



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่บริโภคกาแฟสด จึงใช้วิธีการสุ่มแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตามจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling) และร้านกาแฟที่จะทำการเก็บข้อมูลนั้นจะเลือกร้านกาแฟสดแฟรนไชส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นร้านกาแฟแฟรนไชส์ของคนไทยและคนต่างประเทศ ได้แก่ สตาร์บัคส์ คาเฟ่เมซอน กาแฟลาวี อินทนิลคอฟฟี่ กาแฟคอยช้าง กาแฟสนิม และกาแฟมิ่งมิตร จำนวน 385 ราย มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ จะแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ

อายุ

ระดับการศึกษา

อาชีพ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดจากร้านแฟรนไชส์ของผู้บริโภค

ร้านกาแฟแฟรนไชส์ที่ใช้บริการ

เหตุผลที่เข้ามาใช้บริการ

ความถี่ที่ใช้บริการ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

จำนวนคนที่มาใช้บริการ

บุคคลที่มาใช้บริการ

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

กิจกรรมที่ทำในร้านกาแฟ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของร้านกาแฟสดแฟรนไชส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ด้านการโฆษณา (Advertising)

ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ด้านส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ด้านขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

ตอนที่ 4 ทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากร มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	164	42.6
หญิง	221	57.4
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 57.4 และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 42.6

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 21 ปี	41	10.6
21-30 ปี	230	59.7
31-40 ปี	68	17.7
41-50 ปี	28	7.3
51-60 ปี	11	2.9
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	7	1.8
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.7 น้อยกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.6 ระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.3 ระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.9 และมากกว่า 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	22	5.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	51	13.3
อนุปริญญา/ปวส.	47	12.2
ปริญญาตรี	219	56.9
สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.9
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพเทคนิค คิดเป็นร้อยละ 13.2 ระดับอนุปริญญาหรือระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง คิดเป็นร้อยละ 12.2 ระดับสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 11.9 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายคิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	72	18.7
พนักงานบริษัทเอกชน	103	26.8
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	85	22.1
รับจ้างทั่วไป	45	11.7
นักเรียน / นักศึกษา	74	19.2
อื่นๆ	6	1.5
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาคือเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 22.1 นักเรียนหรือนักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 19.2 รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 18.7 รับจ้างทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 11.7 และอื่นๆ ได้แก่ วิศวกร แม่บ้าน เป็นต้นคิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	67	17.4
10,000-15,000 บาท	112	29.1
15,001-20,000 บาท	78	20.3
20,001-25,000 บาท	42	10.9
25,001-30,000 บาท	36	9.3
มากกว่า 30,000 บาท	50	13.0
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.1 รองลงมาคือรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.3 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.4 รายได้มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.0 รายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.9 และรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดจากร้านแฟรนไชส์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามร้านกาแฟที่ใช้บริการ

ร้านกาแฟสดแฟรนไชส์ที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
สตาร์บัคส์คอฟฟี่	68	17.7
กาแฟเมซอน	137	35.6
กาแฟวาปี	40	10.4
อินทนิลคอฟฟี่	31	8.1
กาแฟดอยช้าง	29	7.5
กาแฟรสนิยม	41	10.6
กาแฟมิ่งมิตร	39	10.1
อื่นๆ	0	0.0
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการกาแฟเมซอน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาคือ สตาร์บัคส์คอฟฟี่ คิดเป็นร้อยละ 17.7 กาแฟรสนิยม คิดเป็นร้อยละ 10.6 กาแฟวาปี คิดเป็นร้อยละ 10.4 กาแฟมิ่งมิตร คิดเป็นร้อยละ 10.1 อินทนิลคอฟฟี่ คิดเป็นร้อยละ 8.1 และกาแฟดอยช้าง คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ใช้บริการ

เหตุผลที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้บ้าน/เดินทางสะดวก	133	34.5
รสชาติของกาแฟสด	135	35.1
มีบัตรสมาชิก	29	7.5
มีการส่งเสริมการขาย	23	6.0
พนักงานให้บริการดี	28	7.3
บรรยากาศ/การตกแต่งร้าน	37	9.6
อื่นๆ	0	0.0
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแฟรนไชส์ เนื่องจากรสชาติของกาแฟสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมา คือ ใกล้เคียงและเดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 34.5 บรรยากาศหรือการตกแต่งร้าน คิดเป็นร้อยละ 9.6 มีบัตรสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 7.5 พนักงานให้บริการดี คิดเป็นร้อยละ 7.3 และ มีการส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ที่ใช้บริการ

ความถี่ที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง / เดือน	81	21.0
2-3 ครั้ง / เดือน	159	41.3
4 ครั้งหรือมากกว่า / เดือน	142	36.9
อื่นๆ	3	0.8
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟสดแฟรนไชส์ 2-3 ครั้ง / เดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา คือ 4 ครั้งหรือมากกว่า / เดือน คิดเป็นร้อยละ 36.9 1 ครั้ง / เดือน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และอื่นๆ ได้แก่ ค้างทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการ

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	173	44.9
100-200 บาท	156	40.5
201-300 บาท	53	13.8
มากกว่า 300 บาท	3	0.8
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในร้านกาแฟสดแฟรนไชส์ น้อยกว่า 100 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมา คือ 100-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.5 201-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.8 และ มากกว่า 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนคนที่มาใช้บริการพร้อมผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนคนที่มาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	130	33.7
2 คน	179	46.5
3 คน	38	9.9
มากกว่า 3 คน	38	9.9
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เข้ามาใช้บริการภายในร้านกาแฟสดแฟรนไชส์ 2 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา คือ มาใช้บริการคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 33.7 มาใช้บริการ 3 คน และ มากกว่า 3 คิดเป็นร้อยละ 9.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มาใช้บริการพร้อมผู้ตอบแบบสอบถาม

