบรชัวร์ ค่าเฉลี่ย 3.00 และบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 2.82

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ป้ายต่าง ๆ บริเวณหน้าร้าน ค่าเฉลี่ย 3.43 ป้ายต่าง ๆ ภายในร้าน ค่าเฉลี่ย 3.32 บรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.07 แผ่นพับ โบรชัวร์ ค่าเฉลี่ย 2.86 และกระดาษรองแก้ว 2.61

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a decorative tusk. Above the elephant is a traditional Thai lamp (Lampang). The emblem is surrounded by a circular border containing the text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964'. There are also decorative floral motifs on the sides.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 63 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟควบคู่
จำนวนตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กิจกรรม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ				
	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		มากกว่า 35,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล				ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม	1.88	น้อย	2.67	ปานกลาง	2.58	ปานกลาง	2.46	น้อย	2.63	ปานกลาง	2.87	ปานกลาง	2.82	ปานกลาง	2.64	ปานกลาง	2.57	ปานกลาง	2
การจัดนิทรรศการ	2.13	น้อย	2.33	น้อย	2.50	ปานกลาง	2.38	น้อย	2.44	น้อย	2.67	ปานกลาง	2.55	ปานกลาง	2.29	น้อย	2.39	น้อย	3
บทความในหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	2.25	น้อย	2.71	ปานกลาง	2.92	ปานกลาง	2.65	ปานกลาง	2.81	ปานกลาง	2.87	ปานกลาง	2.64	ปานกลาง	2.79	ปานกลาง	2.72	ปานกลาง	1
ทาง Website	2.00	น้อย	2.31	น้อย	2.08	น้อย	2.03	น้อย	2.44	น้อย	2.07	น้อย	2.45	น้อย	2.11	น้อย	2.19	น้อย	4
รวม	2.07	น้อย	2.51	ปานกลาง	2.52	ปานกลาง	2.38	น้อย	2.58	ปานกลาง	2.62	ปานกลาง	2.62	ปานกลาง	2.46	น้อย	2.47	น้อย	

จากตารางที่ 63 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 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.51 2.52 2.58 2.62 และ 2.62)

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย เรียงตามลำดับได้ดังนี้ บทความในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร ค่าเฉลี่ย 2.25 การจัดนิทรรศการ ค่าเฉลี่ย 2.13 การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Website ค่าเฉลี่ย 2.00 และการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ค่าเฉลี่ย 1.88

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ บทความในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร ค่าเฉลี่ย 2.71 และการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ค่าเฉลี่ย 2.67

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ บทความในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร ค่าเฉลี่ย 2.92 การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ค่าเฉลี่ย 2.58 และการจัดนิทรรศการ ค่าเฉลี่ย 2.50

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ บทความในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร ค่าเฉลี่ย 2.65

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ บทความในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร ค่าเฉลี่ย 2.81 และการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ค่าเฉลี่ย 2.63

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม และบทความในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร ค่าเฉลี่ย 2.87 เท่ากัน ส่วนการจัดนิทรรศการ ค่าเฉลี่ย 2.67

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 35,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ

ได้ดังนี้ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ค่าเฉลี่ย 2.82 บทความในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร
ค่าเฉลี่ย 2.64 และการจัดนิทรรศการ ค่าเฉลี่ย 2.55

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟควบคู่ ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ
ได้ดังนี้ บทความในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร ค่าเฉลี่ย 2.79 และการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม
ค่าเฉลี่ย 2.64



