

บทที่ 4

การวิเคราะห์และออกแบบสื่อ

จากการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “การออกแบบสื่ออินเทอร์เน็ตไคลเร็กเมล์เพื่อการส่งเสริมการตลาดในธุรกิจร้านกาแฟขนาดย่อมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ผู้ศึกษาได้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นจากสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไคลเร็กเมล์ที่มีในปัจจุบัน รวมไปถึงศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตไคลเร็กเมล์และได้ศึกษาแนวทางการสร้างสรรค์ออกแบบสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตไคลเร็กเมล์ โดยข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ นำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์การออกแบบสื่อโฆษณาเพื่อเป็นแนวทางในการทำการส่งเสริมการตลาดในธุรกิจร้านกาแฟขนาดย่อมให้เหมาะสมและถูกวิธีในการสื่อสารกับสื่อโฆษณาประเภทนี้ ผู้ศึกษาได้นำเสนอขั้นตอนการศึกษวิเคราะห์ข้อมูล และขั้นตอนการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาโดยแบ่งเป็นหัวข้อการนำเสนอ ดังนี้

1. ขั้นตอนการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง
2. ขั้นตอนการวิเคราะห์ผลการศึกษาเพื่อการออกแบบสื่อโฆษณา
3. ขั้นตอนการออกแบบและทดสอบสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตไคลเร็กเมล์และสื่อเว็บไซต์
4. ขั้นตอนการเก็บและวิเคราะห์จากสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตไคลเร็กเมล์ที่ออกแบบ

1. ขั้นตอนการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟ มอร์ คอฟี บริเวณหลังมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 50 คนโดยใช้แบบสอบถามแบบ Questionnaire เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดของกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการด้านการออกแบบหน้าสื่อโฆษณา

อินเทอร์เน็ตไคลเร็กเมล์

ขั้นตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเปิดรับโฆษณาผ่านสื่อ

อินเทอร์เน็ตไคลเร็กเมล์

2. ขั้นตอนการวิเคราะห์ผลการศึกษาเพื่อการออกแบบสื่อโฆษณา หลังจากที่ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้ใช้ และวิเคราะห์ตัวอย่างสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไคลเร็กเมล์เพื่อเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆ ของการออกแบบสื่อโฆษณา ด้านโครงสร้าง ด้าน

สุนทรียศาสตร์ และด้านเทคนิค ในการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตโคเร็กเมล์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการผลิตสื่อ

3. ขั้นตอนการออกแบบและทดสอบสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตโคเร็กเมล์และสื่อเว็บไซต์ เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลด้านการออกแบบว่ามีความเหมาะสมต่อการใช้งานของระบบและตรงกับรูปแบบที่ผู้ใช้งานต้องการหรือไม่ ในขั้นตอนนี้จะใช้วิธีการให้กลุ่มเป้าหมายทดลองใช้สื่อโฆษณา แล้วจึงทำการสัมภาษณ์ถึงความพึงพอใจ

4. ขั้นตอนการเก็บและวิเคราะห์จากสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตโคเร็กเมล์ที่ออกแบบ แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลต่อการใช้งานของสื่ออินเทอร์เน็ตโคเร็กเมล์

ขั้นตอนที่ 2 ความพึงพอใจต่อสื่ออินเทอร์เน็ตโคเร็กเมล์

ขั้นตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ร้านกาแฟ มอร์ คอฟฟี่

1. ขั้นตอน การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนการสอบถามข้อมูลทั่วไปของตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง สอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ โดยการสัมภาษณ์จากตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริหารโรงคั่วกาแฟ

ขั้นตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารโรงคั่วกาแฟที่ร้าน มอร์ คอฟฟี่ บริเวณหลังมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ตาราง 4.1 สรุปจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 50 คน โดยแบ่งตามเพศและอายุ

อายุ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
15-20 ปี	4	11.4	1	6.7
21-25 ปี	21	60	11	73.2
26-35 ปี	5	14.3	1	6.7
36-45 ปี	3	8.6	2	6.7
45 ปีขึ้นไป	2	5.7	1	6.7
รวม	35	100.0	15	100.0

จากตาราง 4.1 เป็นกลุ่มผู้บริโภคร้านกาแฟที่ร้าน มอร์ คอฟี บริเวณหลังมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายมาใช้บริการใน ณ เวลานั้น จากแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคเป็นเพศชาย 35 คน ร้อยละ 70 และเพศหญิง 15 คน ร้อยละ 30 ส่วนอายุกลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย 15 - 45 ปี ขึ้นไป โดยส่วนใหญ่ช่วงอายุ 21-25 ปี จำนวน 21 คน ร้อยละ 60 และลำดับ 36-45 ปี รองลงมาช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 5 คน ร้อยละ 14.3 อายุ 15-20 ปี จำนวน 4 คน ร้อยละ 11.4 อายุ 46 ปี จำนวน 3 คน ร้อยละ 8.6 อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน ร้อยละ 5.7

ตาราง 4.2 สรุปจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามโดยแบ่งตามเพศและการศึกษา

ระดับการศึกษา	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0	0	0	0
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	3	8.6	1	6.7
อนุปริญญา	5	14.3	2	13.3
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	24	68.5	11	73.3
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	3	8.6	1	6.7
รวม	35	100.0	15	100.0

จากตาราง 4.2 เป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านกาแฟ โดยแบ่งตามเพศและการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้บริโภคมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีเพศชายจำนวน 24 คน ร้อยละ 68.5 เพศหญิงจำนวน 11 คน ร้อยละ 73.3 และการศึกษาระดับอนุปริญญา เพศชายมีจำนวน 5 คน ร้อยละ 14.3 เพศหญิงจำนวน 2 คน ร้อยละ 13.3 และการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า เพศชายจำนวน 3 คน ร้อยละ 8.6 เพศหญิงจำนวน 1 คน ร้อยละ 6.7 และการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า เพศชายจำนวน 3 คน ร้อยละ 8.6 เพศหญิงจำนวน 1 คน ร้อยละ 6.7 ส่วนการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาไม่มีผู้บริโภคมารับบริการในขณะนั้น

ตาราง 4.3 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะเพศและอาชีพ

อาชีพ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	26	74.3	6	40
ข้าราชการ	2	5.7	3	20
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	5.7	1	6.7
พนักงานเอกชน	3	8.6	4	26.6
เจ้าของกิจการ	2	5.7	1	6.7
รวม	35	100.0	15	100.0

จากตาราง 4.3 ข้อมูลจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านกาแฟ โดยแบ่งตามเพศและอาชีพ พบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษาโดยนักศึกษามีจำนวนถึง 32 คน โดยมีเพศชายจำนวน 26 คน ร้อยละ 74.3 และเพศหญิงจำนวน 6 คน ร้อยละ 40 ลำดับรองลงมา มีอาชีพพนักงานเอกชนจำนวน 7 คน โดยมีเพศชายจำนวน 3 คน ร้อยละ 8.6 และเพศหญิงจำนวน 4 คน ร้อยละ 26.6 ส่วนอาชีพรับราชการมีจำนวน 5 คน เพศชายมีจำนวน 2 คน ร้อยละ 5.7 และเพศหญิงมีจำนวน 3 คน ร้อยละ 20 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 3 คน เพศชายมีจำนวน 2 คน ร้อยละ 5.7 เพศหญิงมีจำนวน 1 คน ร้อยละ 6.7 และเจ้าของกิจการมีจำนวน 3 คน เพศชายมีจำนวน 2 คน ร้อยละ 5.7 เพศหญิงมีจำนวน 1 คน ร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

ตาราง 4.4 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะเพศและรายได้ (ต่อเดือน)

จำนวนรายได้	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000	2	5.7	1	6.7
5,000-10,000	32	87.6	13	86.6
10,001-20,000	1	6.7	1	6.7
รวม	35	100	15	100

จากตาราง 4.4 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านกาแฟ โดยแบ่งตามเพศและรายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระหว่างการศึกษาและเพิ่งเริ่มทำงาน รายได้ส่วนใหญ่จึงอยู่ในช่วงระหว่าง 5,000 ถึง 10,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 45 คน โดยเพศชายมีจำนวน 32 คน ร้อยละ 87.6 เพศหญิงมีจำนวน 13 คน ร้อยละ 86.6 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 3 คน โดยมีเพศชายมีจำนวน 2 คน ร้อยละ 5.7 เพศหญิงมีจำนวน 1 คน ร้อยละ 6.7 และรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 2 คน โดยเพศชายมีจำนวน 1 คน ร้อยละ 6.7 เพศหญิงมีจำนวน 1 คน ร้อยละ 6.7

ตาราง 4.5 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต

ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
เป็นประจำทุกวัน	31	62
สัปดาห์ละ 1-2 วัน	3	6
สัปดาห์ละ 4-6 วัน	16	32
รวม	50	100

จากตาราง 4.5 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำทุกวัน มีจำนวน 31 คน ร้อยละ 62 และจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้อินเทอร์เน็ต สัปดาห์ละ 4-6 วัน มีจำนวน 16 คน ร้อยละ 32 และใช้อินเทอร์เน็ตสัปดาห์ละ 1-2 วัน มีจำนวน 3 คน ร้อยละ 6 ตามลำดับ

ตาราง 4.6 สรุปรูปแบบในการใช้งานอินเทอร์เน็ต

รูปแบบในการใช้ อินเทอร์เน็ต	เลือก		ไม่เลือก		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เพื่อรับส่ง E-Mail และ การอัพเดททางสังคม ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social network)	46	92	4	8	100
เพื่อสนทนา (Chat, Msn)	43	86	7	14	100
เพื่อสืบค้นข้อมูล	44	88	6	12	100
เพื่อติดตามข่าวสาร	30	60	20	40	100
เพื่อความบันเทิง	42	84	8	16	100
เพื่อตั้งชื่อสินค้า	2	4	48	96	100

อื่น ๆ ได้แก่ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล (จำนวน 3 คน ร้อยละ 6)

ตาราง 4.7 สรุปจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เปิดใช้และไม่เปิดใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์

สถานการณ์ใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
เปิดใช้บริการ	49	98
ไม่ได้เปิดใช้บริการ	1	2
รวม	50	100

จากตาราง 4.6-4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีจำนวน 46 คน ร้อยละ 92 และเพื่อสืบค้นข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 44 คน ร้อยละ 88 เพื่อการสนทนามีจำนวน 43 คน ร้อยละ 86 เพื่อความบันเทิงมีจำนวน 42 คน ร้อยละ 84 และเพื่อตั้งชื่อสินค้ามีจำนวน 2 คน ร้อยละ 4 ตามลำดับ และมีผู้ที่ตอบแบบสอบถามไม่ได้มีการเปิดใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีจำนวน 1 คน ร้อยละ 2 โดยส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีจำนวน 49 คน ร้อยละ 98

สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคต่อการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า การศึกษาครั้งนี้มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 35 คน และเป็นเพศหญิงจำนวน 15 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 21-25 ปี ซึ่งประกอบอาชีพนักเรียน นักศึกษาโดยกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ผลจากการตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตเป็นประจำทุกวัน และสัปดาห์ละ 4-6 วัน เป็นส่วนใหญ่ โดยมีรูปแบบในการใช้งานอินเทอร์เน็ตในลักษณะเพื่อรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) เพื่อสืบค้นข้อมูล และเพื่อสนทนากับคนรู้จัก (MSN, FACE BOOK, HI5) เป็นส่วนใหญ่ และกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีจำนวน 49 คน และยังไม่ได้เปิดใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 1 คน ในข้อมูลส่วนนี้แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและรูปแบบการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตที่มีค่านิยมรับข้อมูลข่าวสารหรือทำธุรกรรมต่างๆ ในการดำเนินชีวิตผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มสูงขึ้น โดยทำให้แนวโน้มการทำธุรกรรมบนเว็บไซต์และการโฆษณาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับธุรกิจมีความประสบความสำเร็จเป็นไปได้สูง

ขั้นตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแก้วบดของกลุ่มตัวอย่าง (กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟร้าน มอร์ คอฟี)

ตาราง 4.8 แสดงความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ (ต่อสัปดาห์) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแก้วบด	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	6	12
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	9	18
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	13	26
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	22	44
รวม	50	100

จากตาราง 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการกาแฟแก้วบดมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีจำนวน 22 คน ร้อยละ 44 รองลงมาคือมาใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 13 คน ร้อยละ 26 และมาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 9 คน ร้อยละ 18 จากการสอบถามเหตุผลที่มาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์

ข้อมูลเบื้องต้นจากการสัมภาษณ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการมากกว่า 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ มีความสนิทสนมกับเจ้าของร้าน และมาใช้บริการหลังเลิกเรียน หรือก่อนไปเรียน อีกทั้งสถานที่ตั้งของร้านกาแฟใกล้กับมหาวิทยาลัย และมาพักผ่อนหย่อนใจก่อนไปเรียนต่อ

ตาราง 4.9 แสดงจำนวนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟด้วยต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1-50 บาท	34	68
51-100 บาท	9	18
101-200 บาท	7	14
รวม	50	100

ตาราง 4.10 รูปแบบกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการร้านกาแฟด้วย

รูปแบบกิจกรรม ในการใช้บริการ ร้านกาแฟ	เลือก		ไม่เลือก		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ดื่มกาแฟ	45	90	5	10	100
นัดพบเพื่อน	35	70	15	30	100
รอทำธุรกรรมอื่นๆ	20	40	30	60	100
เจรจาธุรกิจ	10	20	40	80	100
พักผ่อนหย่อนใจ	32	64	18	36	100
เล่นอินเทอร์เน็ต	40	80	10	20	100

อื่นๆ ได้แก่ ดื่มเครื่องดื่มอื่น ๆ ที่มีในร้านนอกจากกาแฟ (จำนวน 5 คน ร้อยละ 10)

จากตาราง 4.9-4.10 พบว่าอัตราการใช้บริการร้านกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ระหว่าง 1-50 บาท ต่อการให้บริการแต่ละครั้ง โดยมีจำนวน 34 คน ร้อยละ 68 รองลงมาคือ 51-100 บาท และ 101-200 บาท ตามลำดับ และกิจกรรมที่มาใช้บริการมากที่สุดคือ ดื่มกาแฟ มีจำนวน

45 คน ร้อยละ 90 รองลงมาคือเล่นอินเทอร์เน็ต จำนวน 40 คน ร้อยละ 80 นัดพบเพื่อน มีจำนวน 35 คน ร้อยละ 70 เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีจำนวน 32 คน ร้อยละ 64 รอทำธุรกิจอื่นๆ มีจำนวน 20 คน ร้อยละ 40 และเจรจาธุรกิจ มีจำนวน 10 คน ร้อยละ 20 ตามลำดับ

ตาราง 4.11 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่มารับบริการร้านกาแฟแก้วบด

สาเหตุในการใช้ บริการร้านกาแฟ	เลือก		ไม่เลือก		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
รสชาติกาแฟ	41	82	9	12	100
มีเครื่องดื่ม หลากหลาย	25	50	25	50	100
ราคาเหมาะสม	35	70	15	30	100
ทำเลที่ตั้งสะดวก	38	76	12	24	100
บรรยากาศดี	32	64	18	34	100
บริการดี	40	80	10	20	100
มีอินเทอร์เน็ต บริการ	39	78	11	22	100
เป็นแหล่งนัดพบ	36	72	14	28	100
มีกิจกรรม ส่งเสริมการขาย	5	10	45	90	100
เสริมสร้าง ภาพลักษณ์ ให้กับตนเอง	3	6	47	94	100

จากตาราง 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 41 คน ร้อยละ 82 มาใช้บริการร้านกาแฟแก้วบด เพราะรสชาติกาแฟ มากที่สุด รองลงมาเป็นการบริการของร้าน โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 40 คน ร้อยละ 80 มีอินเทอร์เน็ตบริการโดยไม่คิดค่าบริการระบบอินเทอร์เน็ต มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 39 คน ร้อยละ 78 ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวกมีผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวน 38 คน ร้อยละ 76 เป็นแหล่งนัดพบเพื่อพูดคุยและพบปะสังสรรค์มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 36 คน ร้อยละ 72 ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 35 คน ร้อยละ 70 บรรยายาศดีและสะอาด โถง โปร่งสบายมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 32 คน ร้อยละ 64 และมีเครื่องดื่มที่หลากหลายโดยมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 25 คน ร้อยละ 50 ตามลำดับ

ตาราง 4.12 สรุปการจำแนกตามช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารและบริการของร้านกาแฟแก้วบด

ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานโดยตรง	29	58
การโฆษณา (สื่อสิ่งพิมพ์, วิทยุ เป็นต้น)	12	24
การสื่อสาร ณ จุดขาย	3	6
การส่งเสริมการขาย	3	6
การสนับสนุนการตลาด	2	4
การประชาสัมพันธ์	1	2
รวม	50	100

จากตาราง 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการของทางร้านกาแฟแก้วบดผ่านทางพนักงานและเจ้าของร้านโดยตรง โดยมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 29 คน ร้อยละ 58 รองลงมาคือการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีจำนวน 12 คน ร้อยละ 24 การส่งเสริมการขายและการสื่อสาร ณ จุดขาย มีจำนวน 3 คน ร้อยละ 6 เท่ากัน การสนับสนุนการตลาดจากการจัดกิจกรรมมีจำนวน 2 คน ร้อยละ 4 และการประชาสัมพันธ์มีจำนวน 1 คน ร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตาราง 4.13 รายละเอียด/ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารและบริการจากการโฆษณาของร้านกาแฟ
คั่วบด

ประเภทของสื่อ	เลือก		ไม่เลือก		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
สื่อ ออนไลน์ อินเตอร์เน็ต	42	84	8	16	100
แผ่นพับ โบรชัวร์	36	72	14	28	100
ใบแทรกในนิตยสาร	23	46	27	54	100
นิตยสาร วารสาร	20	40	30	60	100
ป้ายโฆษณา	12	24	38	76	100
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	8	16	42	84	100
หนังสือพิมพ์	5	10	45	90	100
จดหมายตรง	0	0	50	100	100
โทรทัศน์ วิทยุ	0	0	50	100	100

อื่น ๆ ได้แก่ ได้ข้อมูลข่าวสารจากทางร้านคั่วโดยตรงผ่านพนักงาน และเจ้าของร้าน (จำนวน 48 ร้อยละ 96)

จากตาราง 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของทางร้านกาแฟคั่วบด (มอร์ คอฟี) ผ่านการโฆษณาจากร้านโดยตรงผ่านพนักงาน และเจ้าของร้าน โดยมีจำนวน 48 คน ร้อยละ 96 รองลงมาเป็นสื่อประเภท สื่อออนไลน์ และอินเตอร์เน็ต จำนวน 42 คน ร้อยละ 84 แผ่นพับโบรชัวร์ จำนวน 36 คน ร้อยละ 72 นิตยสารวารสาร จำนวน 20 คน ร้อยละ 40 ใบแทรกนิตยสาร จำนวน 23 คน ร้อยละ 46 ป้ายโฆษณา จำนวน 12 คน ร้อยละ 24 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 8 คน ร้อยละ 16 หนังสือพิมพ์ จำนวน 5 คน ร้อยละ 10 ตามลำดับ ส่วนสื่อประเภทโทรทัศน์ วิทยุ และจดหมายตรง ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจหรือไม่ได้เลือกเลย จากการสอบถามทางร้านกาแฟ พบว่า สื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ และจดหมายตรง นั้นต้องใช้ต้นทุนสูงกว่าสื่อประเภทอื่นๆ

สรุปผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแก้วบด พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟแก้วบด มอร์ คอฟี ส่วนใหญ่มาใช้บริการ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมา มาใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ของผู้ที่มาใช้บริการรู้จักกับเจ้าของร้าน และสนิทกับพนักงานในร้าน โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอยู่ระหว่าง 1-50 บาทต่อครั้งโดยดื่มกาแฟเป็นส่วนใหญ่ ราคากาแฟเฉลี่ยอยู่ที่ 30-35 บาทต่อแก้ว และส่วนผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญรองลงมา คือมีบริการอินเทอร์เน็ตไว้รองรับ ในกรณีที่ผู้มาใช้บริการต้องการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลและสนทนา ซึ่งแนวโน้มการพกพาคอมพิวเตอร์แบบพกพาเริ่มมีมากขึ้น และการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตเริ่มมีมากมายหลายช่องทางมากขึ้นด้วย ส่วนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทางร้านกาแฟ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลได้น้อย ทั้งการส่งเสริมการขาย หรือการโฆษณาทางสื่อต่างๆ จากการสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถาม ทราบข้อมูลข่าวสารจากร้านกาแฟอื่น ทางสื่ออินเทอร์เน็ต แต่ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์นั้นมีน้อยมาก ส่วนสื่ออื่นๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบรองลงมาคือ แผ่นพับ โบรชัวร์