บุคคลที่มาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	250	64.9
ครอบครัว	95	24.7
ลูกค้า	37	9.6
อื่นๆ	3	0.8
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เข้ามาใช้บริการภายในร้านกาแฟสดแฟรนไชส์กับเพื่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.9 รองลงมา คือ มากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 24.7 มากับลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 9.9 และอื่นๆ คือ มากับคนรัก คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ

ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
07.00–10.00 น.	42	10.9
10.01–13.00 น.	123	31.9
13.01–16.00 น.	157	40.8
16.01–19.00 น.	45	11.7
19.01–22.00 น.	13	3.4
หลังเวลา 22.00 น.	5	1.3
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เข้ามาใช้บริการภายในร้านกาแฟสดแฟรนไชส์ในช่วงเวลา 13.01–16.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 10.01–13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 31.9 ช่วงเวลา 16.01–19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 11.7 ช่วงเวลา 07.00–10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 10.9 ช่วงเวลา 19.01–22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 3.4 และหลังเวลา 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
พบปะทักทายเพื่อนฝูง	46	11.9
พูดคุยธุรกิจ	30	7.8
พักผ่อนหย่อนใจ	88	22.9
เสริมภาพลักษณ์ความทันสมัย	15	3.9
ดื่มกาแฟ / ทานของว่าง	167	43.4
อ่านหนังสือ / ทำงาน	39	10.1
อื่นๆ	0	0.0
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเข้ามาใช้บริการภายในร้านกาแฟสดแฟรนไชส์เพื่อดื่มกาแฟหรือรับประทานของว่าง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมา คือ พักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 22.9 พบปะทักทายเพื่อนฝูง คิดเป็นร้อยละ 11.9 อ่านหนังสือหรือ

ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 10.1 พุดคุยธุรกิจคิดเป็นร้อยละ 7.8 และเสริมภาพลักษณ์ความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของร้านกาแฟสดแฟรนไชส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.14 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา	ระดับความสำคัญ					S.D.	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
การโฆษณาในสื่อประเภท สิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร	87 (22.6)	149 (38.7)	120 (31.2)	23 (6.0)	6 (1.6)	.925	3.75 (มาก)
การโฆษณาในสื่อประเภท แพร่ภาพและกระจายเสียง เช่น วิทยุ โทรทัศน์	78 (20.3)	158 (41.0)	123 (31.9)	21 (5.5)	5 (1.3)	.888	3.74 (มาก)
สื่อโฆษณานอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณานอกสถานที่	70 (18.2)	180 (46.8)	116 (30.1)	17 (4.4)	2 (0.5)	.811	3.78 (มาก)
สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ เช่น สื่อโฆษณา ณ แหล่งซื้อ หรือ ณ จุดขาย	95 (24.7)	178 (46.2)	93 (24.2)	18 (4.7)	1 (0.3)	.831	3.90 (มาก)
สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต และ โซเชียล มีเดีย	144 (37.4)	148 (38.4)	79 (20.5)	12 (3.1)	2 (0.5)	.863	4.09 (มาก)

หมายเหตุ- ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00= มากที่สุด . 3.41-4.20= มาก .2.61-3.40= ปานกลาง .1.81-2.60= น้อย .1.00-1.80 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากในทุกปัจจัยย่อย โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.74 - 4.09

ตารางที่ 4.15 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด
ด้านการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์	ระดับความสำคัญ					S.D.	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ภาพพจน์ของตราหือและ ภาพพจน์ของราคา เช่น สินค้าคุณภาพดี ราคาสินค้ามี ความเหมาะสม	159 (41.3)	167 (43.4)	54 (14.0)	5 (1.3)	0 (0.0)	.739	4.25 (มากที่สุด)
การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม ผ่านสื่อต่างๆ	83 (21.6)	193 (50.1)	92 (23.9)	12 (3.1)	5 (1.3)	.826	3.88 (มาก)
การทำการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อแจกฟรี	87 (22.6)	162 (42.1)	109 (28.3)	23 (6.0)	4 (1.0)	.895	3.79 (มาก)

หมายเหตุ- ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00= มากที่สุด . 3.41-4.20= มาก . 2.61-3.40= ปานกลาง .1.81-2.60= น้อย .1.00-1.80 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ภาพพจน์ของตราหือและภาพพจน์ของราคา มีค่าเฉลี่ย 4.25

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากคือ การให้ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมผ่านสื่อต่างๆ และการทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแจกฟรี มีค่าเฉลี่ย 3.88 และ 3.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด
ด้านการตลาดทางตรง

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการตลาดทางตรง	ระดับความสำคัญ					S.D.	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
การส่งโปสการ์ด โบว์ชัวร์ แคตตาล็อก ไปยังผู้บริโภค	83 (21.6)	158 (41.0)	115 (29.9)	21 (5.5)	8 (2.1)	.926	3.75 (มาก)
การสื่อสารผ่านทางสังคม ออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ และเอสเอ็มเอส	149 (38.7)	154 (40.0)	71 (18.4)	9 (2.3)	2 (0.5)	.833	4.14 (มาก)
การเสนอขายสินค้าผ่านทาง สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	69 (17.9)	167 (43.4)	122 (31.7)	21 (5.5)	6 (1.6)	.878	3.71 (มาก)

หมายเหตุ- ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00= มากที่สุด . 3.41-4.20= มาก .2.61-3.40= ปานกลาง .1.81-2.60= น้อย .1.00-1.80 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการตลาดทางตรงที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ในระดับมากในทุกปัจจัยย่อย โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.71 - 4.14

ตารางที่ 4.17 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด
ด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญ					S.D.	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
การสะสมแต้มหรือการสะสมคะแนนในบัตรสมาชิก	163 (42.3)	143 (37.1)	70 (18.2)	9 (2.3)	0 (0.0)	.814	4.19 (มาก)
การลด แลก แจก แถม	178 (46.2)	137 (35.6)	63 (16.4)	6 (1.6)	1 (0.3)	.804	4.26 (มากที่สุด)
การชิงโชค เพื่อนำมาแลก เครื่องดื่มฟรี / เพื่อเป็น ส่วนลดในครั้งต่อไป	124 (32.2)	153 (39.7)	96 (24.9)	10 (2.6)	2 (0.5)	.851	4.01 (มาก)
การจัดเหตุการณ์พิเศษ เช่น ซื้อภายในเวลา 14.00-15.00 น. เครื่องดื่ม 1 แก้ว 1 / ซื้อ เครื่องดื่มแก้วที่ 2 ลดราคา 50 เปอร์เซ็นต์	138 (35.8)	141 (36.6)	95 (24.7)	8 (2.1)	3 (0.8)	.871	4.05 (มาก)
การให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ ใหม่	98 (25.5)	141 (36.6)	124 (32.2)	14 (3.6)	8 (2.1)	.933	3.80 (มาก)

หมายเหตุ- ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00= มากที่สุด . 3.41-4.20= มาก .2.61-3.40= ปานกลาง .1.81-2.60= น้อย .1.00-1.80 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขายที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การลด แลก แจก แถมมีค่าเฉลี่ย 4.26

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากคือ การสะสมแต้มหรือการสะสมคะแนนในบัตรสมาชิกมีค่าเฉลี่ย 4.19 การจัดเหตุการณ์พิเศษ เช่น ซื้อภายในเวลา 14.00-15.00 น. เครื่องดื่ม 1 แก้ว 1 หรือซื้อเครื่องดื่มแก้วที่ 2 ลดราคา 50 เปอร์เซ็นต์ มีค่าเฉลี่ย 4.05 การชิงโชคเพื่อนำมาแลกเครื่องดื่มฟรีหรือเพื่อเป็นส่วนลดในครั้งต่อไปมี ค่าเฉลี่ย 4.01 และการให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ใหม่มีค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด
ด้านการขายโดยพนักงานขาย

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญ					S.D.	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
พนักงานมีการเสนอขายแบบ เผชิญหน้า เช่น พนักงานเดิน เข้ามาแนะนำผลิตภัณฑ์ตัว ใหม่	92 (23.9)	137 (35.6)	132 (34.3)	20 (5.2)	4 (1.0)	.910	3.76 (มาก)
พนักงานให้ความช่วยเหลือ ในการเลือกซื้อ เช่น พนักงานมีการให้รายละเอียด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด	115 (29.9)	144 (37.4)	116 (30.1)	9 (2.3)	1 (0.3)	.846	3.94 (มาก)

หมายเหตุ- ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00= มากที่สุด . 3.41-4.20= มาก .2.61-3.40= ปานกลาง .1.81-2.60= น้อย .1.00-1.80 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการขายโดยพนักงานขายที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 และ 3.94

ตอนที่ 4 ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟแฟรนไชส์ กับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟแฟรนไชส์ กับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีสมมติฐานต่างๆ

เพื่อดูความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรแตกต่างกันจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือการทดสอบที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-Test : One-Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรเพศมีผลต่อความคิดเห็นในปัจจัยการส่งเสริมการตลาดของร้านกาแฟแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การส่งเสริมการตลาด	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามเพศ		Sig.
	ชาย ค่าเฉลี่ย	หญิง ค่าเฉลี่ย	
การโฆษณา	3.80	3.88	.149
การประชาสัมพันธ์	3.92	4.00	.214
การตลาดทางตรง	3.84	3.87	.679
การส่งเสริมการขาย	3.95	4.13	*.003
การขายโดยพนักงานขาย	3.87	3.83	.260
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	3.88	3.94	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.88 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 3.94

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดใน 5 ปัจจัยระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเพียงปัจจัยเดียวที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เพศส่งผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรเพศมีผลต่อความคิดเห็นในปัจจัยด้านการโฆษณา
ของร้านกาแฟสดแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การโฆษณา	เพศ		Sig.
	ชาย ค่าเฉลี่ย	หญิง ค่าเฉลี่ย	
การโฆษณาในสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร	3.74	3.75	.940
การโฆษณาในสื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง เช่น วิทยุโทรทัศน์	3.72	3.75	.768
สื่อโฆษณานอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณานอกสถานที่	3.72	3.82	.235
สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ เช่น สื่อโฆษณา ณ แหล่งซื้อ หรือ ณ จุดขาย	3.81	3.97	.059
สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดีย	4.01	4.15	.123
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	3.82	3.89	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ความคิดเห็นในปัจจัยด้านการโฆษณา จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.82 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 3.89

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการโฆษณา พบว่า ทุกปัจจัยย่อยในด้านการโฆษณาไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เพศไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการโฆษณา

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรเพศมีผลต่อความคิดเห็นในปัจจัยการ
ด้านประชาสัมพันธ์ของร้านกาแฟสดแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่

การประชาสัมพันธ์	เพศ		Sig.
	ชาย ค่าเฉลี่ย	หญิง ค่าเฉลี่ย	
ภาพพจน์ของตราสินค้าและภาพพจน์ของราคา เช่น สินค้าคุณภาพดี ราคาสินค้ามีความเหมาะสม	4.15	4.32	*.021
การให้ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมผ่านสื่อต่างๆ	3.82	3.91	.286
การทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแจกฟรี	3.81	3.78	.723
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	3.93	4.00	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ความคิดเห็นในปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามเพศ พบว่าเพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.93 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 4.00

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีเพียงปัจจัยเดียวที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าเพศส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านภาพพจน์ของตราสินค้าและภาพพจน์ของราคา เช่น สินค้าคุณภาพดี ราคาสินค้ามีความเหมาะสม

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรเพศมีผลต่อความคิดเห็นในปัจจัยการด้านตลาด
ทางตรงของร้านกาแฟสดแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การตลาดทางตรง	เพศ		Sig.
	ชาย ค่าเฉลี่ย	หญิง ค่าเฉลี่ย	
การส่งโปสการ์ด โบว์ชัวร์ แคตตาล็อก ไปยังผู้บริโภค	3.76	3.74	.846
การสื่อสารผ่านทางสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊กไลน์ และเอสเอ็ม เอส	4.07	4.19	.138
การเสนอขายสินค้าผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3.72	3.70	.802
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	3.85	3.88	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ความคิดเห็นในปัจจัยด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามเพศ พบว่า
เพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.85 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 3.88

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด
ทางตรง พบว่า ทุกปัจจัยย่อยในด้านการตลาดทางตรงไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า
เพศไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดทางตรง

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรเพศมีผลต่อความคิดเห็นในปัจจัยการส่งเสริมการขายของร้านกาแฟสดแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การส่งเสริมการขาย	เพศ		Sig.
	ชาย ค่าเฉลี่ย	หญิง ค่าเฉลี่ย	
การสะสมแต้มหรือการสะสมคะแนนในบัตรสมาชิก	4.12	4.25	.101
การลด แลก แจก แถม	4.12	4.36	*.004
การชิงโชค เพื่อนำมาแลกเครื่องดื่มฟรี / เพื่อเป็นส่วนลดในครั้งต่อไป	3.88	4.10	*.011
การจัดเหตุการณ์พิเศษ เช่น ช้อปภายในเวลา 14.00-15.00 น. เครื่องดื่ม 1 แก้ว / ช้อปเครื่องดื่มแก้วที่ 2 ลดราคา 50 เปอร์เซ็นต์	3.98	4.10	.168
การให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ใหม่	3.69	3.88	*.049
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	3.96	4.14	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ความคิดเห็นในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามเพศ พบว่าเพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.96 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 4.14

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มี 3 ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เพศส่งผลต่อปัจจัยด้านการลด แลก แจก แถม , การชิงโชค เพื่อนำมาแลกเครื่องดื่มฟรีหรือ เพื่อเป็นส่วนลดในครั้งต่อไป และการให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ใหม่

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรเพศมีผลต่อความคิดเห็นในปัจจัยด้านการขาย
โดยพนักงานขายของร้านกาแฟสดแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่

การขายโดยพนักงานขาย	เพศ		Sig.
	ชาย ค่าเฉลี่ย	หญิง ค่าเฉลี่ย	
พนักงานมีการเสนอขายแบบเผชิญหน้า เช่น พนักงานเดินเข้ามา แนะนำผลิตภัณฑ์ตัวใหม่	3.75	3.77	.838
พนักงานให้ความช่วยเหลือในการเลือกซื้อ เช่น พนักงานมีการให้ รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด	4.00	3.90	.254
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	3.88	3.84	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ความคิดเห็นในปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขาย จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.88 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 3.84

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขาย พบว่า ทุกปัจจัยย่อยในด้านการขายโดยพนักงานขาย ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เพศไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขาย

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรอายุมีผลต่อความคิดเห็นในปัจจัย
การส่งเสริมการตลาดของร้านกาแฟสดเฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่

การส่งเสริมการตลาด	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอายุ						Sig.
	น้อยกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
การโฆษณา	3.90	3.81	3.86	3.94	3.96	4.14	.524
การประชาสัมพันธ์	4.00	3.95	3.97	3.96	4.21	4.04	.832
การตลาดทางตรง	3.95	3.79	3.97	3.94	4.00	4.09	.259
การส่งเสริมการขาย	4.03	4.04	4.05	4.14	4.12	4.28	.871
การขายโดยพนักงานขาย	3.90	3.86	3.74	3.83	4.09	4.00	.710
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	3.96	3.89	3.92	3.96	4.08	4.11	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.89 - 4.11

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดใน 5 ปัจจัยระหว่างช่วงอายุ พบว่า ทุกปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อายุไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรอายุมีผลต่อความคิดเห็นในปัจจัยด้านการโฆษณา
ของร้านกาแฟสดแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การโฆษณา	อายุ						Sig.
	น้อยกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
การโฆษณาในสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร	4.02	3.70	3.72	3.71	3.91	4.00	.376
การโฆษณาในสื่อประเภทแพร่ภาพและ กระจายเสียง เช่น วิทยุ โทรทัศน์	3.76	3.67	3.75	3.96	4.18	4.14	.180
สื่อโฆษณานอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณานอก สถานที่	3.93	3.75	3.65	4.00	3.91	3.86	.324
สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ เช่น สื่อโฆษณา ณ แหล่งซื้อ หรือ ณ จุดขาย	4.02	3.86	3.94	3.89	3.91	4.29	.688
สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดีย	3.78	4.09	4.25	4.14	3.91	4.43	.097
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	3.90	3.81	3.87	3.94	3.96	4.14	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ความคิดเห็นในปัจจัยด้านการโฆษณา จำแนกตามอายุ พบว่า มี
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.81 - 4.14

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการโฆษณา
พบว่า ทุกปัจจัยย่อยในด้านการโฆษณาไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อายุไม่ส่งผล
ต่อปัจจัยด้านการโฆษณา

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรอายุมีผลต่อความคิดเห็นในปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ของร้านกาแฟสดแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การประชาสัมพันธ์	อายุ						Sig.
	น้อยกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ภาพพจน์ของตราสินค้าและภาพพจน์ของร้านค้า เช่น สินค้าคุณภาพดี ราคาสินค้ามีความเหมาะสม	4.15	4.24	4.32	4.29	4.36	4.00	.756
การให้ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมผ่านสื่อต่างๆ	3.90	3.86	3.81	3.96	4.09	4.29	.640
การทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแจกฟรี	3.95	3.77	3.78	3.64	4.18	3.86	.492
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	4.00	3.96	3.97	3.96	4.21	3.91	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ความคิดเห็นในปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอายุ พบว่ามีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.96 - 4.21

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ทุกปัจจัยย่อยในด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อายุไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการโฆษณา

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรอายุมีผลต่อความคิดเห็นในปัจจัยด้านการตลาด
ทางตรงของร้านกาแฟสดแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การตลาดทางตรง	อายุ						Sig.
	น้อยกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
การส่งโปสการ์ด โบว์ชัวร์ แคตตาล็อก ไปยัง ผู้บริโภค	3.90	3.63	3.85	3.86	4.36	4.14	*.030
การสื่อสารผ่านทางสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊กไลน์และเอสเอ็มเอส	4.07	4.13	4.22	4.07	4.18	4.14	.952
การเสนอขายสินค้าผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3.88	3.62	3.84	3.89	3.45	4.00	.134
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	3.95	3.79	3.97	3.94	4.00	4.09	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ความคิดเห็นในปัจจัยด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามอายุ พบว่า มี
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.79 - 4.09

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด
ทางตรง พบว่า มีเพียงปัจจัยเดียวที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อายุส่งผลต่อปัจจัย
ด้านการส่งโปสการ์ด โบว์ชัวร์ แคตตาล็อก ไปยังผู้บริโภค

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรอายุมีผลต่อความคิดเห็นในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของร้านกาแฟสดแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การส่งเสริมการขาย	อายุ						Sig.
	น้อยกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
การสะสมแต้มหรือการสะสมคะแนนในบัตรสมาชิก	4.29	4.13	4.24	4.32	4.27	4.57	.511
การลด แลก แจก แถม	4.22	4.28	4.19	4.07	4.64	4.57	.328
การชิงโชค เพื่อนำมาแลกเครื่องดื่มฟรี / เพื่อเป็นส่วนลดในครั้งต่อไป	4.07	4.00	3.96	4.04	4.18	3.86	.944
การจัดเหตุการณ์พิเศษ เช่น ช้อปภายในเวลา 14.00-15.00 น. เครื่องดื่ม 1 แก้ว 1 / ช้อป เครื่องดื่มแก้วที่ 2 ลดราคา 50 เปอร์เซ็นต์	3.88	4.06	4.06	4.14	3.82	4.43	.543
การให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ใหม่	3.71	3.75	3.85	4.14	3.73	4.00	.371
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	4.03	4.04	4.06	4.14	4.13	4.29	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ความคิดเห็นในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามอายุ พบว่ามีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.03 - 4.29

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ทุกปัจจัยย่อยในด้านการส่งเสริมการขายไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อายุไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรอายุมีผลต่อความคิดเห็นในปัจจุบันด้านการขายโดยพนักงานขายของร้านกาแฟสดแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การขายโดยพนักงานขาย	อายุ						Sig.
	น้อยกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
พนักงานมีการเสนอขายแบบเผชิญหน้า เช่น พนักงานเดินเข้ามาแนะนำผลิตภัณฑ์ตัวใหม่	3.85	3.73	3.69	3.82	4.09	4.29	.410
พนักงานให้ความช่วยเหลือในการเลือกซื้อ เช่น พนักงานมีการให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด	3.95	4.00	3.79	3.86	4.09	3.71	.532
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	3.90	3.87	3.74	3.84	4.09	4.00	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ความคิดเห็นในปัจจุบันด้านการขายโดยพนักงานขาย จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.74 - 4.09

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขาย พบว่า ทุกปัจจัยย่อยในด้านการขายโดยพนักงานขายไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อายุไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขาย

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรระดับการศึกษามีผลต่อความคิดเห็นในปัจจัย
การส่งเสริมการตลาดของร้านกาแฟสดแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่

การส่งเสริมการตลาด	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา					Sig.
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
การโฆษณา	4.10	3.73	3.92	3.81	3.94	.067
การประชาสัมพันธ์	4.09	3.88	4.00	3.96	4.02	.666
การตลาดทางตรง	4.22	3.85	4.03	3.77	3.95	*.006
การส่งเสริมการขาย	4.10	3.92	4.02	4.06	4.19	.271
การขายโดยพนักงานขาย	3.70	3.90	3.85	3.83	3.95	.732
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	4.04	3.86	3.96	3.89	4.01	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.86 - 4.04

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดใน 5 ปัจจัยระหว่างระดับการศึกษา พบว่า มีปัจจัยด้านการตลาดทางตรงเพียงปัจจัยเดียวที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดทางตรง

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรระดับการศึกษามีผลต่อความคิดเห็นในปัจจัยด้านการโฆษณาของร้านกาแฟสดแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การโฆษณา	ระดับการศึกษา					Sig.
	ต่ำกว่ามัธยม	ศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษา	ตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
การโฆษณาในสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร	3.91	3.65	3.87	3.70	3.89	.428
การโฆษณาในสื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง เช่น วิทยุ โทรทัศน์	4.23	3.80	3.89	3.62	3.83	*.011
สื่อโฆษณานอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณานอกสถานที่	4.09	3.67	3.87	3.75	3.78	.273
สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ เช่น สื่อโฆษณา ณ แหล่งซื้อ หรือ ณ จุดขาย	4.09	3.76	3.91	3.89	4.02	.475
สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดีย	4.18	3.80	4.09	4.13	4.20	.137
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	4.10	3.74	3.93	3.87	3.94	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ความคิดเห็นในปัจจัยด้านการโฆษณา จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.74 - 4.10

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการโฆษณาพบว่า มีเพียงปัจจัยเดียวที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อปัจจัยด้านการโฆษณาในสื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง เช่น วิทยุ โทรทัศน์

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรระดับการศึกษามีผลต่อความคิดเห็นในปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ของร้านกาแฟสดแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การประชาสัมพันธ์	ระดับการศึกษา					Sig.
	ต่ำกว่ามัธยม	ศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษา	ตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ภาพพจน์ของตราสินค้าและภาพพจน์ของราคา เช่น สินค้าคุณภาพดี ราคาสินค้ามีความเหมาะสม	4.32	4.02	4.15	4.30	4.33	.116
การให้ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมผ่านสื่อต่างๆ	4.00	3.82	3.94	3.83	4.02	.555
การทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแจกฟรี	3.95	3.82	3.91	3.75	3.74	.693
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	4.09	3.89	4.00	3.96	4.03	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ความคิดเห็นในปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.89 - 4.09

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ทุกปัจจัยย่อยในด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรระดับการศึกษามีผลต่อความคิดเห็นในปัจจัยด้านการตลาดทางตรงของร้านกาแฟสดแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การตลาดทางตรง	ระดับการศึกษา					Sig.
	ต่ำกว่ามัธยม	ศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
การส่งโปสการ์ด โบว์ชัวร์ แคตตาล็อก ไปยังผู้บริโภค	4.18	3.82	3.96	3.58	4.00	*.001
การสื่อสารผ่านทางสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊กไลน์และเอสเอ็มเอส	4.36	3.94	4.15	4.12	4.33	.142
การเสนอขายสินค้าผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	4.14	3.80	4.00	3.61	3.54	*.004
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	4.23	3.85	4.04	3.77	3.96	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ความคิดเห็นในปัจจัยด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.77 - 4.23

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดทางตรง พบว่า มี 2 ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อปัจจัยด้านการส่งโปสการ์ด โบว์ชัวร์ แคตตาล็อก ไปยังผู้บริโภค และการเสนอขายสินค้าผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรระดับการศึกษามีผลต่อความคิดเห็นในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของร้านกาแฟสดแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การส่งเสริมการขาย	ระดับการศึกษา					Sig.
	ต่ำกว่ามัธยม	ศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
การสะสมแต้มหรือการสะสมคะแนนในบัตรสมาชิก	4.23	3.90	4.28	4.21	4.35	.065
การลด แลก แจก แถม	4.05	4.02	4.23	4.30	4.46	*.049
การชิงโชค เพื่อนำมาแลกเครื่องดื่มฟรี / เพื่อเป็นส่วนลดในครั้งต่อไป	4.14	4.04	3.89	4.00	4.07	.798
การจัดเหตุการณ์พิเศษ เช่น ชื้อภายในเวลา 14.00-15.00 น. เครื่องดื่ม 1 แก้ว 1 / ชื้อเครื่องดื่มแก้วที่ 2 ลดราคา 50 เปอร์เซ็นต์	4.23	3.94	3.91	4.05	4.17	.439
การให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ใหม่	3.91	3.73	3.83	3.77	3.93	.755
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	4.11	3.93	4.03	4.07	4.20	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ความคิดเห็นในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.93 - 4.20

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีเพียงปัจจัยเดียวที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อปัจจัยด้านการลด แลก แจก แถม

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรระดับการศึกษามีผลต่อความคิดเห็นในปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานของร้านกาแฟสดแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การขายโดยพนักงานขาย	ระดับการศึกษา					Sig.
	ต่ำกว่ามัธยม	ศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษา	ตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
พนักงานมีการเสนอขายแบบเผชิญหน้า เช่น พนักงานเดินเข้ามาแนะนำผลิตภัณฑ์ตัวใหม่	3.50	3.90	3.85	3.72	3.85	.352
พนักงานให้ความช่วยเหลือในการเลือกซื้อ เช่น พนักงานมีการให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด	3.91	3.90	3.85	3.95	4.07	.795
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	3.71	3.90	3.85	3.84	3.96	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ความคิดเห็นในปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขาย จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.71 - 3.96

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขาย พบว่า ทุกปัจจัยย่อยในด้านการขายโดยพนักงานขาย ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขาย

ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรอาชีวะมีผลต่อความคิดเห็นในปัจจัยการส่งเสริม
การตลาดของร้านกาแฟสดแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การส่งเสริมการตลาด	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพ						Sig.
	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป	นักเรียน/นักศึกษา	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
การโฆษณา	3.86	3.82	3.86	3.85	3.83	4.06	.951
การประชาสัมพันธ์	3.84	4.01	4.00	3.91	4.02	4.11	.432
การตลาดทางตรง	3.77	3.91	3.85	4.02	3.79	3.88	.378
การส่งเสริมการขาย	4.08	4.10	4.10	3.96	3.96	4.23	.453
การขายโดยพนักงานขาย	3.83	3.89	3.90	3.74	3.80	4.00	.826
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	3.88	3.95	3.94	3.90	3.88	4.06	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.89 - 4.06

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดใน 5 ปัจจัยระหว่างอาชีพ พบว่า ทุกปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อาชีพไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรอาชีพมีผลต่อความคิดเห็นในปัจจัยด้านการโฆษณา
ของร้านกาแฟสดเฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การโฆษณา	อาชีพ						Sig.
	รับราชการ/พนักงาน งานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
การโฆษณาในสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร	3.65	3.61	3.78	3.80	3.88	4.83	*.023
การโฆษณาในสื่อประเภทแพร่ภาพและกระจาย เสียง เช่น วิทยุ โทรทัศน์	3.74	3.66	3.71	3.96	3.73	3.83	.600
สื่อโฆษณานอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณานอก สถานที่	3.86	3.82	3.74	3.73	3.72	3.67	.874
สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ เช่น สื่อโฆษณา ณ แหล่งซื้อ หรือ ณ จุดขาย	3.90	3.92	3.95	3.93	3.80	4.00	.890
สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต และ โซเชียลมีเดีย	4.15	4.13	4.16	3.84	4.05	4.00	.413
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	3.86	3.83	3.87	3.85	3.84	4.07	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ความคิดเห็นในปัจจัยด้านการโฆษณา จำแนกตามอาชีพ พบว่า มี
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.83 - 4.07

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการโฆษณา
พบว่า มีเพียงปัจจัยเดียวที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อาชีพส่งผลต่อปัจจัยด้านการ
โฆษณาในสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร

ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรอาชีพมีผลต่อความคิดเห็นในปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ของร้านกาแฟสดแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การประชาสัมพันธ์	อาชีพ						Sig.
	รับราชการ/พนักงาน งานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ภาพพจน์ของตราสินค้าและภาพพจน์ของราคา เช่น สินค้าคุณภาพดี ราคาสินค้ามีความ เหมาะสม	4.22	4.28	4.21	4.07	4.32	4.83	.169
การให้ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อ สังคมผ่านสื่อต่างๆ	3.71	3.93	3.85	3.96	3.95	3.83	.481
การทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแฉกฟรี	3.61	3.83	3.94	3.73	3.80	3.67	.331
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	3.85	4.01	4.00	3.92	4.02	4.11	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ความคิดเห็นในปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอาชีพ พบว่ามีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.85 - 4.11

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าทุกปัจจัยย่อยในด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อาชีพไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรอาชีพมีผลต่อความคิดเห็นในปัจจัยด้านการตลาด
ทางตรงของร้านกาแฟสดแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การตลาดทางตรง	อาชีพ						Sig.
	รับราชการ/พนักงาน งานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
การส่งโปสการ์ด โบว์ชัวร์ แคตตาล็อก ไปยัง ผู้บริโภค	3.63	3.79	3.71	4.07	3.59	4.50	*.023
การสื่อสารผ่านทางสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊กไลน์ และเอสเอ็มเอส	4.14	4.15	4.14	4.16	4.18	3.50	.596
การเสนอขายสินค้าผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3.57	3.81	3.71	3.87	3.61	3.67	.357
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	3.78	3.92	3.86	4.03	3.79	3.89	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ความคิดเห็นในปัจจัยด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.78 - 4.03

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดทางตรง พบว่า มีเพียงปัจจัยเดียวที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อาชีพส่งผลต่อปัจจัยด้านการส่งโปสการ์ด โบว์ชัวร์ แคตตาล็อก ไปยังผู้บริโภค

ตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรอาชีพมีผลต่อความคิดเห็นในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของร้านกาแฟสดแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การส่งเสริมการขาย	อาชีพ						Sig.
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ/ผู้ถือหุ้นส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป	นักเรียน/นักศึกษา	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
การสะสมแต้มหรือการสะสมคะแนนในบัตรสมาชิก	4.36	4.13	4.19	4.07	4.15	5.00	.051
การลด แลก แจก แถม	4.28	4.25	4.31	4.11	4.23	5.00	.216
การชิงโชค เพื่อนำมาแลกเครื่องดื่มฟรี / เพื่อเป็นส่วนลดในครั้งต่อไป	4.03	4.08	4.02	4.04	3.85	3.83	.611
การจัดเหตุการณ์พิเศษ เช่น ชื้อภายในเวลา 14.00-15.00 น. เครื่องดื่ม 1 แก้ว 1 / ชื้อเครื่องดื่มแก้วที่ 2 ลดราคา 50 เปอร์เซ็นต์	3.99	4.11	4.18	3.96	3.95	3.83	.472
การให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ใหม่	3.79	3.97	3.82	3.62	3.66	3.50	.193
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	4.09	4.11	4.10	3.96	3.97	4.23	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ความคิดเห็นในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามอาชีพ พบว่ามีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.97 - 4.23

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าทุกปัจจัยย่อยในด้านการส่งเสริมการขายไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อาชีพไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรอาชีพมีผลต่อความคิดเห็นในปัจจัยด้านการขาย
โดยพนักงานขายของร้านกาแฟสดเฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่

การขายโดยพนักงานขาย	อาชีพ						Sig.
	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
พนักงานมีการเสนอขายแบบเผชิญหน้า เช่น พนักงานเดินเข้ามาแนะนำผลิตภัณฑ์ตัวใหม่	3.78	3.77	3.79	3.62	3.77	4.00	.906
พนักงานให้ความช่วยเหลือในการเลือกซื้อ เช่น พนักงานมีการให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แต่ละชนิด	3.89	4.02	4.02	3.87	3.84	4.00	.634
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	3.84	3.90	3.90	3.73	3.81	4.00	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 ความคิดเห็นในปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขาย จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.73 - 4.00

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขาย พบว่า ทุกปัจจัยย่อยในด้านการขายโดยพนักงานขายไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อาชีพไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขาย

ตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความคิดเห็นในปัจจัยการส่งเสริมการตลาดของร้านกาแฟสดแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด							
การส่งเสริมการตลาด	จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน						Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
การโฆษณา	3.78	3.86	3.90	4.00	3.87	3.70	.170
การประชาสัมพันธ์	3.97	3.99	3.91	4.11	3.96	3.87	.469
การตลาดทางตรง	3.75	3.94	3.89	4.08	3.88	3.56	*.003
การส่งเสริมการขาย	3.90	4.07	4.10	4.19	4.11	4.03	.184
การขายโดยพนักงานขาย	3.77	3.86	3.82	3.98	3.94	3.78	.689
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	3.83	3.94	3.92	4.07	3.95	3.79	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.79 - 4.07

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดใน 5 ปัจจัยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีปัจจัยด้านการตลาดทางตรงเพียงปัจจัยเดียวที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดทางตรง

ตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความคิดเห็นในปัจจัยด้านการโฆษณาของร้านกาแฟสดแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การโฆษณา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						Sig.
	ต่ำกว่า 10,000	10,000-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	มากกว่า 30,000	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
การโฆษณาในสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร	3.67	3.76	3.78	3.83	3.69	3.74	.958
การโฆษณาในสื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง เช่น วิทยุ โทรทัศน์	3.70	3.77	3.79	3.90	3.78	3.44	.171
สื่อโฆษณานอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณานอกสถานที่	3.72	3.83	3.82	3.83	3.81	3.60	.594
สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ เช่น สื่อโฆษณา ณ แหล่งซื้อ หรือ ณ จุดขาย	3.82	3.87	4.01	4.19	3.94	3.66	*.039
สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดีย	4.00	4.08	4.10	4.24	4.14	4.06	.827
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	3.78	3.87	3.90	4.00	3.87	3.70	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ความคิดเห็นในปัจจัยด้านการโฆษณา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.70 - 4.00

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการโฆษณา พบว่า มีเพียงปัจจัยเดียวที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อปัจจัยด้านสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ เช่น สื่อโฆษณา ณ แหล่งซื้อ หรือ ณ จุดขาย

ตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความคิดเห็น
ในปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ของร้านกาแฟสดแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การประชาสัมพันธ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						Sig.
	ต่ำกว่า 10,000	10,000-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	มากกว่า 30,000	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ภาพพจน์ของตราสินค้าและภาพพจน์ของราคา เช่น สินค้าคุณภาพดี ราคาสินค้ามีความ เหมาะสม	4.24	4.24	4.15	4.38	4.44	4.16	.317
การให้ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรม เพื่อสังคมผ่านสื่อต่างๆ	3.81	3.92	3.91	4.05	3.72	3.78	.460
การทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแจกฟรี	3.88	3.83	3.69	3.93	3.72	3.68	.579
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	3.98	4.00	3.92	4.12	3.96	3.87	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 ความคิดเห็นในปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามรายได้
เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.87 - 4.12

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการ
ประชาสัมพันธ์ พบว่า ทุกปัจจัยย่อยในด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความคิดเห็นในปัจจัยด้านการตลาดทางตรงของร้านกาแฟสดแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การตลาดทางตรง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						Sig.
	ต่ำกว่า 10,000	10,000-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	มากกว่า 30,000	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
การส่งโปสการ์ด โบว์ชัวร์ แคตตาล็อก ไปยังผู้บริโภค	3.55	3.82	3.83	3.98	3.81	3.46	*.035
การสื่อสารผ่านทางสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊กไลน์และเอสเอ็มเอส	3.99	4.18	4.15	4.45	4.28	3.88	*.013
การเสนอขายสินค้าผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3.73	3.84	3.71	3.83	3.58	3.36	*.034
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	3.76	3.95	3.90	4.09	3.89	3.57	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 ความคิดเห็นในปัจจัยด้านการตลาดทางตรง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.57 - 4.09

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดทางตรง พบว่า ทุกปัจจัยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อปัจจัยด้านการส่งโปสการ์ด โบว์ชัวร์ แคตตาล็อก ไปยังผู้บริโภค , การสื่อสารผ่านทางสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊กไลน์และเอสเอ็มเอส และการเสนอขายสินค้าผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

ตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความคิดเห็นในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของร้านกาแฟสดแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การส่งเสริมการขาย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						Sig.
	ต่ำกว่า 10,000	10,000-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	มากกว่า 30,000	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
การสะสมแต้มหรือการสะสมคะแนนในบัตรสมาชิก	4.13	4.08	4.27	4.26	4.44	4.18	.226
การลด แลก แจก แถม	4.07	4.25	4.28	4.50	4.33	4.24	.172
การชิงโชค เพื่อนำมาแลกเครื่องดื่มฟรี / เพื่อเป็นส่วนลดในครั้งต่อไป	3.84	4.03	4.10	4.17	3.89	3.98	.309
การจัดเหตุการณ์พิเศษ เช่น ช้อปภายในเวลา 14.00-15.00 น. เครื่องดื่ม 1 แก้ว 1 / ช้อปเครื่องดื่มแก้วที่ 2 ลดราคา 50 เปอร์เซ็นต์	3.85	4.12	4.09	4.12	4.11	3.98	.408
การให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ใหม่	3.61	3.88	3.77	3.93	3.78	3.80	.478
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	3.90	4.08	4.10	4.20	4.11	4.04	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 ความคิดเห็นในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.90 - 4.20

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ทุกปัจจัยย่อยในด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความคิดเห็นในปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขายของร้านกาแฟสดแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การขายโดยพนักงานขาย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						Sig.
	ต่ำกว่า 10,000	10,000-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	มากกว่า 30,000	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
พนักงานมีการเสนอขายแบบเผชิญหน้า เช่น พนักงานเดินเข้ามาแนะนำผลิตภัณฑ์ตัวใหม่	3.75	3.77	3.69	3.90	3.83	3.70	.855
พนักงานให้ความช่วยเหลือในการเลือกซื้อ เช่น พนักงานมีการให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด	3.81	3.96	3.96	4.07	4.06	3.86	.558
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	3.78	3.87	3.83	3.98	3.94	3.78	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 ความคิดเห็นในปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขาย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.78 - 3.94

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขาย พบว่า ทุกปัจจัยย่อยในด้านการขายโดยพนักงานขาย ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขาย

ตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรด้านประชากรมีผลต่อความคิดเห็นใน
ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดของร้านกาแฟสดแฟรนไชส์ของผู้บริโภคใน
เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านประชากร	ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	Sig.	สมมติฐาน (H_0)
เพศ	การโฆษณา	.149	ยอมรับ
	การประชาสัมพันธ์	.214	ยอมรับ
	การตลาดทางตรง	.679	ยอมรับ
	การส่งเสริมการขาย	*.003	ปฏิเสธ
	การขายโดยพนักงานขาย	.260	ยอมรับ
อายุ	การโฆษณา	.524	ยอมรับ
	การประชาสัมพันธ์	.832	ยอมรับ
	การตลาดทางตรง	.259	ยอมรับ
	การส่งเสริมการขาย	.871	ยอมรับ
	การขายโดยพนักงานขาย	.710	ยอมรับ
ระดับการศึกษา	การโฆษณา	.067	ยอมรับ
	การประชาสัมพันธ์	.666	ยอมรับ
	การตลาดทางตรง	*.006	ปฏิเสธ
	การส่งเสริมการขาย	.271	ยอมรับ
	การขายโดยพนักงานขาย	.732	ยอมรับ
อาชีพ	การโฆษณา	.951	ยอมรับ
	การประชาสัมพันธ์	.432	ยอมรับ
	การตลาดทางตรง	.378	ยอมรับ
	การส่งเสริมการขาย	.453	ยอมรับ
	การขายโดยพนักงานขาย	.826	ยอมรับ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การโฆษณา	.170	ยอมรับ
	การประชาสัมพันธ์	.469	ยอมรับ
	การตลาดทางตรง	*.003	ปฏิเสธ
	การส่งเสริมการขาย	.184	ยอมรับ
	การขายโดยพนักงานขาย	.689	ยอมรับ