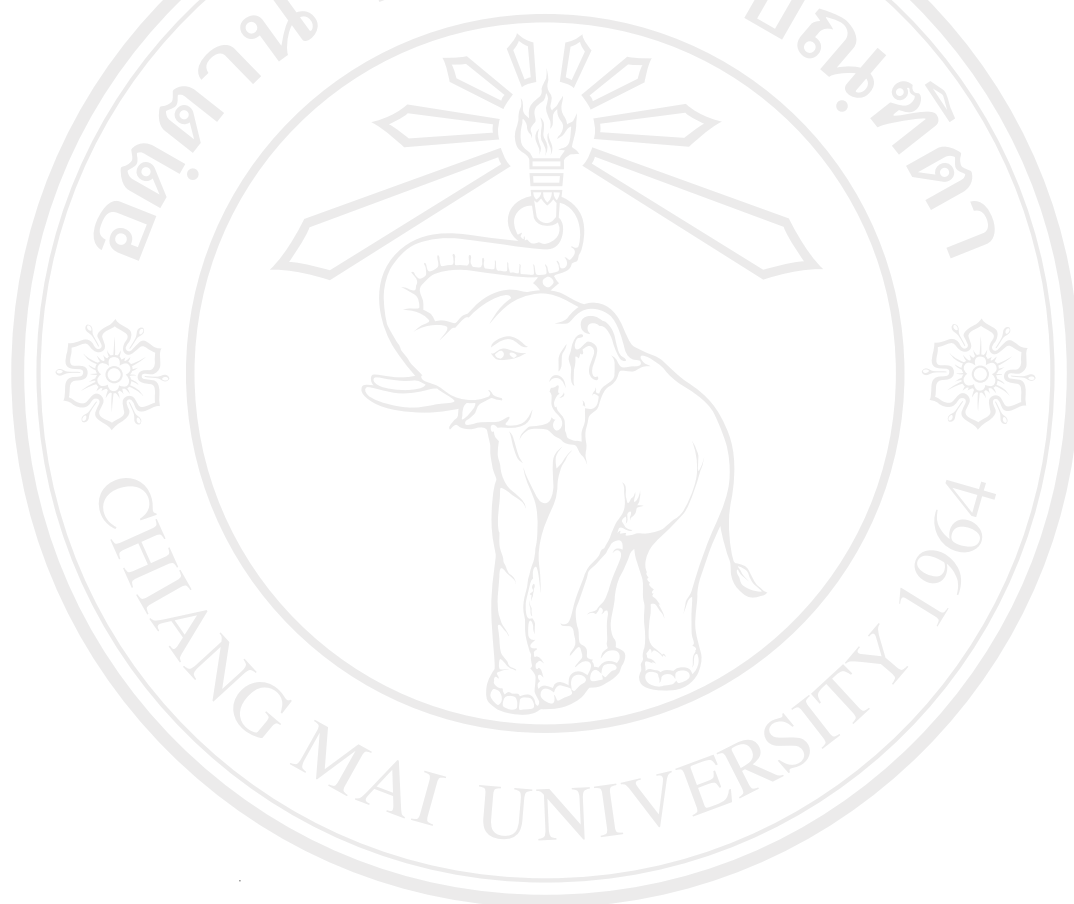
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 64 ทำเนียบระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าฟู้ดคอร์ท
 จำนวนตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กิจกรรม การขายโดยพนักงานขาย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ				
	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		มากกว่า 35,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล				ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
การให้ข้อมูลโดยพนักงาน	2.44	น้อย	3.31	ปานกลาง	3.29	ปานกลาง	3.03	ปานกลาง	2.96	ปานกลาง	3.47	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง	3.14	ปานกลาง	1
การแต่งกายของพนักงาน	2.25	น้อย	2.98	ปานกลาง	3.08	ปานกลาง	2.70	ปานกลาง	2.81	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง	2.55	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	2.87	ปานกลาง	2
รวม	2.35	น้อย	3.15	ปานกลาง	3.19	ปานกลาง	2.87	ปานกลาง	2.89	ปานกลาง	3.44	ปานกลาง	2.96	ปานกลาง	3.09	ปานกลาง	3.01	ปานกลาง	

เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 3.36 และการแต่งกายของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 2.55

ผู้ที่มิร่ายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วดก ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 3.18 และการแต่งกายของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 3.00



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 65 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการสนับสนุนทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟด้วยบัตร
 จำนวนตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กิจกรรมการสนับสนุน ทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ				
	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		มากกว่า 35,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล				ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เช่นเป็นสปอนเซอร์การจัดทำสมุดหรือกิจกรรมนักศึกษา	2.25	ปานกลาง	2.88	ปานกลาง	2.38	น้อย	2.32	น้อย	2.52	ปานกลาง	2.60	ปานกลาง	2.45	น้อย	2.57	ปานกลาง	2.53	ปานกลาง	1
รวม	2.25	ปานกลาง	2.88	ปานกลาง	2.38	น้อย	2.32	น้อย	2.52	ปานกลาง	2.60	ปานกลาง	2.45	น้อย	2.57	ปานกลาง	2.53	ปานกลาง	