ข้อมูลในส่วนนี้แสดงให้เห็นพฤติกรรมการรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตเริ่มมีส่วนเข้ามาในชีวิตประจำวันมากขึ้น เนื่องด้วยต้นทุน และพฤติกรรมการเล่นอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่มีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการขยายตัวทางการตลาดของสื่ออินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์มีความสะดวกสบายกับการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ดังนั้นการปรับเปลี่ยนรูปแบบทางธุรกิจร้านกาแฟ เพื่อตอบสนองตามพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะช่วยเกิดให้เกิดโอกาสทางการขยายตัวของตลาดในธุรกิจกาแฟมากขึ้น ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์นั้นมีต้นทุนที่ต่ำเหมาะสมกับการประยุกต์ใช้กับการขยายธุรกิจที่มีงบจำกัด ซึ่งธุรกิจประเภทนี้มีเป็นจำนวนมากในจังหวัดเชียงใหม่

ขั้นตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการด้านการออกแบบหน้าสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์ (หมายเหตุ: ข้อมูลได้จากการนำตัวอย่างสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดและโฆษณาร้านกาแฟมาสอบถามผู้บริโภคจึงได้ปัจจัยออกมาจำนวน 11 ปัจจัยมาสรุปข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการด้านการออกแบบหน้าสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์)

ตาราง 4.14 สรุปภาพแทนต่อร้านกาแฟคั่วบดที่ผู้ใช้บริการคิดถึงมากที่สุด

(หมายเหตุ: แบบสอบถามบางส่วนนำมาจากงานวิจัยของ ฐจิตรรา สรรพกิจ นำมาประยุกต์ใช้)

ข้อความ	ภาพแทนต่อร้านกาแฟคั่วบดที่ผู้ใช้บริการคิดถึงมากที่สุด										ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		พอใช้ (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. เมล็ดกาแฟคั่วบด / รอยคราบกาแฟ	18	36	10	20	7	14	0	0	0	0	3	1
2. กาแฟลาเต้อาร์ต	12	24	13	26	6	12	1	2	0	0	2.7	2
3. แก้ว / ถ้วยกาแฟ	7	14	15	30	7	14	2	4	0	0	2.4	3
4. บรรยากาศ / สภาพภูมิทัศน์	2	4	1	2	2	4	8	16	0	0	1.7	4
5. เครื่องชง / เครื่องบดกาแฟ	5	10	6	12	1	2	6	12	2	4	1.4	5
6. โลโก้ร้านค้า	4	8	2	4	3	6	10	20	0	0	1.1	6
7. พนักงานร้านกาแฟและการบริการ	0	0	0	0	10	20	10	20	4	8	1	7
8. เสียงบดเมล็ดกาแฟของเครื่องชง / บดกาแฟ	1	2	0	0	6	12	9	18	1	1	0.9	8
9. สไตล์เพลงที่เปิดในร้านกาแฟ	1	2	2	4	2	4	11	22	2	4	0.8	9

ตาราง 4.14 (ต่อ) สรุปภาพแทนต่อร้านกาแฟแก้วดที่ผู้ให้บริการคิดถึงมากที่สุด

(หมายเหตุ: แบบสอบถามบางส่วนนำมาจากงานวิจัยของ จุจิตรา สรรพกิจ นำมาประยุกต์ใช้)

ข้อความ	ภาพแทนต่อร้านกาแฟแก้วดที่ผู้ให้บริการคิดถึงมากที่สุด										ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		พอใช้ (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
10. อาหารและเครื่องดื่มอื่นๆ ในร้านกาแฟ	0	0	0	0	4	8	6	12	10	20	0.7	10
11. ศิลปะการจัดวาง / การตกแต่งร้าน	0	1	2	2	4	2	7	14	9	18	0.6	11

จากตาราง 4.14 จากการพิจารณาจากข้อมูล พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เมื่อนึกถึงร้านกาแฟแก้วดจะนึกถึงเมล็ดกาแฟแก้วดและคราบบี๋นของกาแฟมากที่สุด โดยมีจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญมากที่สุด 18 คน ร้อยละ 36 โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ 3 คะแนนอยู่ในอันดับที่ 1 รองลงมา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกกาแฟลาเต้อาร์ต (กาแฟลาเต้ที่มีการตกแต่งบนหน้ากาแฟเป็นรูปต่างๆ) โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญมากที่สุด 12 คน ร้อยละ 24 โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ 2.7 คะแนนอยู่ในอันดับที่ 2 ส่วนแก้ว/ถ้วยกาแฟ อยู่ในอันดับที่ 3 โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ 2.4 คะแนน จากการสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดถึงเมล็ดกาแฟคั่วบดเพราะสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับกาแฟหรือร้านกาแฟมักใช้สัญลักษณ์เมล็ดกาแฟและรอยคราบกาแฟเข้ามามีส่วนประกอบเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ตรงกับประสบการณ์เดิมของผู้ตอบแบบสอบถามจากข้อมูลทำให้ทราบของทิศทางของสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตได้เร็วเมื่อก่อนเนื้อหาหรือรูปแบบที่ใช้ในสื่อโฆษณาในทิศทางที่เหมาะสมและตรงกับจุดประสงค์ของสื่อ

ตาราง 4.15 ภาพลักษณ์ที่มีความเหมาะสมกับสื่ออินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์

ข้อความ	ภาพลักษณ์ที่เหมาะสมต่อการจัดทำสื่อ										ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		พอใช้ (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. ภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์ของกาแฟคววด (กลิ่น สี เมล็ดที่คววและยังไม่ได้ควว รส ฯ)	18	36	10	20	6	12	6	12	4	8	3.3	1
2. ภาพลักษณ์การตกแต่งบนหน้ากาแฟ (ลาเต้)	11	22	12	24	8	16	6	12	5	10	2.9	2
3. ภาพลักษณ์ด้านความงามของศิลปะที่เกี่ยวข้องกับร้านกาแฟ(ภาพถ่าย/ภาพวาด ฯล ฯ)	9	18	8	16	7	14	8	16	7	14	2.4	3
4. ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน เจ้าของร้านและบริการ	3	6	6	12	12	24	11	22	15	30	2.2	4
5. ภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์ของร้าน (สถานที่ตั้ง ทำเล และการตกแต่งร้านที่มีรูปแบบเฉพาะตัว)	6	12	7	14	7	14	9	18	10	20	2.1	5
6. ภาพลักษณ์โลโก้ที่สื่อถึงร้าน	3	6	7	14	10	20	10	20	9	18	2	6

ตาราง 4.16 สรุปความพึงพอใจองค์ประกอบพื้นฐานที่มีความสำคัญในการออกแบบสื่ออินเทอร์เน็ตได้เรีกมล์

ข้อความ	องค์ประกอบพื้นฐานที่เหมาะสมต่อการจัดทำสื่อ										ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		พอใช้ (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. มีรูปแบบที่เข้าใจง่าย	15	30	9	18	5	10	1	2	1	2	2.6	1
2. มีการใช้กราฟิก ภาพ เสียง ตัวหนังสือ และมืงค์ประกอบที่น่าสนใจ	9	18	12	24	5	10	2	4	1	2	2.3	2
3. มีแหล่งที่มาเชื่อถือได้ของสื่อโฆษณาทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	7	14	5	10	3	6	4	8	3	6	1.5	3
4. สามารถยกเลิกในการรับสื่อโฆษณาทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเป้าหมายได้เมื่อไม่ต้องการ	3	6	4	8	5	10	5	10	7	17	1.3	4
5. สามารถสมัครสมาชิกเพื่อรับข้อมูลได้	3	6	2	4	6	12	5	10	8	16	1.2	5
6. มีรูปแบบเนื้อหาเดียวกัน	3	6	3	6	5	10	5	10	7	14	1.2	5
7. มีเอกลักษณ์เด่นชัด	3	6	4	8	4	8	6	12	6	12	1.1	6
8. มีเว็บไซต์หลักและระบบนำทางที่สามารถเข้าเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูล หรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	4	8	1	2	5	10	4	8	2	4	1	7

ตาราง 4.16 (ต่อ) สรุปความพึงพอใจองค์ประกอบพื้นฐานที่มีความสำคัญในการออกแบบสื่ออินเทอร์เน็ตได้เรีกเมล็ด

ข้อความ	องค์ประกอบพื้นฐานที่เหมาะสมต่อการจัดทำสื่อ										ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		พอใช้ (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
9. มีเนื้อหาตรงตามความต้องการเฉพาะกลุ่ม	1	2	3	6	5	10	7	14	4	8	1	7
10. มีระบบนำทางที่ใช้งานง่ายและสะดวก	2	4	5	10	2	4	4	8	3	6	1	7
11. สื่อโฆษณาสามารถเลือกรับข้อมูลข่าวสารเฉพาะที่ต้องการได้	0	0	2	4	5	10	7	14	9	18	0.9	8

ตาราง 4.17 สรุปองค์ประกอบที่เหมาะสมในการออกแบบสื่ออินเทอร์เน็ตไคเร็กเมลในด้านโทนสีของหน้าสื่อโฆษณาส่งเสริมการตลาดร้านค้าแฟ

ข้อความ	โทนสีที่เหมาะสมต่อการจัดทำสื่ออินเทอร์เน็ตไคเร็กเมลส์										ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		พอใช้ (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. สีธรรมชาติ สีเอิร์ธโทน	15	30	13	26	2	4	0	0	0	0	2.7	1
2. สีน้ำตาล ให้ความหมายและความรู้สึกดูเป็นธรรมชาติ ความถ่อมตน และเก่าแก่	14	28	11	22	2	4	1	2	0	0	2.5	2
3. สีขาว ให้ความหมายและความรู้สึกสะอาด บริสุทธิ์ สงบ นิ่ง	10	20	12	24	2	4	2	4	2	4	2.2	3
4. สีดำ ให้ความหมายและความรู้สึกโศกเศร้า เศร้า ขรึม มั่นคง	4	8	5	10	5	10	10	20	3	6	1.6	4
5. สีที่สะดุดตา มองเห็นได้ไกล โทนสีตัดกันแบบตรงข้าม (เช่น สีแดงกับดำ เหลืองกับน้ำเงิน ดำกับเหลือง)	1	2	2	4	10	20	11	22	10	20	1.5	5
6. โทนสีร้อน (สีเหลือง ชมพู แดง ส้ม ม่วง-น้ำตาล) ให้ความหมายและรู้สึกเร้าเริง สดชื่น นุกนาค	2	4	1	2	8	16	12	24	13	26	1.5	5

ตาราง 4.17 (ต่อ) สรุปองค์ประกอบที่เหมาะสมในการออกแบบสื่ออินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์ในด้านทอนสีของหน้าสื่อโฆษณาส่งเสริมการตลาดร้านค้าแฟ

ข้อความ	โทนสีที่เหมาะสมต่อการจัดทำสื่ออินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์										ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		พอใช้ (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
7. สีทอง สีเงิน ให้ความรู้สึกรูหรา มีคุณค่า ทันสมัย มีราคา	1	2	2	4	13	26	7	14	6	12	1.4	6
8. โทนสีเย็น (สีเทา ฟ้าน้ำเงิน เขียว) ให้ความหมายและความรู้สึกเย็นสะอาดสบาย	3	6	4	8	8	16	7	14	5	10	1.4	6

จากตาราง 4.15-4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ในด้านเอกลักษณ์ของกาแฟคั่วบด เช่นรูปเมล็ดกาแฟสด กลิ่น สีกาแฟ รอยคราบเปื้อน รส เป็นต้น ซึ่งจะมีความสำคัญต่อเนื้อหาของสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์ที่จัดทำ โดยสังเกตได้จากตาราง 4.15 โดยมีค่าความพึงพอใจ 3.3 คะแนน ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญมากที่สุดมีจำนวน 18 คน ร้อยละ 36 รองลงมาอันดับที่ 2 ภาพลักษณ์การตกแต่งหน้ากาแฟลาเต้ (ลาเต้อาร์ท) โดยมีระดับความพึงพอใจ 2.9 คะแนน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด มีจำนวน 11 คน ร้อยละ 22 ส่วนองค์ประกอบพื้นฐานในการจัดทำสื่ออินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านเนื้อหา รูปแบบที่เข้าใจง่าย ซึ่งมีระดับความพึงพอใจ 2.6 คะแนน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด มีจำนวน 15 คน ร้อยละ 30 รองลงมาอันดับ 2 คือ มีการใช้กราฟิก ภาพ เสียง ตัวหนังสือและมืองค์ประกอบที่น่าสนใจเหมาะสม ระดับความพึงพอใจอยู่ที่ 2.3 คะแนน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด 9 คน ร้อยละ 18 และให้ความสำคัญมาก 12 คน ร้อยละ 24 ส่วนอันดับที่ 3 คือ การให้ความสำคัญในการมีแหล่งที่มาเชื่อถือได้ของสื่อโฆษณาทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีระดับความพึงพอใจ 1.5 คะแนน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด 7 คน ร้อยละ 14

ส่วนองค์ประกอบด้านโทனிสีที่มีความสำคัญในการจัดทำสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ สีธรรมชาติ หรือสีเอิร์ธ โทนิ มาเป็นอันดับ 1 มีระดับความพึงพอใจ 2.7 คะแนน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด 15 คน ร้อยละ 30 อันดับ 2 คือ สีน้ำตาล มีระดับความพึงพอใจ 2.5 คะแนน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด 14 คน ร้อยละ 28 อันดับ 3 คือ สีขาว มีระดับความพึงพอใจ 2.2 คะแนน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด 10 คน ร้อยละ 20

จากข้อมูลส่วนนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับภาพของเมล็ดกาแฟ คราบเปื้อน รส กลิ่น สี ของกาแฟ เป็นหลัก โดยแนวโน้มส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ดูสื่อโฆษณาที่มีภาพของเมล็ดกาแฟ กลิ่นที่ชวนเข้าชวน หรือคราบเปื้อนของกาแฟเมื่อยกแก้วออกจากโต๊ะ หรือจานรองแก้ว เป็นต้น ส่วนโทนิสีที่เป็นองค์ประกอบในการจัดทำสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสีของกาแฟ และสีที่เป็นธรรมชาติ ที่แทนด้วยสีเอิร์ธ โทนิและสีน้ำตาล ที่ดูเป็นธรรมชาติ เก๋ๆ โดยมีสีขาวมาเป็นส่วนประกอบเพื่อให้เกิดความสบาย สะอาด เรียบง่าย เกิดความกลมกลืน เป็นสากล โดยองค์ประกอบในการออกแบบสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายควรใช้รูปแบบเนื้อหาที่เข้าใจง่าย และภาพกราฟิก เสียง ตัวอักษร ที่มีการจัดองค์ประกอบที่น่าสนใจ

ตาราง 4.18 สรุปข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญ น่าสนใจ ต่อสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์

ข้อความ	ข่าวสารที่มีความสำคัญ น่าสนใจ ต่อสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์										ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		พอใช้ (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. คุปองส่วนลด/โปรโมชั่น	22	44	15	30	2	4	1	2	0	0	3.6	1
2. บัตรกำนัลสมนาคุณ	10	20	18	36	3	6	2	4	0	0	2.7	2
3. บัตรสมาชิก เพื่อสะสมแต้มแลกของรางวัล	5	20	7	14	14	28	15	30	8	16	2.6	3
4. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ทางร้านกาแฟ	2	10	3	6	12	24	17	34	20	40	2.2	4
5. ข่าวสารแนะนำสินค้า หรือสินค้าที่ใหม่	7	14	7	14	10	20	3	6	2	4	2	5
6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ (ประวัติวิธีการชง ประโยชน์ของกาแฟ เป็นต้น)	4	8	0	0	9	18	12	24	20	40	1.8	6

ตาราง 4.19 สรุปรูปแบบการออกแบบสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์ที่เหมาะสม

ข้อความ	รูปแบบการออกแบบสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตไคเร็กเมลล์ที่เหมาะสม										ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		พอใช้ (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. การออกแบบที่เน้นความเรียบง่าย สบายตา เป็นสากล	25	50	17	34	6	12	2	4	0	0	4.3	1
2. การออกแบบที่ให้ความรู้สึกถึงเอกลักษณ์ของกาแฟคั่วบด	10	20	18	36	7	14	3	6	2	4	3	2
3. การออกแบบที่เน้นข้อมูลข่าวสารที่จะนำเสนอ	6	12	8	16	13	26	10	20	13	26	2.7	3
4. การออกแบบที่เน้นภาพ เสียง หรือหนังสือ ที่ใช้เสนอข้อมูลในการโฆษณา	6	12	3	6	14	28	20	40	17	34	2.6	4
5. การออกแบบที่เน้นความทันสมัย มีลูกเล่นมากมาย	3	6	4	8	10	20	15	30	18	36	2.2	5

ตาราง 4.20 สรุปวัตถุประสงค์ความต้องการทราบข้อมูลข่าวสารของทางร้านกาแฟ

ข้อความ	วัตถุประสงค์ความต้องการทราบข้อมูลข่าวสารของทางร้านกาแฟ										ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		พอใช้ (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. เพื่อให้ทราบข้อมูลที่สนใจเฉพาะ	28	56	17	34	5	10	0	0	0	0	4.4	1
2. เพื่อช่วยในการตัดสินใจในการเลือกรับบริการ หรือเลือกรับสินค้า	12	24	21	42	6	12	0	0	0	0	3.2	2
3. เพื่อใช้ในการสนทนา	6	12	8	16	16	32	15	30	8	16	2.9	3
4. เพื่อความทันสมัย	0	0	0	0	13	26	18	36	23	46	1.9	4
5. เพื่อผ่อนคลายความเครียด	1	2	1	2	13	26	15	30	12	24	1.8	5
6. เพื่อให้มีความรู้	3	6	3	6	7	14	12	24	7	14	1.6	6

จากตาราง 4.18-4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มต้องการข้อมูล และเนื้อหาที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด นั่นคือ บัตรคูปองส่วนลด หรือโปรโมชั่นของสินค้า โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด มีจำนวน 22 คน ร้อยละ 44 รองลงมา คือ บัตรกำนัลสมนาคุณ มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด 10 คน ร้อยละ 20 และบัตรสมาชิกเป็นอันดับที่ 3 ในข้อมูลส่วนนี้ช่วยให้ทราบถึงข้อมูลและเนื้อหาของสื่อที่จะทำให้สื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตใดเรีกร์มีคความน่าสนใจ และตรงกับกลุ่มเป้าหมาย อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้ส่วนลด และโปรโมชั่นของสินค้าหรือบริการที่น่าสนใจ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในสื่อโฆษณา และการให้บัตรกำนัลสมนาคุณและบัตรสมาชิกฟรี เพื่อรับข้อมูลต่างๆ ของสินค้าและบริการทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดประสบการณ์การเป็นส่วนหนึ่งของบริการ และสื่อต่างๆ ดังนั้น การให้ความสำคัญกับข้อมูลของผู้ใช้งานหรือลูกค้า ผู้ออกแบบต้องให้ความสำคัญกับการเก็บข้อมูลผู้ใช้งาน เช่น ประวัติส่วนตัวของลูกค้า หรือข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้งานหรือลูกค้าในแต่ละราย เพื่อใช้เป็นแนวทางในส่งข้อมูลประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลต่างๆ ในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการทราบข้อมูล ข่าวสาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของข้อมูลที่สนใจเฉพาะที่ต้องการทราบโดยเฉพาะ มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนให้ความสำคัญมากที่สุด มีจำนวน 28 คน ร้อยละ 56 มีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ 4.4 คะแนน รองลงมาคือ เพื่อช่วยในการตัดสินใจในการเลือกรับบริการ และสินค้าที่สนใจ มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด มีจำนวน 12 คน ร้อยละ 24 ระดับความพึงพอใจอยู่ที่ 3.2 คะแนน และในอันดับ 3 คือ เพื่อใช้ในการสนทนา มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด มีจำนวน 6 คน ร้อยละ 12 ระดับความพึงพอใจอยู่ที่ 2.9 คะแนน

ส่วนรูปแบบการออกแบบสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตใดเรีกร์มีคที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การออกแบบที่เน้นความเรียบง่าย สบายตา เป็นสากล โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด มีจำนวน 25 คน ร้อยละ 50 ระดับความพึงพอใจอยู่ที่ 4.3 คะแนน รองลงมาอันดับ 2 คือ การออกแบบที่ให้ความรู้ถึงเอกลักษณ์ของกาแฟ มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด มีจำนวน 10 คน ร้อยละ 20 ระดับความพึงพอใจอยู่ที่ 3 คะแนน และการออกแบบที่เน้นข้อมูลข่าวสาร มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด มีจำนวน 6 คน ร้อยละ 12 ระดับความพึงพอใจอยู่ที่ 2.7 คะแนน อยู่ในอันดับ 3

สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลความต้องการด้านการออกแบบสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์ ได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เมื่อนึกถึงภาพแทนของกาแฟแก้วบด จะมีภาพแทนของเมล็ดกาแฟบด และรอยคราบของกาแฟ สาเหตุเนื่องมาจากภาพที่อยู่ในโฆษณาส่วนใหญ่ที่เกี่ยวกับกาแฟนั้นจะแสดงภาพของเมล็ดกาแฟที่กำลังคั่ว ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คุ้นเคยกับภาพเมล็ดกาแฟบดในโฆษณาตามสื่อต่างๆ และรองลงมาจะเป็นภาพแทนของศิลปะการตกแต่งบนหน้ากาแฟลาเต้ (ลาเต้อาร์ต) และภาพแทนแก้วกาแฟหรือถ้วยกาแฟซึ่งอยู่ในอันดับสามตามลำดับ ในส่วนภาพลักษณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าเหมาะสมกับการออกแบบสื่ออินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์คือ ภาพลักษณ์ที่คงความเป็นเอกลักษณ์ของกาแฟแก้วบด เช่นแบบเมล็ดกาแฟแต่ละชนิด การคั่วเมล็ดกาแฟแบบต่างๆ หรือกลิ่น รสชาติ สี และการชงที่หลากหลาย คราบกาแฟ เป็นต้น

ในส่วนองค์ประกอบพื้นฐานในการจัดทำสื่ออินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์ ที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือเนื้อหาและรูปแบบที่เข้าใจง่าย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ซับซ้อน รองลงมา คือมีการใช้กราฟิก ภาพ เสียง ตัวหนังสือและมีย่อประกอบที่น่าสนใจเหมาะสม ลูกเล่นไม่มากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เกิดการสับสนกับลูกเล่นที่หลากหลาย และมีแหล่งที่มาของสื่ออินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์ที่เชื่อถือได้ โทณสีที่มีความสำคัญในการจัดทำสื่อ คือ สีธรรมชาติ เอิร์ธโทน และสีน้ำตาล โดยมีสีขาวเข้ามาเป็นส่วนประกอบเพื่อความกลมกลืน และเกิดความสบายตา ในส่วนของเนื้อหานั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด โดยมีบัตรอุบส่วนลดจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับสื่อ ส่วนรูปแบบการออกแบบสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การออกแบบที่เน้นความเรียบง่าย สบายตา เป็นสากล

ขั้นตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเปิดรับโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์

ตาราง 4.21 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับและความสนใจโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
เคยเปิดรับและสนใจโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์	34	68
ไม่เคยเปิดรับและสนใจโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์	16	32
รวม	50	100

จากตาราง 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับและสนใจโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์ มีจำนวน 34 คน ร้อยละ 64 จากผู้ตอบแบบสอบถาม 50 คน ทำให้ทราบถึงความสนใจในสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์ และความต้องการสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์ที่เพิ่มมากขึ้น จากการสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจและจะเปิดรับสื่อนั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยด้วยกัน ผู้ศึกษาจึงทำแบบสอบถามถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์ในตาราง 4.21

ตาราง 4.22 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปิดรับและสนใจสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์

ข้อความ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปิดรับและสนใจสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไคเร็กเมลล์										ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		พอใช้ (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. เนื้อหาภายในมีการส่งเสริมการขาย เช่น คู่มือส่วนลด บัตรส่วนลด สินค้าแจกฟรี โปรโมชันพิเศษ เป็นต้น	15	30	10	20	0	0	0	0	0	0	2.3	1
2. มีเนื้อหาภายในที่น่าสนใจ และเชื่อถือได้	10	20	11	22	5	10	0	0	0	0	2.2	2
3. รู้ที่มาของสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตไคเร็กเมลล์	4	8	4	8	10	20	0	0	0	0	1.3	3
4. มีระบบปฏิเสธการตอบรับเมื่อไม่ต้องการโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ตไคเร็กเมลล์อีก	5	10	2	4	7	14	3	6	0	0	1.2	4
5. มีหัวข้อของจดหมายที่น่าสนใจ	5	10	8	16	0	0	2	4	0	0	1.2	4
6. ให้ข้อมูลรายละเอียดของโฆษณาชัดเจน เข้าใจง่าย	2	4	3	6	9	18	2	4	0	0	1.1	5
7. เป็นสินค้าและบริการจากร้านที่มีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดี	4	8	8	16	1	2	0	0	0	0	1.1	5

ตาราง 4.22 (ต่อ) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปิดรับและสนใจสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตได้เรีกมล์

ข้อความ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปิดรับและสนใจสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตได้เรีกมล์										ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		พอใช้ (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
8.ภายในสื่อโฆษณามีลิงค์หรือเมนูนำทางไปยังหน้าเว็บหลัก เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม	0	0	0	0	6	12	6	12	4	8	0.7	6
9.มีเพลงหรือเสียงประกอบ	0	0	0	0	0	0	9	18	14	28	0.6	7
10.มีชื่อร้านค้า สถานที่ตั้ง ที่อยู่สำหรับติดต่อชัดเจน	0	0	0	0	7	14	2	4	3	6	0.6	7
11.คนที่รู้จักหรือเพื่อนส่งต่อมามีอีกที	5	10	3	6	0	0	1	2	1	2	0.6	7
12.มีแฟลช อนิเมชั่นประกอบเพื่อความน่าสนใจของสื่อ	0	0	0	0	1	2	6	12	10	20	0.5	8
13.มีรูปภาพประกอบที่น่าสนใจ	0	0	0	0	2	4	6	12	6	12	0.4	9
14.จัดองค์ประกอบของสื่อง่ายต่อการอ่าน สะอาดสบายตา	0	0	0	0	2	4	6	12	4	8	0.4	9
15.มีรูปแบบที่แปลกตา ทันสมัย มีเอกลักษณ์ของตนเอง	0	0	0	0	0	0	7	14	8	16	0.4	9

จากตาราง 4.22 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ไคเร็กเมล์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่มีการส่งเสริมการขาย เช่น คุปอง บัตรส่วนลด เป็นต้น มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 15 คน ร้อยละ 30 ระดับความพึงพอใจอยู่ที่ 2.3 คะแนน โดยให้ความสำคัญมาเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาที่น่าสนใจ และเชื่อถือได้ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 10 คน ร้อยละ 20 ระดับความพึงพอใจอยู่ที่ 2.2 คะแนน โดยอยู่ในอันดับ 2 ส่วนเรื่องของที่มา หัวข้อของสื่อ ระบบปฏิเสธเมื่อไม่ต้องการสื่อ ความน่าเชื่อถือของสินค้า และเมนูนำทางไปยังเว็บไซต์หลักของสินค้า หรือบริการ อยู่ในอันดับรองลงมาตามลำดับ

ข้อมูลส่วนนี้ทำให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาของสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ต ไคเร็กเมล์เป็นสำคัญ และรองลงมาเป็นเรื่องของความน่าเชื่อถือกับระบบปฏิเสธเมื่อไม่ต้องการสื่อโฆษณาอีกสุดท้ายเป็นเรื่องของการออกแบบสื่อและองค์ประกอบต่างๆ จากการสัมภาษณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาของสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ต ไคเร็กเมล์ พบว่าเนื้อหาที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะมีอิทธิพลต่อความสนใจหรือไม่สนใจ เพราะส่วนใหญ่เนื้อหาของสื่ออินเทอร์เน็ต ไคเร็กเมล์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจะเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการรับสมัครงานทางอินเทอร์เน็ต ลดความอ้วน หรือผลิตภัณฑ์เสริมความงามต่างๆ เป็นต้น สื่อลักษณะนี้จะส่งให้วันละหลายๆ ข้อความ ทำให้เกิดความเบื่อหน่ายแก่ผู้บริโภคที่ได้รับ

ตาราง 4.23 ความถี่ในการรับสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ต ไคเร็กเมล์เนื้อหาประเภทงานทำทางอินเทอร์เน็ต ลดความอ้วน เสริมความงาม (จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 50 คน)

ประเภทของเนื้อหา	ความถี่ในการได้รับ			
	น้อยกว่า 1 ฉบับต่อสัปดาห์	1-2 ฉบับต่อสัปดาห์	3-4 ฉบับต่อสัปดาห์	มากกว่า 4 ฉบับต่อสัปดาห์หรือได้รับทุกวัน
สมัครงาน ทำงานผ่านอินเทอร์เน็ต / ลดความอ้วน ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก / ความงาม ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม	2	10	23	15
รวม	50			

ตาราง 4.24 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลที่ทำให้ไม่สนใจหรือเปิดรับสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์

ข้อความ	อิทธิพลที่ทำให้ไม่สนใจหรือเปิดรับสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตไคเร็กเมลล์										ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		พอใช้ (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1.เป็นจดหมายสมัครงานทำงานผ่านอินเทอร์เน็ต หรือผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน	19	38	10	20	5	10	1	2	0	0	3	1
2.มีหัวข้อของสื่ออินเทอร์เน็ตไคเร็กเมลล์ที่ไม่น่าสนใจและดูหลอกลวง	10	20	11	22	7	14	1	2	0	0	2.3	2
3.สื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตไคเร็กเมลล์ถูกส่งมาซ้ำๆ และมีเนื้อหาเดิม	11	22	8	16	6	12	2	4	0	0	2.2	3
4.ไม่รู้ที่มาของสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตไคเร็กเมลล์ที่ส่งมา	4	8	7	14	5	10	4	8	1	2	1.4	4
5.ไม่มีระบบปฏิเสธการตอบรับเมื่อไม่ต้องการสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตไคเร็กเมลล์	3	6	5	10	4	8	5	10	2	4	1.2	5
6.รูปแบบของสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตไคเร็กเมลล์ไม่มีความน่าสนใจ	0	0	1	2	7	14	9	18	11	22	1.1	6
7.ไม่เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าหรือบริการที่โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตไคเร็กเมลล์	1	2	2	4	5	10	5	10	9	18	1	7

ตาราง 4.24 (ต่อ) ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลที่ทำให้ไม่สนใจหรือเปิดรับสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตได้เร็กเมล์

ข้อความ	อิทธิพลที่ทำให้ไม่สนใจหรือเปิดรับสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตได้เร็กเมลล์										ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		พอใช้ (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
8.มีเนื้อหาที่ไม่น่าสนใจ และไม่ตรงกับ ความสนใจ	2	4	4	8	3	6	5	10	2	4	1	7
9.ไม่มีการส่งเสริมการขายหรือ โปรโมชั่นที่น่าสนใจ	0	0	1	2	7	14	8	16	9	18	1	7
10.ไม่มีลิงค์เมนูนำทางไปยังเว็บไซต์ หลักที่จะแสดงข้อมูลของสินค้าหรือ บริการ	0	0	1	2	1	2	10	20	16	32	0.8	8