จากตารางที่ 65 พบว่า ผู้ที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท 25,001 – 30,000 บาท และมากกว่า 35,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนทางการตลาด โดยการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เช่นการเป็นสปอนเซอร์การจัดทำสมุดหรือกิจกรรมนักศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟควมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.88 2.52 2.60 และ 2.57) ส่วนผู้ที่มีรายได้น้อยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท 30,001 – 35,000 บาท และมากกว่า 35,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนทางการตลาด โดยการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การเป็นสปอนเซอร์การจัดทำสมุด หรือกิจกรรมนักศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟควมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.25 2.38 2.32 และ 2.45)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 66 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วบด
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กิจกรรมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ				
	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		มากกว่า 35,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล				ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
การออกร้านในงานแสดงสินค้า	2.38	น้อย	3.19	ปานกลาง	2.75	ปานกลาง	2.81	ปานกลาง	2.93	ปานกลาง	3.07	ปานกลาง	2.73	ปานกลาง	3.04	ปานกลาง	2.91	ปานกลาง	1
การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เทศกาลต่างๆ	2.44	น้อย	2.93	ปานกลาง	2.54	ปานกลาง	2.70	ปานกลาง	2.89	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	2.73	ปานกลาง	2.93	ปานกลาง	2.79	ปานกลาง	2
รวม	2.41	น้อย	3.06	ปานกลาง	2.65	ปานกลาง	2.76	ปานกลาง	2.91	ปานกลาง	3.35	ปานกลาง	2.73	ปานกลาง	2.99	ปานกลาง	2.85	ปานกลาง	

จากตารางที่ 66 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 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.06 2.65 2.76 2.91 3.35 2.73 และ 2.99) ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.41)

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เทศกาลต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 2.44 และการออกร้านในงานแสดงสินค้า ค่าเฉลี่ย 2.38

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การออกร้านในงานแสดงสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.19 และการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เทศกาลต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 2.93

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การออกร้านในงานแสดงสินค้า ค่าเฉลี่ย 2.75 และการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เทศกาลต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 2.54

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การออกร้านในงานแสดงสินค้า ค่าเฉลี่ย 2.81 และการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เทศกาลต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 2.70

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การออกร้านในงานแสดงสินค้า ค่าเฉลี่ย 2.93 และการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เทศกาลต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 2.89

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การออกร้านในงานแสดงสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.07 และการจัดกิจกรรม
ในโอกาสพิเศษ เทศกาลต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 3.00

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 35,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรม
ทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ
การออกร้านในงานแสดงสินค้า และการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เทศกาลต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 2.73
เท่ากัน

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรม
ทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง
เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การออกร้านในงานแสดงสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.04 และการจัดกิจกรรม
ในโอกาสพิเศษ เทศกาลต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 2.93

ตารางที่ 67 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดโดยตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟด้วยบัตร
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กิจกรรมการสื่อสาร ตลาดโดยตรง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ				
	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		มากกว่า 35,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล				ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ทางจดหมายโดยตรง	2.00	น้อย	2.48	น้อย	2.17	น้อย	2.35	น้อย	2.59	ปานกลาง	2.73	ปานกลาง	2.45	น้อย	2.57	ปานกลาง	2.43	น้อย	1
ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	2.00	น้อย	2.45	น้อย	1.96	น้อย	2.16	น้อย	2.33	น้อย	2.60	ปานกลาง	2.18	น้อย	2.21	น้อย	2.25	น้อย	2
รวม	2.00	น้อย	2.47	น้อย	2.07	น้อย	2.26	น้อย	2.46	น้อย	2.67	ปานกลาง	2.32	น้อย	2.39	น้อย	2.34	น้อย	

จากตารางที่ 67 พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดโดยตรงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.67) 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 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.00 2.47 2.07 2.26 2.46 2.32 และ 2.39)

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดโดยตรงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ ทางจดหมายโดยตรง และทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ย 2.00 เท่ากัน

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดโดยตรงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ทางจดหมายโดยตรง ค่าเฉลี่ย 2.48 และทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ย 2.45

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดโดยตรงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ทางจดหมายโดยตรง ค่าเฉลี่ย 2.17 และทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ย 1.96

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดโดยตรงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ทางจดหมายโดยตรง ค่าเฉลี่ย 2.35 และทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ย 2.16

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดโดยตรงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ ทางจดหมายโดยตรง ค่าเฉลี่ย 2.59 ส่วนทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.33

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดโดยตรงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ทางจดหมายโดยตรง ค่าเฉลี่ย 2.73 และทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ย 2.60

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 35,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดโดยตรงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ทางจดหมายโดยตรง ค่าเฉลี่ย 2.45 และทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ย 2.18

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดโดยตรงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ ทางจดหมายโดยตรง ค่าเฉลี่ย 2.57 ส่วนทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.21