จากตาราง 4.24 พบว่าสื่ออินเทอร์เน็ตไคลเร็กเมล์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสมัครงานทำงานผ่านอินเทอร์เน็ต ผลิตภัณฑ์หรือสถาบันลดน้ำหนัก และผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความไม่พอใจเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตไคลเร็กเมล์ จากการสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า สื่อที่มีเนื้อหาประเภทนี้จะถูกส่งมาในกล่องจดหมายอิเล็กทรอนิกส์สัปดาห์ละ 3-4 ข้อความ หรือ วันละ 1-2 ข้อความ ในหนึ่งเดือนมีข้อความประมาณ 30 ข้อความ โดยเนื้อหาเดิมๆ ซ้ำๆ ทำให้เกิดความรำคาญแก่ผู้รับ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 19 คน ร้อยละ 38 ระดับความพึงพอใจ 3 คะแนน อยู่ในอันดับที่ 1 รองลงมาในอันดับที่ 2 เป็นหัวข้อของสื่ออินเทอร์เน็ตไคลเร็กเมล์ที่ไม่น่าสนใจและดูหลอกลวง มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด 10 คน ร้อยละ 22 ระดับความพึงพอใจ 2.3 คะแนน รองลงมาอันดับที่ 3 คือสื่ออินเทอร์เน็ตไคลเร็กเมล์ถูกส่งมาซ้ำๆ กันในเนื้อหาเดิมๆ มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด 11 คน ร้อยละ 22 ระดับความพึงพอใจ 2.2 คะแนน ส่วนการไม่รู้ที่มาของสื่ออินเทอร์เน็ตไคลเร็กเมล์อยู่ในอันดับที่ 4 และสื่อไม่มีระบบปฏิเสธการตอบรับเมื่อไม่ต้องการสื่ออินเทอร์เน็ตไคลเร็กเมล์อีกต่อไป

สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเปิดรับสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตไคลเร็กเมล์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเปิดบริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จากตารางที่ 4.20 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจในสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไคลเร็กเมล์ โดยมีหัวข้อสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตไคลเร็กเมล์ที่ชัดเจน น่าสนใจไม่ดูหลอกลวง ภายในเนื้อหามีความน่าเชื่อถือและน่าสนใจ มีการส่งเสริมการขาย เช่น บัตรสมนาคุณ คุปองส่วนลด เป็นต้น

ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไม่พอใจในสื่ออินเทอร์เน็ตไคลเร็กเมล์ ได้แก่มีหัวข้อที่เกินจริง ภายในเนื้อหารับสมัครงาน ทำงานผ่านอินเทอร์เน็ต ผลิตภัณฑ์หรือสถาบันลดน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ซึ่งมีการส่งสื่อโฆษณาแบบสแปม (Spam mail) โดยไม่คำนึงถึงผู้รับว่าต้องการหรือไม่

2. ขั้นตอนการวิเคราะห์ผลการศึกษาเพื่อการออกแบบสื่อโฆษณา

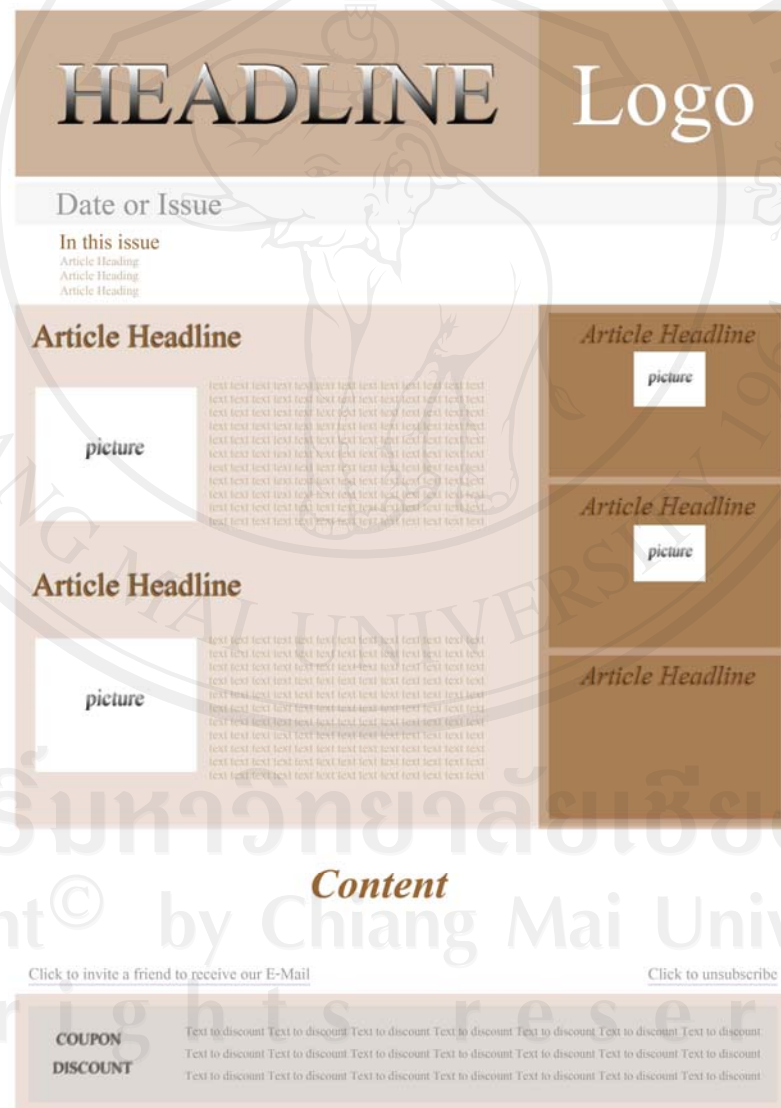
หลังจากที่ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตไคลเร็กเมล์ และผลวิเคราะห์สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไคลเร็กเมล์ตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตไคลเร็กเมล์ การนำเสนอข้อมูล เทคนิคและสำรวจรูปแบบเพื่อนำมาประยุกต์ในการออกแบบสื่ออินเทอร์เน็ตไคลเร็กเมล์เพื่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจร้านกาแฟควบขนาค่อมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีผลดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์ตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง พบว่า สื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์ของ SONY ใช้กลยุทธ์เพิ่มมูลค่าให้กับสื่ออินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์ คือ E-Coupon เป็นการทำตัวสื่อให้สามารถนำออกมาใช้ได้โดยสามารถพิมพ์สื่ออินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์ฉบับนี้แล้วนำมาใช้เป็นส่วนลดได้ทำให้เกิดแรงจูงใจแก่ผู้บริโภคได้จากข้อมูลในส่วนนี้ทำให้เป็นแนวทางในการออกแบบสื่ออินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์เพื่อการส่งเสริมการตลาดในธุรกิจร้านกาแฟควบขนาดย่อมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งทางผู้วิจัยได้นำส่วนนี้ไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบสื่ออินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์ให้สามารถพิมพ์ออกมาเป็นบัตรส่วนลดและสะสมแต้ม จากภาพที่ 2.8 แสดงการวิเคราะห์สื่ออินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์ของ Adidas พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์ของ Adidas เพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคโดยใช้คำว่า “Free Adidas Sock” แสดงให้ผู้บริโภคเห็นอย่างชัดเจน ตัวอักษรที่ใช้เป็นตัวใหญ่และหนาทำให้ดูสะดุดตา การออกแบบที่เรียบง่าย สบายตา มีข้อความที่ไม่เยอะเกินไปและตรงไปตรงมาทำให้เกิดความน่าสนใจจากกรณีศึกษาสื่ออินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์ของ Adidas แสดงให้เห็นถึงระบบกระบวนการในการเผยแพร่สื่อ ในตัวอย่างแสดงลำดับขั้นตอนจากตัวอักษรที่หนาชัดเจนแสดงข้อความในจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (E-newsletter) สามารถลงทะเบียนรับของก้านัลโดยผ่านหน้าลงทะเบียน จากนั้นรับบัตรแลกของก้านัลผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคที่ลงทะเบียน ในส่วนนี้แสดงให้เห็นขั้นตอนกระบวนการทำงานของสื่ออินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์ตัวอย่าง ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบสื่ออินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์เพื่อการส่งเสริมการตลาดในธุรกิจร้านกาแฟควบขนาดย่อมได้ในส่วนของการออกแบบระบบการทำงานของสื่ออินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์

จากภาพที่ 2.10-2.11 แสดงการวิเคราะห์สื่ออินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์ของ Coffee Kids และ Coffee Beanery พบว่า ตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์เป็นสื่อโฆษณาในรูปแบบของจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Newsletter) ซึ่งมีรูปแบบการทำงานที่แตกต่างจากอินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์เล็กน้อย คือมีเนื้อหาแสดงรายละเอียดข่าวสารมากกว่าสื่ออินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์แต่ครบถ้วน มีหัวข้อแสดงหลายหัวข้อและมีส่วน E-Coupon แสดงส่วนลดโปรโมชั่นให้ผู้บริโภค เพื่อสร้างแรงจูงใจในการใช้บริโภค และจุดเด่นของสื่อโฆษณาชุดนี้คือส่งให้ผู้บริโภคเป็นรายสัปดาห์หรือรายเดือนเป็นประจำ ซึ่งสร้างความสำคัญให้กับผู้บริโภค นำเสนอข่าวสารอย่างต่อเนื่องไม่ทิ้งหายไปและจุดเด่นอีกประการหนึ่งคือมีส่วนของระบบปฏิเสธเมื่อผู้บริโภคไม่ต้องการติดตามข่าวสารอีกต่อไป แสดงให้เห็นถึงความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยจึงนำตัวอย่างสื่อมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบระบบจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์และระบบปฏิเสธเมื่อไม่ต้องการ (Unsubscribe)

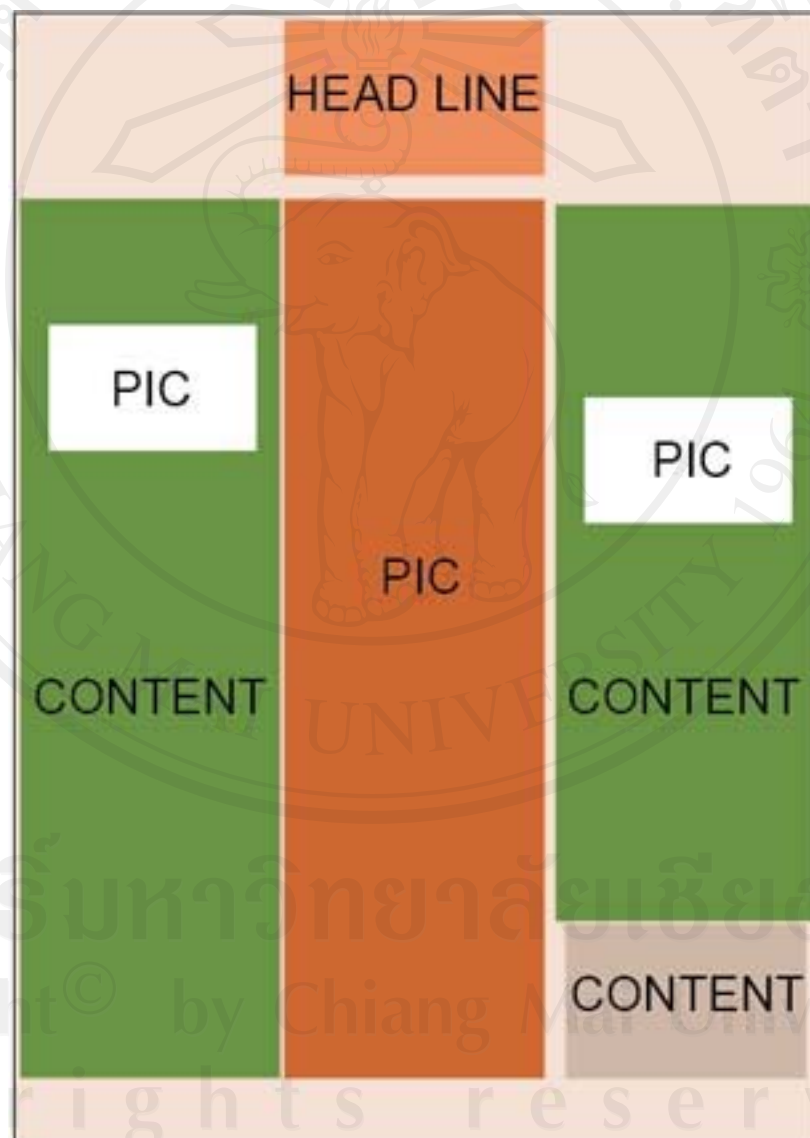
3. ขั้นตอนการออกแบบและทดสอบสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตไคเร็กเมลล์

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เลือกใช้การออกแบบสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตไคเร็กเมลล์เป็นแบบ HTML และได้มีการออกแบบโครงสร้างสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตไคเร็กเมลล์ก่อนออกแบบจริง ซึ่งมีความสำคัญและเป็นกระบวนการในการเริ่มต้นการออกแบบ ทำให้ทราบถึงกระบวนการในการดำเนินการเพื่อพัฒนาต่อไปในด้านต่าง ๆ ผู้ศึกษาได้มีการออกแบบโครงสร้างสื่ออินเทอร์เน็ตไคเร็กเมลล์เพื่อการส่งเสริมการตลาดในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดขนาดย่อมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ดังต่อไปนี้



ภาพ 4.1 แสดงรูปโครงร่างจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (Visual Design & Wire frame)

จากภาพ 4.1 แสดงการวางโครงร่างในหน้าของสื่ออินเทอร์เน็ตไคลเร็กเมลล์ หัวเรื่องและเครื่องหมายการค้าจะแสดงอยู่ด้านบนของสื่อทำให้สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน รองลงมาจะเป็นที่ส่วนบอกวันที่กำกับ แสดงถึงสื่ออินเทอร์เน็ตไคลเร็กเมลล์ว่าเป็นของวันที่ เดือน และฉบับของ แต่ละเดือน ในการออกแบบขั้นต้นของส่วนนี้เป็นส่วนหนึ่งของสื่ออินเทอร์เน็ตไคลเร็กเมลล์ทั้งหมด ในภาพ 4.1 แสดงส่วนของจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Newsletters) ที่ส่งไปยังผู้รับที่ยอมรับการ ให้ข่าวสารของทางผู้ให้บริการ



ภาพ 4.2 แสดงรูปโครงร่างสื่ออินเทอร์เน็ตไคลเร็กเมลล์ (Visual Design & Wire frame)

จากภาพ 4.2 แสดงโครงร่างการออกแบบสื่ออินเทอร์เน็ตไคลเร็กเมล ส่วนนี้จะเป็นส่วนที่ถูกส่งไปยัง E-mail Address ของลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไป โดยเริ่มแรกจะเป็นการส่งสื่ออินเทอร์เน็ตไคลเร็กเมลที่มีรายชื่อในฐานข้อมูลลูกค้าประจำที่ให้ข้อมูลกับทางร้านที่ให้บริการ เพื่อเป็นการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และการทำลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship) อีกด้วย

3.1 ขั้นตอนการผลิต

ขั้นตอนการผลิตผู้ศึกษาเลือกโปรแกรมที่ใช้ในการออกแบบสื่ออินเทอร์เน็ตไคลเร็กเมลและเว็บไซต์เพื่อการส่งเสริมการตลาดในธุรกิจร้านกาแฟขนาดย่อม ซึ่งประกอบด้วยโปรแกรมต่างๆ ดังต่อไปนี้

- Microsoft windows XP
- Microsoft Internet Explorer
- Dream weaver
- Adobe Photoshop CS2
- Adobe Illustrator CS2

- การออกแบบหน้าตาสื่ออินเทอร์เน็ตไคลเร็กเมล

เมื่อขั้นตอนการวางแผน โครงร่างและขั้นตอนการผลิตเรียบร้อยแล้ว จึงนำไปสู่ขั้นตอนการออกแบบหน้าตาสื่ออินเทอร์เน็ตไคลเร็กเมล ผู้ศึกษาได้ออกแบบหน้าตาสื่ออินเทอร์เน็ตไคลเร็กเมลเพื่อการส่งเสริมการตลาดในธุรกิจร้านกาแฟขนาดย่อมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ดังต่อไปนี้

ภาพ 4.3 การออกแบบหน้าตาสื่ออินเทอร์เน็ตไดเร็กแมล์





ภาพ 4.5 การออกแบบหน้าต่างสื่ออินเทอร์เน็ตได้เร็กเมิ้ล ส่วนหน้าล็อกอินเพื่อขอรับข้อมูลข่าวสาร
จากร้านผู้ให้บริการ



ภาพ 4.6 การออกแบบหน้าตาสื่ออินเทอร์เน็ตไคลเร็กซ์เมล ส่วนหน้าแรกโปรโมชั่น
ของทางผู้ให้บริการ



ภาพ 4.7 การออกแบบหน้าตาเว็บไซต์อินเทอร์เน็ตไดรเร็กเมล์ ส่วนหน้าที่สองโปรโมชั่น
ของทางผู้ให้บริการ



ภาพ 4.8 การออกแบบหน้าตาเว็บไซต์อินเทอร์เน็ตไต้หวัน ส่วนหน้าที่สามโปรโมชั่น
ของทางผู้ให้บริการ



ภาพ 4.9 การออกแบบหน้าตาสื่ออินเทอร์เน็ตไครกเมล์ ส่วนหน้าที่ใส่โปรโมชั่นของทางผู้ให้บริการ

- การออกแบบหน้าตาเว็บไซต์

ขั้นตอนการออกแบบสื่อเว็บไซต์ การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแทนของผู้ให้บริการ เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าสนใจและสร้างศักยภาพเป็นอย่างมาก สื่อที่ผู้ศึกษาทำการผลิตมี 2 ชนิด คือ สื่ออินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์ และเว็บไซต์ การใช้อีเมลล์และเว็บไซต์จะเรียกได้ว่าเป็นการใช้สื่อผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet based media) ส่วนนี้จะเป็นการออกแบบหน้าตาเว็บไซต์ มีดังนี้



ภาพ 4.10 การออกแบบหน้าตาเว็บเพจ ส่วนของหน้า Home

ภาพ 4.11 การออกแบบหน้าตาเว็บเพจ ส่วนของหน้า News



ภาพ 4.12 การออกแบบหน้าต่างเว็บเพจ ส่วนของหน้า About



ภาพ 4.13 การออกแบบหน้าตาเว็บเพจ ส่วนของหน้า Product



ลิ้งค์ไปยังหน้า PRODUCTS

ภาพ 4.14 การออกแบบหน้าตาเว็บเพจ ส่วนของหน้า Newsletter



ลิงค์ไปยังหน้า PRODUCTS

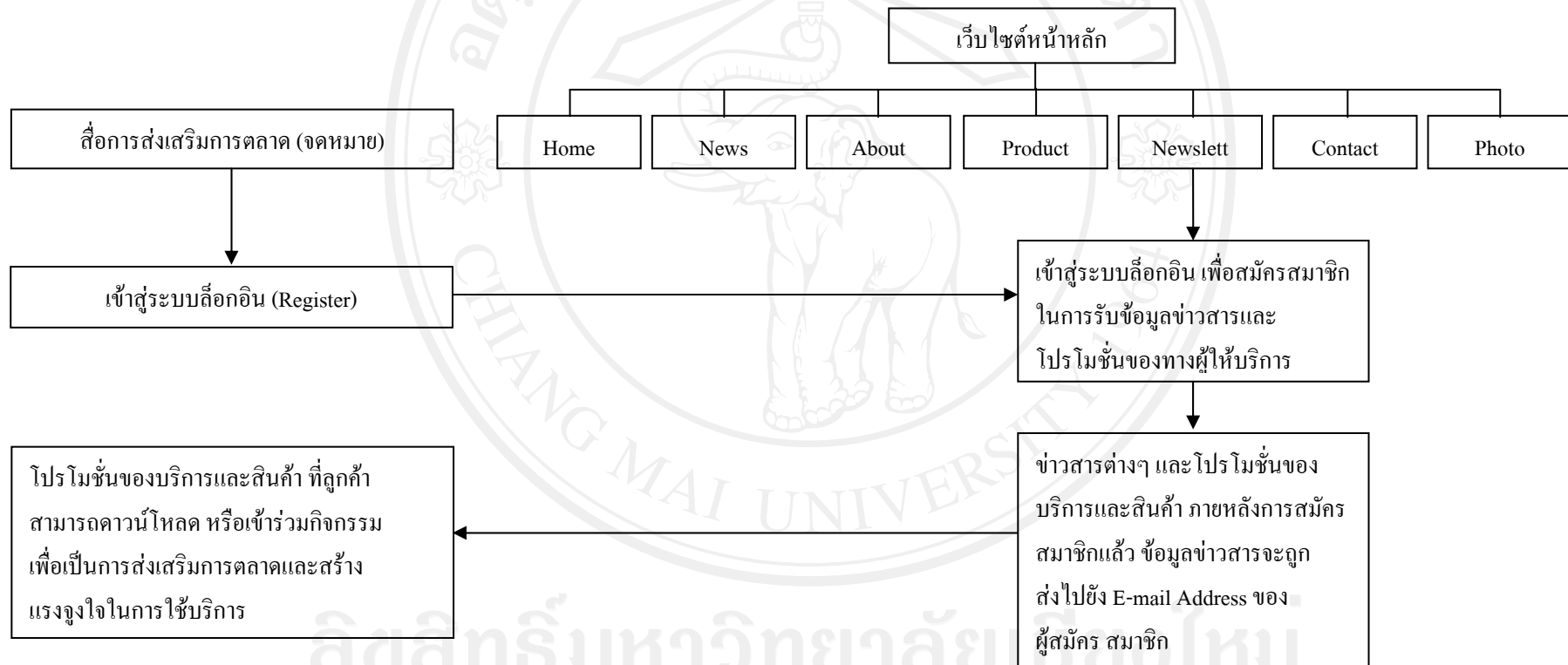
ภาพ 4.15 การออกแบบหน้าตาเว็บเพจ ส่วนของหน้า Contact Us



ลิงค์ไปยังหน้า PRODUCTS

ภาพ 4.16 การออกแบบหน้าตาเว็บเพจ ส่วนของหน้า Photo Gallery

- รูปแบบในการออกแบบและระบบการใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ตไคลเร็กเมล์
ผู้ศึกษาได้ดำเนินการออกแบบ Site Map ได้ดังนี้



ภาพ 4.17 แสดงขั้นตอนการทำงานของอินเทอร์เน็ตไคลเร็กเมล์และเว็บไซต์การส่งเสริมการตลาด

4. ขั้นตอนการเก็บและวิเคราะห์จากสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์ที่ออกแบบ

ขั้นตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลต่อการใช้งานของสื่ออินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์

ตาราง 4.25 สรุปจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 20 คน โดยแบ่งตามเพศและอายุ

	เพศ			
	ชาย		หญิง	
อายุ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
21-25 ปี	13	65	2	10
26-35 ปี	2	10	2	10
36-45 ปี	1	5	0	0
รวม	16	80	4	20

ในขั้นตอนการทดสอบและประเมินสื่ออินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์เพื่อการส่งเสริมการตลาดในธุรกิจร้านกาแฟขนาดย่อม มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 18 คน และผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามคัดเลือกจากกลุ่มผู้บริโภคกาแฟ โดยกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มผู้บริโภคกาแฟร้าน มอร์ คอฟี จำนวน 20 คน เป็นเพศชาย จำนวน 16 คน และเพศหญิง จำนวน 4 คน โดยมีอายุอยู่ในช่วง 21-45 ปี ส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และกำลังศึกษาอยู่ โดยมีรายได้ประมาณ 5,000 ไปจนถึง 10,000 บาท

ตาราง 4.26 สรุปความต้องการใช้บริการร้านกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถามหลังได้รับสื่ออินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์

การใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการ	18	90
ไม่ใช้บริการ	2	10

ขั้นตอนที่ 2 ความพึงพอใจต่อสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์

ตาราง 4.27 สรุปความพึงพอใจต่อสื่ออินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์โดยรวม

ความคิดเห็น	ระดับความพึงพอใจต่อสื่ออินเทอร์เน็ตไคเร็กเมลล์										ระดับความ พึงพอใจ	ลำดับ
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		พอใช้ (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. โทนีและความสวยงามที่ใช้ในสื่อโฆษณา	9	45	11	55	0	0	0	0	0	0	4.95	1
2.ความพึงพอใจในการออกแบบตัวอักษร กราฟิกในสื่อโฆษณา	10	50	9	45	1	5	0	0	0	0	4.45	2
3.ความพึงพอใจการส่งเสริมการตลาดด้วยแพ็คเกจโปรโมชั่น	5	25	15	75	0	0	0	0	0	0	4.25	3
4.ความพึงพอใจต่อความเหมาะสมในการจัดองค์ประกอบที่ใช้ในสื่ออินเทอร์เน็ตไคเร็กเมลล์	4	20	16	80	0	0	0	0	0	0	4.2	4
5.สามารถนำสื่ออินเทอร์เน็ตไคเร็กเมลล์ใช้เป็นบัตรสะสมแต้ม	4	20	16	80	0	0	0	0	0	0	4.2	4
6.มีเนื้อหาสอดคล้องกับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด	3	15	16	80	1	5	0	0	0	0	4.1	5

ตาราง 4.27 (ต่อ) สรุปความพึงพอใจต่อสื่ออินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์โดยรวม

ความคิดเห็น	ระดับความพึงพอใจต่อสื่ออินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์										ระดับความ พึงพอใจ	ลำดับ	
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		พอใช้ (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
7.ระบบง่ายต่อการใช้งาน	2	10	17	85	1	5	0	0	0	0	4.05	6	
8.ความพึงพอใจต่อขั้นตอนการใช้งานระบบ การจัดแพ็คเกจโปรโมชัน	3	15	15	75	2	10	0	0	0	0	4.05	6	
9.มีเนื้อหาสั้นกระชับเข้าใจง่าย	3	15	15	75	2	10	0	0	0	0	4.05	6	
10.ความพึงพอใจต่อภาพที่ใช้สื่อความหมาย ในสื่ออินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์	2	10	16	80	2	10	0	0	0	0	4	7	
11.มีระบบนำทางเข้าสู่หน้าเว็บไซต์หลัก	1	5	17	85	2	10	0	0	0	0	3.95	8	
12.ความพึงพอใจต่อระบบปฏิเสธเมื่อไม่ ต้องการจดหมายฉบับนี้อีกต่อไป	4	20	10	50	5	25	1	10	0	0	3.85	9	
13.หัวข้อสื่อโฆษณาเข้าใจง่าย ชัดเจน น่าสนใจ	2	10	12	60	5	25	1	5	0	0	3.75	10	
ค่าเฉลี่ย												4.2	

จากผลการศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อสื่ออินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์เพื่อการส่งเสริมการตลาดในธุรกิจร้านค้าแฟชั่นขนาดย่อมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมที่ 4.2 จัดอยู่ในระดับ มาก และมีความสนใจใช้บริการหลังได้รับสื่ออินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์ ร้อยละ 90

จากตาราง 4.27 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อสื่ออินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์ประกอบดังต่อไปนี้

- | | |
|-------------------------|--|
| ลำดับที่ 1) ระดับ 4.95 | โทนสีและความสวยงามที่ใช้ในสื่อโฆษณา |
| ลำดับที่ 2) ระดับ 4.45 | ความพึงพอใจในการออกแบบตัวอักษร กราฟิกในสื่ออินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์ |
| ลำดับที่ 3) ระดับ 4.25 | ความพึงพอใจการส่งเสริมการตลาดด้วยแพ็คเกจโปรโมชั่น |
| ลำดับที่ 4) ระดับ 4.20 | ความพึงพอใจต่อความเหมาะสมในการจัดองค์ประกอบที่ใช้ในสื่ออินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์ และสามารถนำสื่ออินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์ใช้เป็นบัตรสะสมแต้ม |
| ลำดับที่ 5) ระดับ 4.10 | มีเนื้อหาสอดคล้องกับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด |
| ลำดับที่ 6) ระดับ 4.05 | ระบบง่ายต่อการใช้งาน มีเนื้อหาสั้นกระชับเข้าใจง่าย และความพึงพอใจต่อขั้นตอนการใช้งานการจัดแพ็คเกจโปรโมชั่น |
| ลำดับที่ 7) ระดับ 4 | ความพึงพอใจต่อภาพที่ใช้ในสื่ออินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์ |
| ลำดับที่ 8) ระดับ 3.95 | มีระบบนำทางเข้าสู่หน้าเว็บไซต์หลัก |
| ลำดับที่ 9) ระดับ 3.85 | ความพึงพอใจต่อระบบปฏิเสธเมื่อไม่ต้องการจดหมายหรือสื่ออินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์อีก |
| ลำดับที่ 10) ระดับ 3.75 | หัวข้อสื่ออินเทอร์เน็ตไคเร็กเมล์เข้าใจง่ายชัดเจน น่าสนใจ |

เกณฑ์การอ้างอิง

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 แสดงระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 แสดงระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มาก

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 แสดงระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 แสดงระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 แสดงระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ น้อยที่สุด

ขั้นตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ร้านกาแฟ มอร์ คอฟฟี่

ตาราง 4.28 สรุปความพึงพอใจต่อเว็บไซต์โดยรวม

ความคิดเห็น	ระดับความพึงพอใจต่อเว็บไซต์										ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		พอใช้ (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. ระบบง่ายต่อการใช้งาน	9	45	11	55	0	0	0	0	0	0	4.45	1
2. ความเหมาะสมของอักษร กราฟิกในหน้าเว็บไซต์	7	35	12	60	1	5	0	0	0	0	4.3	2
3.ความสวยงาม เรียบง่าย ทันสมัย และความน่าสนใจในเว็บไซต์	6	30	14	60	0	0	0	0	0	0	4.3	2
4.มีเนื้อหาที่เหมาะสม สอดคล้องกับธุรกิจร้านค้าแฟ	5	25	15	75	0	0	0	0	0	0	4.25	3
5.ความพึงพอใจต่อภาพประกอบ และการจัดองค์ประกอบในเว็บไซต์	5	25	14	60	1	5	0	0	0	0	4.2	4
6.ความพึงพอใจต่อระบบค้นหาทาง	5	25	12	60	3	15	0	0	0	0	4.1	5
7.รายชื่อเมนูมีความหมายชัดเจน	4	20	14	60	2	10	0	0	0	0	4.1	5
8.ความพึงพอใจต่อระบบสมาชิก และข้อมูลที่สมาชิกจะได้รับ	7	35	10	50	1	5	1	5	0	0	4	6
ค่าเฉลี่ย											4.16	

จากผลการศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ โดยรวมที่ 4.16 อยู่ในระดับ มาก

จากตาราง 4.28 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ประกอบดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1) ระดับ 4.45 ความพึงพอใจต่อระบบง่ายต่อการใช้งาน

ลำดับที่ 2) ระดับ 4.3 ความเหมาะสมของตัวอักษรและกราฟิกในหน้าเว็บไซต์
ความสวยงาม ดูเรียบง่าย ทันสมัย

ลำดับที่ 3) ระดับ 4.25 มีเนื้อหาเหมาะสม สอดคล้องกับธุรกิจร้านกาแฟ

ลำดับที่ 4) ระดับ 4.2 ความพึงพอใจต่อภาพประกอบ และการจัดองค์ประกอบ
ในเว็บไซต์

ลำดับที่ 5) ระดับ 4.1 ความพึงพอใจต่อระบบนำทาง ชื่อเมนูมีความหมายชัดเจน

ลำดับที่ 6) ระดับ 4 ความพึงพอใจต่อระบบสมาชิก และข้อมูลข่าวสารที่สมาชิกได้รับ

ลำดับที่ 7) ระดับ 3.75 ความเหมาะสมและสวยงามโลโก้บนหน้าเว็บไซต์

เกณฑ์การอ้างอิง

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 แสดงระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 แสดงระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มาก

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 แสดงระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 แสดงระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 แสดงระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ น้อยที่สุด