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a decorative tusk-like element above its head. The elephant is surrounded by a circular border containing the text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964'. There are also decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 68 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกิจกรรมอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟด้วย
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กิจกรรมอื่น ๆ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ				
	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		มากกว่า 35,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล				ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	3.38	ปานกลาง	3.38	ปานกลาง	3.49	ปานกลาง	3.37	ปานกลาง	3.93	มาก	3.64	มาก	3.39	ปานกลาง	3.49	ปานกลาง			
รวม	3.38	ปานกลาง	3.38	ปานกลาง	3.49	ปานกลาง	3.37	ปานกลาง	3.93	มาก	3.64	มาก	3.39	ปานกลาง	3.49	ปานกลาง			

จากตารางที่ 68 พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท 25,001 – 30,000 บาท 30,001 – 35,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ โดยเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55 3.93 และ 3.64) ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 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 มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38 3.38 3.49 3.37 และ 3.39)

4.5 ข้อมูลการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดเป็นประจำ

ตารางที่ 69 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดเป็นประจำ จำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสาร จากร้านกาแฟคั่วบด				รวม	
	3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์		มากกว่า 4 ครั้ง / สัปดาห์		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ชาย	13	31.7	11	26.8	24	58.5
หญิง	8	19.5	9	22.0	17	41.5

จากตารางที่ 69 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดเป็นประจำ คือใช้บริการสัปดาห์ละ 3 ครั้งขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 58.5 รองลงมาเป็นเพศหญิง ร้อยละ 41.5

All rights reserved

ตารางที่ 70 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดเป็นประจำ จำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสาร จากร้านกาแฟคั่วบด				รวม	
	3 - 4 ครั้ง / สัปดาห์		มากกว่า 4 ครั้ง / สัปดาห์		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
15 - 24 ปี	3	7.3	4	9.8	7	17.1
25 - 34 ปี	5	12.2	6	14.6	11	26.8
35 - 44 ปี	3	7.3	4	9.8	7	17.1
45 - 54 ปี	5	12.2	3	7.3	8	19.5
มากกว่า 54 ปี	5	12.2	3	7.3	8	19.5

จากตารางที่ 70 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดเป็นประจำคือใช้บริการสัปดาห์ละ 3 ครั้งขึ้นไป ส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี ร้อยละ 26.8 รองลงมา มีอายุ 45 - 54 ปี และมากกว่า 54 ปี เท่ากันร้อยละ 19.5

ตารางที่ 71 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดเป็นประจำ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสาร จากร้านกาแฟคั่วบด				รวม	
	3 - 4 ครั้ง / สัปดาห์		มากกว่า 4 ครั้ง / สัปดาห์		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	0	0.0	0	0.0	0	0.0
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	1	2.4	1	2.4	2	4.9
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	0	0.0	1	2.4	1	2.4
ปริญญาตรี	12	29.3	9	21.9	21	51.2
ปริญญาโท	7	17.1	8	19.5	15	36.6
อื่นๆ	1	2.4	1	2.4	2	4.9

จากตารางที่ 71 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดเป็นประจำ คือ ใช้บริการสัปดาห์ละ 3 ครั้งขึ้นไป ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ ปริญญาโท ร้อยละ 36.6

ตารางที่ 72 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดเป็นประจำ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสาร จากร้านกาแฟคั่วบด				รวม	
	3 - 4 ครั้ง / สัปดาห์		มากกว่า 4 ครั้ง / สัปดาห์		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
นักเรียน นักศึกษา	4	9.8	2	4.9	6	14.6
พนักงานบริษัท	5	12.2	10	24.4	15	36.6
ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	4.9	3	7.3	5	12.2
เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว	7	17.1	5	12.2	12	29.3
อื่นๆ	3	7.3	0	0.0	3	7.3

จากตารางที่ 72 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดเป็นประจำ คือ ใช้บริการสัปดาห์ละ 3 ครั้งขึ้นไป ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 36.6 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 29.3 และนักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 14.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 73 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการร้านกาแฟแก้วบดเป็นประจำ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสาร จากร้านกาแฟแก้วบด				รวม	
	3 - 4 ครั้ง / สัปดาห์		มากกว่า 4 ครั้ง / สัปดาห์			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2	4.9	1	2.4	3	7.3
5,000 - 10,000 บาท	5	12.2	7	17.1	12	29.3
10,001 - 15,000 บาท	2	4.9	1	2.4	3	7.3
15,001 - 20,000 บาท	3	7.3	5	12.2	8	19.5
20,001 - 25,000 บาท	2	4.9	0	0.0	2	4.9
25,001 - 30,000 บาท	1	2.4	2	4.9	3	7.3
30,001 - 35,000 บาท	3	7.3	1	2.4	4	9.8
มากกว่า 35,000 บาท	3	7.3	3	7.3	6	14.6

จากตารางที่ 73 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการร้านกาแฟแก้วบดเป็นประจำคือใช้บริการสัปดาห์ละ 3 ครั้งขึ้นไป ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท ร้อยละ 29.3 รองลงมาคือ 15,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 19.5 และมากกว่า 35,000 บาท ร้อยละ 14.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 74 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดเป็นประจำ จำแนกตามร้านกาแฟคั่วบดที่ชอบไปใช้บริการ

ร้าน	ความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสาร จากร้านกาแฟคั่วบด				รวม	
	3 - 4 ครั้ง / สัปดาห์		มากกว่า 4 ครั้ง / สัปดาห์			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สตาร์บัคส์	0	0.0	3	7.3	3	7.3
แบล็คแคนยอน	5	12.2	3	7.3	8	19.5
คอฟฟี่เวิร์ด	0	0.0	2	4.9	2	4.9
โนนดี้โฟรคอฟฟี่	0	0.0	0	0.0	0	0.0
บอนกาแฟ	5	12.2	0	0.0	5	12.2
กาแฟวาปี	10	24.4	9	21.9	19	46.3
คามฟ่มองเฟิร์ด	0	0.0	1	2.4	1	2.4
พีชออฟเค้ก	1	2.4	1	2.4	2	4.9
คอฟฟี่มาเนีย	0	0.0	0	0.0	0	0.0
อื่นๆ	0	0.0	1	2.4	1	2.4

จากตารางที่ 74 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดเป็นประจำ คือใช้บริการสัปดาห์ละ 3 ครั้งขึ้นไป ส่วนใหญ่ชอบไปใช้บริการร้านกาแฟวาปีมากที่สุด ร้อยละ 46.3 รองลงมาคือร้านแบล็คแคนยอน ร้อยละ 19.5 และร้านบอนกาแฟ ร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 75 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการร้านกาแฟด้วยคูปองเป็นประจำ (ใช้บริการสัปดาห์ละ 3 ครั้งขึ้นไป) เกี่ยวกับสื่อที่ใช้ในกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

กิจกรรมการตลาด	สื่อที่ใช้	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
การโฆษณา	นิตยสาร วารสาร	2.83	ปานกลาง
	หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	2.39	น้อย
	ป้ายโฆษณา	2.73	ปานกลาง
	ใบแทรกในนิตยสารเช่า	2.36	น้อย
การส่งเสริมการขาย	คูปองส่วนลด	3.32	ปานกลาง
	บัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก	3.88	มาก
	ของแถม ของที่ระลึก	2.88	ปานกลาง
	การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล	2.83	ปานกลาง
การสื่อสาร ณ จุดซื้อ	ป้ายหน้าร้าน	3.58	มาก
	ป้ายภายในร้าน	3.44	ปานกลาง
	แผ่นพับ โบรชัวร์	3.07	ปานกลาง
	บรรจุภัณฑ์	3.36	ปานกลาง
	กระดาษรองแก้ว	2.78	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์	การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม	2.83	ปานกลาง
	การจัดนิทรรศการ	2.49	น้อย
	บทความในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร	2.98	ปานกลาง
	ทาง Website	2.61	ปานกลาง
การขายโดยพนักงานขาย	การให้ข้อมูลโดยพนักงาน	3.58	มาก
	การแต่งกายของพนักงาน	3.32	ปานกลาง
การสนับสนุนทางการตลาด	สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เช่นการเป็นสปอนเซอร์การจัดทำสมุด กิจกรรมนักศึกษา	2.51	ปานกลาง
กิจกรรมทางการตลาด	การออกร้านในงานแสดงสินค้า	3.22	ปานกลาง
	การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เทศกาลต่าง ๆ	3.10	ปานกลาง
การสื่อสารการตลาดโดยตรง	จดหมายโดยตรง	2.58	ปานกลาง
	จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	2.39	น้อย
กิจกรรมอื่น ๆ	เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	3.76	มาก

จากตารางที่ 75 พบว่า สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดเป็นประจำคือใช้บริการสัปดาห์ละ 3 ครั้งขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ บัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก ค่าเฉลี่ย 3.88 เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ค่าเฉลี่ย 3.76 ส่วนป้ายหน้าร้านและการให้ข้อมูลโดยพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.58



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved