

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการซื้อกาแฟสด  
ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว  
พิมสร สิมมะลัยวงศ์\* และอรชร มณีสงฆ์\*\*

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการซื้อกาแฟสดในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประชากรในการศึกษาได้แก่ผู้บริโภค ในการซื้อกาแฟสดในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่ซื้อกาแฟสดเพื่อการบริโภค โดยกำหนดตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากร ที่จำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และและการทดสอบตัวแปรด้วยวิธีค่าแจกแจงแบบที (Independent Sample T-test)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,500,001-4,000,000 กีบ วุฒิการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ผลการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามดื่มกาแฟทุกวัน โดยดื่มวันละ 1 ครั้ง ตอนเช้า ดื่มกาแฟสดแบบคั่วบดตราดาวที่ทำงานและมีเครื่องทำกาแฟที่ทำงาน วิธีชงกาแฟจะใช้ เครื่องชงกาแฟ มากกว่าการชงด้วยที่กรอง (หรือกระดาษกรอง) เหตุผลที่ดื่มกาแฟเพื่อคลายง่วงมากที่สุด รองลงมาคือรสชาติมีความสดชื่น พันธุ์กาแฟที่ชอบดื่มคืออาราบิก้าและโรบัสต้าในร้อยละใกล้เคียงกัน คุณสมบัติพื้นฐานของกาแฟสดที่ชอบคือ หอมกว่ากาแฟสำเร็จรูป กลุ่มที่ซื้อกาแฟออกแกนิคส์ ระบุว่าซื้อเพราะกาแฟออกแกนิคส์ดีต่อสุขภาพ

กลุ่มผู้ตอบกลุ่มแรก que เลือกซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด สาเหตุสำคัญที่เจาะจงซื้อกาแฟคั่วบดของลาว เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ในประเทศ ในการซื้อจะเลือกซื้อรสชาติแบบกลางมากที่สุด ความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ครั้งละ 1 ถ้วย จากร้านค้าปลีกทั่วไป ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ส่วนผู้ตอบกลุ่มที่สองเลือกซื้อกาแฟสดแบบคั่วเมล็ด สาเหตุสำคัญที่เจาะจงซื้อกาแฟคั่วเมล็ดของลาว เนื่องจาก รสชาติอร่อย และ เลือกซื้อรสชาติแบบกลางมากที่สุด ความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ครั้งละ 1 ถ้วย จากร้านมินิมาร์ต เพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ส่วนกลุ่มที่สามซื้อทั้งกาแฟสดแบบคั่วบดและ แบบคั่วเมล็ด เนื่องจากสมาชิกในครอบครัวมีความชอบต่างกันและต้องการทดลองหลายๆแบบ ร้อยละเท่ากัน

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อกาแฟสดโดยรวมใน “ระดับมาก” เรียงลำดับค่าเฉลี่ยคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลใน “ระดับปานกลาง”

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร จังหวัดเชียงใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* รองศาสตราจารย์ อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สำหรับปัจจัยย่อย 10 ลำดับแรก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ที่มีผลต่อการซื้อกาแฟสด มีดังนี้ เป็นกาแฟของประเทศลาว กลิ่นของกาแฟ ความสดของผลิตภัณฑ์ (ใหม่) รสชาติของกาแฟ ร้อย หาซื้อสินค้าได้ง่าย ชื่อเสียงของตรายี่ห้อของกาแฟ กาแฟมีหลายรสชาติ และหลายระดับความเข้มข้นให้เลือก มีกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย มีป้ายบอกราคาชัดเจน ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก สินค้าไม่ขาดตลาด มีเครื่องหมายรับรองจากหน่วยงาน และมีราคาหลายระดับราคาเลือกตามขนาดบรรจุภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่าเมื่อจำแนกตามเพศ และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด ส่วนมากไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อจำแนกตามความถี่ในการดื่มกาแฟ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย เป็นกาแฟของประเทศลาว ด้านการจัดจำหน่ายในเรื่อง ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก หาซื้อสินค้าได้ง่าย การจัดวางสินค้าให้เลือกครบถ้วน (หลายยี่ห้อ) และด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียด มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า มีการลดราคาสินค้า มีการชิงโชค แจกรางวัล มีของแถม และมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

## ABSTRACT

This independent study aimed to study marketing mix affecting consumers towards purchasing fresh roasted coffee in Vientiane, Lao People's Democratic Republic. Sample of the study was identified to 400 consumers. Questionnaires were used as the tool to collect data. Data were, then, analyzed by the use of descriptive statistic, consisting of frequency, percentage and mean, as well as the Independent Sample T-test.

The findings presented that most respondents were female in the age of 30 – 39 years old. They worked as a state enterprise employee and earned average monthly income at the amount of 1,500,001 – 4,000,000 Lao Kip. Their education background was in the bachelor's degree or equivalence.

The results of the study revealed that the majority drank coffee at once in a morning of every day. They drank fresh roasted coffee in Dao Coffee brand at their workplace, where the coffee machine was provided. They made a cup of coffee by using the coffee machine rather than coffee dripper (or paper filter). Reasons of drinking fresh roasted coffee were to awake themselves and to freshen themselves, accordingly. Arabica and Robusta were their favorite coffee varieties which were ranked in similar percentages. Basic qualification of the fresh roasted coffee that they preferred was to have better smell than instant coffee. For those who purchased organic coffee, they stated that they purchased it because it was good for health.

For the first group of respondents who purchased fresh roasted coffee, their main reason of specifically purchasing Lao fresh roasted coffee was to consume domestic product. Most of them preferred to purchase the medium blended favor at the frequency of once in a month. In each time, they purchased 1 packet from general

retail stores. Person influencing purchasing decision was the respondents themselves. For the second group of respondents who purchased fresh roasted coffee bean, their main reason of specially purchasing Lao fresh roasted coffee bean was to have good taste. Most of them preferred to purchase the medium blended favor at the frequency of once in a month. In each time, they purchased 1 packet from minimarts. Person influencing purchasing decision was friends. For the third group of respondents who purchased both fresh roasted coffee and fresh roasted coffee bean, their main reasons were to serve different satisfaction of family members and to be able to taste variety of coffees, which were ranked in equal percentages.

The results of the study on marketing mix factors affecting the consumers towards purchasing fresh roasted coffee presented that according to the mean rates, the respondents, in an overview, respectively ranked the product, place and price factors at high level. In the meanwhile, the promotion factor was ranked at moderate level.

Hereafter were shown the top ten elements, ranking by means values, that affected the consumers towards purchasing fresh roasted coffee: being a production from Lao PDR., smell of the coffee, coffee freshness (new) and good taste, being easy-to-purchased product, fame of the coffee brand, varieties of coffee favors and coffee intensity scales, clean and safe production process and clear price tag, convenient location of product distribution stores, no problem on being short supply of the products, and having an official mark to certify product safety from the Office of Food and Drug Administration and having wide range of prices according to product packages.

The findings indicated that according to the classification on gender and average monthly income, all marketing mix factors affected the purchase of fresh roasted coffee indifferently. However, according to the classification on frequency of drinking coffee, the marketing mix factors differently affected the purchased of fresh roasted coffee in many elements, at statistical significance, as follows. In product factor, the differences were found in clean and safe manufacturing processes and to be the coffee of Lao PDR. In place factor, the differences were found in convenient transportation to distribution stores, ease of finding products, and full arrangement of all products (with brand varieties). In promotion factor, the differences were found in advertisement on printed media, radio, and television, free trial product, availability of product consultant, product discount, availability of lucky-draw, rewards, and premiums, and arrangement of social-engaged activities.

## บทนำ

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเป็นหนึ่งใน 50 ประเทศ ที่ผลิตกาแฟส่งออกมีมูลค่าการส่งออกเป็นอันดับที่ 20 ของโลก และเป็นอันดับที่ 3 ของอาเซียน ส่วนแบ่งการตลาดของกาแฟลาวในระดับโลก ร้อยละ 22 กาแฟลาวมีคุณภาพดีกลายเป็นผลิตภัณฑ์ชั้นนำของสปป.ลาว กาแฟลาวเป็นที่นิยมนิยมเฉพาะตัวถึงรสชาติกลมกล่อมหอมละมุน ในช่วง 5 ปี นับตั้งแต่ 2552-2556 สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีการผลิตกาแฟเพิ่มขึ้นโดยปี

2552 ผลิตได้ 37,249 ตัน ถึงปี 2556 ผลิตได้ 50,508 ตัน หรือเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยต่อปี ร้อยละ 7.10 (ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2557) การส่งออกกาแฟของสปป.ลาว เป็นรูปของเมล็ดกาแฟดิบ เมล็ดกาแฟคั่ว และกาแฟสด โดยมีตลาดที่สำคัญได้แก่ ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส สวิสเซอร์แลนด์ และสหภาพยุโรป ซึ่งมีบริษัทดาวเรือง และบริษัทสินุกเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ ของ สปป.ลาว (กระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา, 2556) ใน สปป.ลาว มีกาแฟสดอยู่ห้ายี่ห้อคือ กาแฟดาวเรือง กาแฟสินุก กาแฟเพียงบ่ละเวน กาแฟพูเขาลาว และกาแฟปากช่อง ในอดีตมีเพียงสองยี่ห้อเท่านั้นคือกาแฟดาวเรือง และกาแฟสินุก ซึ่งจำหน่ายกาแฟสดมานานกว่า 15 ปีและมีส่วนแบ่งตลาดมากเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ แต่ในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา รัฐบาล สปป.ลาว ได้ส่งเสริมให้มีการแปรรูปกาแฟ กาแฟดิบ กาแฟเมล็ด และกาแฟผง มาเป็นกาแฟมาคั่ว (สินุก สีสมบัต, 2557: สัมภาษณ์) โดยมีการส่งเสริมธุรกิจขนาดเล็ก และขนาดกลาง เพื่อสร้างความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นให้กับประชากรภายในประเทศ และได้มุ่งเน้นการพัฒนาส่งเสริมผลิตภัณฑ์กาแฟลาวให้มีจุดเด่นภายในประเทศ ให้เป็นที่รู้จักให้ของผู้บริโภคมากที่สุด

ประชากรสปป. ลาว ในนครหลวงเวียงจันทน์มีรายได้ถึง 4,000 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อหัวคนต่อปี (อ้างอิง ศูนย์สถิติแห่งชาติลาว, 2557) และแนวโน้มเศรษฐกิจของ สปป.ลาวมีการขยายตัวอย่างมาก และพฤติกรรมของคนสปป. ลาว ในการบริโภคกาแฟสดโดยเฉพาะนครหลวงเวียงจันทน์มาจนวน เพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยได้รับอิทธิพลจากต่างประเทศที่มีค่านิยมในการดื่มกาแฟสดแทนอาหารเช้า และการคุ้นเคยกับรสชาติการดื่มกาแฟมาจากต่างประเทศ และถ้าหากเป็นคอกาแฟที่มีรสนิยมแล้ว จะดื่มแต่กาแฟสดเท่านั้น (สินุก สีสมบัต, 2557: สัมภาษณ์) เนื่องจากปัจจุบันตลาดกาแฟสดใน สปป. ลาว มีการแข่งขันกันเพิ่มมากขึ้น โดยมียี่ห้อกาแฟสดที่เข้ามาในตลาดใหม่เพิ่มอีกสองยี่ห้อคือ กาแฟเพียงบ่ละเวน และกาแฟพูเขาลาว และเป็นที่นิยมอย่างมาก ทำให้กาแฟแต่ละยี่ห้อมีการแข่งขันกัน ทางกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การโฆษณา คุณภาพ เช่นกาแฟดาวเรืองมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ กาแฟ แจกรางวันมูลค่ามากกว่า 400 ล้านบาท (1,600,000 บาท) โดยการซื้อกาแฟชนิดใดก็ได้ แล้วชิงรางวัลได้สูง นอกจากนี้การนำเข้าของกาแฟจากต่างประเทศยังมีจำนวนมาก ซึ่งทำให้กาแฟลาวมีความท้าทาย ในการแข่งขันตลาดภายใน (ดาวเรือง กรู๊ป, 2557)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟลาวของทั้งห้ายี่ห้อที่จะเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการนำเอาข้อมูลพร้อมทั้งข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้ไปปรับใช้กับกลยุทธ์ของบริษัทให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและสภาพการแข่งขันของธุรกิจประเภทนี้ในปัจจุบัน เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าของบริษัทและดึงดูดลูกค้าใหม่ของบริษัทได้ในอนาคตอีกเช่นกัน

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการซื้อกาแฟสดในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

## ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อกาแฟสดในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

2. เพื่อให้ทราบถึง ข้อมูล และ แนวทางสำหรับผู้ประกอบการ ในการวางแผนพัฒนา และนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

### กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยอยู่บนพื้นฐานของกรอบแนวคิดด้านแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือ แนวคิดส่วนประสมการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากได้เป็นเจ้าของ และซื้อมาเพื่ออุปโภค อันเป็นการตอบสนองความต้องการ คำว่าผลิตภัณฑ์มิได้มีความหมายจำกัดเพียงวัตถุที่มีรูปร่างจับต้องได้เท่านั้น แต่ยังหมายถึง บริการ สถานที่ บุคคล และแนวความคิด เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความหมายกว้างรวมถึงสิ่งที่มีคุณค่าที่เสนอขาย หรือผลประโยชน์ที่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) ซึ่งมีลักษณะสำคัญที่สามารถแบ่งได้เป็น 5 ส่วน อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ผลิตภัณฑ์ทั่วไป (Generic Product) ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) และ ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพในอนาคต (Potential Product)

ราคา (Price) หมายถึงมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่แสดงออกมาในรูปจำนวนเงินหรือเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนในรูปเงินตรา ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อมูลค่าสูงกว่าราคาได้แก่ ราคาที่เหมาะสม การมีอาหารชุดในราคาพิเศษ การรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต การกำหนดราคาพิเศษสำหรับสมาชิก เป็นต้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด หรือหมายถึง กลุ่มบุคคล และ องค์การซึ่งอำนวยความสะดวกเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า และรวมถึงสถานที่ตั้งด้วย อาจต้องพิจารณาถึงการตกแต่งสถานที่ การรักษาความสะอาด และความสะดวกในการเดินทางไปถึงด้วย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ และ เตือนความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การ ซึ่งมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง คือ

การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรม ในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาและยุทธวิธีการโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยพนักงานขายมีคุณสมบัติดังนี้

1. เป็นการเผชิญหน้าระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไป

2. เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3. การใช้พนักงานขายจะมีการตอบสนอง โดยจะต้องตอบรับหรือปฏิเสธ

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้ หรือการซื้อลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง เครื่องมือการส่งเสริมการขายสามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 3 ประเภท คือ

1. การกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ การทดลองใช้ หรือเกิดการซื้อเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
2. การกระตุ้นคนกลางให้ใช้ความพยายามในการขายสินค้าของผู้ผลิตให้มากขึ้น เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
3. การกระตุ้นพนักงานขายหรือหน่วยงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีขององค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ให้บริการและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนองเช่นการใช้คุปองเป็นส่วนลดในการใช้บริการ

## วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**วราวุฒิ ตรีเวชวินิจ (2552)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ โดยเก็บตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 400 ตัวอย่างพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 25 – 35 ปี สถานภาพโสด วุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว ค่าขาย มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อกาแฟสดประเภทเอสเปรสโซ โดยจะเลือกซื้อกาแฟสดแบบเย็น และเลือกดื่มกาแฟสด เพราะรสชาติดี และซื้อเพื่อดื่มเองมากที่สุด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือคุณภาพและความปลอดภัยของกาแฟสด เช่นใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาดภายในบริเวณร้านดี ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้บริการของพนักงาน

## วิธีการศึกษา

### 1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วย การศึกษาถึง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการซื้อกาแฟสดในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยส่วนประสมการตลาด คือผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

### 2. ขั้นตอนการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้ศึกษาได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิเพื่อใช้เป็นกรอบในการพัฒนาคำถาม

ขั้นตอนที่ 2 ผู้ศึกษาได้ทำการพัฒนาแบบสอบถามโดยทดสอบแบบสอบถาม (Pretest) เพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจน และครอบคลุมประเด็นต่างๆ ที่ต้องการศึกษา

ขั้นตอนที่ 3 ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยเลือกวิธีคัดเลือกตัวอย่างตามสะดวก

ขั้นตอนที่ 4 หลังจากนั้น ผู้ศึกษาได้นำมาทำการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลและอภิปรายผลการศึกษา พร้อมข้อเสนอแนะ ตามลำดับ

### 3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ซื้อกาแฟสด ตราयीหือของ สปป. ลาว ของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเพื่อบริโภคในครัวเรือน

#### ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย การคำนวณหาจำนวนตัวอย่างของลูกค้าเพื่อใช้ประเมินความปัจจัยส่วนประสมของการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ ของ Ken black

### 4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

**ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์บริษัทผู้ให้บริการ และการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิธีสุ่มแบบสะดวก จากผู้บริโภค กาแฟลาว (กาแฟสด) ตราयीหือของ ส ป ลาว ของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ทั้งเพศชายและหญิง กาแฟสดเพื่อบริโภคในครัวเรือนจำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม 300 ชุด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ



## ผลการศึกษา

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.0 มีอายุ 30–39 ปี ร้อยละ 53.2 มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 42.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,500,001–4,000,000 บาท ร้อยละ 55.4 วุฒิการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 71.5

### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มกาแฟทุกวัน ร้อยละ 67.2 ความถี่ในการดื่มกาแฟต่อวัน คือ วันละ 1 ครั้ง ร้อยละ 70.5 ยี่ห้อกาแฟสดแบบคั่วบดคือ กาแฟดาว ร้อยละ 39.0 สถานที่ดื่มกาแฟ คือ ดื่มที่ทำงาน ร้อยละ 62.2 และการมีเครื่องทำกาแฟ คือ ที่ทำงาน ร้อยละ 60.2 วิธีชงกาแฟสด คือ เครื่องชงกาแฟ ร้อยละ 62.4 เหตุผลที่ดื่มกาแฟสด คือ หายง่วง ร้อยละ 51.0 พันธุ์กาแฟที่ชอบดื่ม คือ อาราบิกา ร้อยละ 54.5 และโรบัสต้า ร้อยละ 45.5 คุณสมบัติพื้นฐานของกาแฟสดที่ชอบคือ หอมกว่ากาแฟสำเร็จรูป ร้อยละ 42.3 สำหรับการเลือกกาแฟอแกนิกส์ คือ กาแฟอแกนิกส์ดีต่อสุขภาพ ร้อยละ 29.8 และประเภทกาแฟสดที่ซื้อมากที่สุด คือ กาแฟคั่วบด ร้อยละ 61.5

### ข้อมูลผู้บริโภคกาแฟแบบคั่วบด

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เหตุผลที่เจาะจงซื้อกาแฟสดแบบคั่วบดของลาว คือ เป็นผลิตภัณฑ์ในประเทศ ร้อยละ 33.3 รสชาติของกาแฟสดแบบคั่วบดที่ซื้อมากที่สุด คือ แบบกลาง ร้อยละ 35.8 ความถี่ในการซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด คือ เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 41.1

การซื้อกาแฟสดแบบคั่วบดต่อครั้ง คือ ครั้งละ 1 ถ้วย ร้อยละ 71.0 ส่วนใหญ่สถานที่ซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด คือ ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้อยละ 27.6 เหตุผลในการซื้อกาแฟแบบคั่วบดคือ รสชาติอร่อย ร้อยละ 44.3 โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้อกาแฟสดแบบคั่วบดมากที่สุด คือ ตัวเอง ร้อยละ 47.6

### ข้อมูลผู้บริโภคกาแฟแบบคั่วเมล็ด

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เหตุผลที่เจาะจงซื้อกาแฟสดแบบคั่วเมล็ดของลาว คือ รสชาติ ร้อยละ 35.7 และรสชาติของกาแฟสดแบบคั่วเมล็ดที่ซื้อ คือ แบบกลาง ร้อยละ 39.0 การซื้อกาแฟสดแบบคั่วเมล็ด คือ เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 45.5 และการซื้อกาแฟสดแบบคั่วเมล็ดต่อครั้ง คือ ครั้งละ 1 ถ้วย ร้อยละ 55.2 สถานที่ซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด คือ ร้านมินิมาร์ท ร้อยละ 44.2 เหตุผลในการซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด คือ รสชาติอร่อย ร้อยละ 46.8 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้อกาแฟสดแบบคั่วเมล็ดมากที่สุด คือ เพื่อน ร้อยละ 37.7

สำหรับเหตุผลที่ซื้อกาแฟทั้งแบบคั่วเมล็ดและแบบคั่วบด คือ ลองชิมและชอบต่างกันในรอบครัว เท่านั้น ร้อยละ 30.5 สำหรับลักษณะการใช้ที่ต่างกัน คือ สถานที่ในการใช้ต่างกัน ร้อยละ 43.2

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ เป็นกาแฟของประเทศลาว (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมาคือ กลิ่นของกาแฟ (ค่าเฉลี่ย 3.94) และความสดของผลิตภัณฑ์ (ใหม่) (ค่าเฉลี่ย 3.90)



**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือมีป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.74) รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกตามขนาด (ค่าเฉลี่ย 3.71) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.51)

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ หาซื้อสินค้าได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.86) รองลงมาคือ ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.73) และสินค้าไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.72)

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.87) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.21) รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.09) และมีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.02)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อต่อการซื้อกาแฟสดในนครเวียงจันทน์ โดยรวมในระดับมากเรียงลำดับคือ ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.76) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.67) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.56) และให้ระดับที่มีผลในระดับปานกลางได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.87)

## การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

### อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการซื้อกาแฟสดในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สามารถอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อต่อการซื้อกาแฟสดในนครเวียงจันทน์ โดยรวมในระดับมากเรียงลำดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวรารุณี ตรีเวชวินิจ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากลำดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์ เหมือนกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดโดยรวมในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรารุณี ตรีเวชวินิจ (2552) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมากเหมือนกัน

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด โดยรวมในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรารุณี ตรีเวชวินิจ (2552) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลด้านราคาโดยรวมในระดับมากเหมือนกัน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดโดยรวมในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวรารุณี ตรีเวชวินิจ (2552) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมากเหมือนกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวรารุณี ตรีเวชวินิจ (2552) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลางเหมือนกัน

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบผลการศึกษาระหว่างผลการศึกษาของมสร สิมมะลัยวงศ์ กับของวรารุณี ตรีเวชวินิจ

	การศึกษาของมสร สิมมะลัยวงศ์	การศึกษาของวรารุณี ตรีเวชวินิจ
หัวข้อการศึกษา	ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อกาแฟสดในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์
ผู้ตอบ	- จำนวน 400 ราย - เพศหญิง - 30-39 ปี - วุฒิ การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า - อาชีพรัฐวิสาหกิจ - รายได้ต่อเดือน 6,000-16,000 บาท	- จำนวน 400 ราย - เพศหญิง - อายุระหว่าง 25 – 35 ปี - วุฒิการศึกษาปริญญาตรี - อาชีพธุรกิจส่วนตัวค้าขาย รายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญเรียงตามค่าเฉลี่ย	ผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก	ผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก
ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	ด้านผลิตภัณฑ์ สำคัญในระดับมาก	ด้านผลิตภัณฑ์ สำคัญในระดับมาก
ด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยย่อยอันดับแรกตามค่าเฉลี่ย	เป็นกาแฟของประเทศลาว	คุณภาพและความปลอดภัยของกาแฟสด เช่นใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ
ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	ด้านราคาสำคัญในระดับมาก	ด้านราคาสำคัญในระดับมาก
ด้านราคาปัจจัยย่อยอันดับแรกตามค่าเฉลี่ย	มีป้ายบอกราคาชัดเจน	ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ
ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก	ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก

ด้านช่องทางปัจจัยย่อย อันดับแรกตามค่าเฉลี่ย	หาซื้อสินค้าได้ง่าย	ความสะอาดภายในบริเวณร้านค้า
ระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ มีผลต่อการเลือกซื้อ	ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปาน กลาง	ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปาน กลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยอันดับแรกตาม ค่าเฉลี่ย	มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	การให้บริการของพนักงาน

### ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อกาแฟสดในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายเมล็ดกาแฟคั่วดังนี้

#### ด้านพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค

จากการศึกษา ที่พบว่าส่วนใหญ่ซื้อกาแฟสดแบบคั่วบดที่ซื้อคือกาแฟดาว พันธุ์กาแฟที่ชอบดื่มคืออาราบิก้า และคุณสมบัติพื้นฐานของกาแฟที่ชอบเพราะหอมกว่ากาแฟสำเร็จรูป รสชาติอร่อย รสชาติดีกว่ากาแฟสำเร็จรูป ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายควรพิจารณากาแฟสดแบบคั่วบดที่ซื้อคือกาแฟดาวมาจำหน่าย โดยเลือกกาแฟคั่วบดที่นำมาผลิตจากพันธุ์อาราบิก้า โดยพิจารณาคุณสมบัติของกาแฟที่มีกลิ่น และรสชาติอร่อย จากการศึกษาก็พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟสดที่ทำงาน โดยใช้เครื่องชงกาแฟที่ทำงาน ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายควรมีคู่มือแนะนำวิธีการชงกาแฟให้แก่ลูกค้า และประเภทของกาแฟที่ซื้อมากที่สุดเป็นกาแฟแบบคั่วบด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟแบบคั่วบดเป็นแบบกลาง ดังนั้น ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการผลิตกาแฟแบบคั่วบด โดยเน้นการผลิตกาแฟแบบคั่วบดแบบกลางออกจำหน่ายในสัดส่วนที่มากกว่าแบบอื่นๆ นอกจากนี้พบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อกาแฟแบบคั่วบดเดือนละ 1 ครั้ง โดยจะซื้อครั้งละ 1 ถู และสถานที่ที่ซื้อมากที่สุดเป็นร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ท และยังพบว่ากลุ่มที่มีรายได้ 4,000,001 กีบขึ้นไป นิยมไปซื้อกาแฟสดที่ร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ท มากกว่ากลุ่มรายได้ ไม่เกิน 4,000,000 กีบ ดังนั้นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่าย โดยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ท เพิ่มมากขึ้น

นอกจากนั้น ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงส่วนประสมการตลาดดังนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** จากการศึกษพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นจุดแข็งของกาแฟสดทั้งแบบคั่วบดและคั่วเมล็ด ซึ่งทางผู้จำหน่ายควรคำนึงถึงเป็นสิ่งแรกและต้องรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ให้ได้อย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มุ่งสู่ความเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้

วัตถุดิบ ควรมาจากแหล่งหรือส่งเสริมการปลูกแบบปลอดสารพิษ มีการคัดสรรเมล็ดด้วยมือ เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ส่งผลกระทบต่อรสชาติ ความสด และใหม่เสมอ รวมถึงวิธีการจัดเก็บให้คงสภาพ ตามมาตรฐานสากล

กระบวนการคั่ว ควรใช้เครื่องจักรที่มีคุณภาพ ควบคุมอุณหภูมิ เพื่อให้ได้มาตรฐานคั่วกลางในระดับ Medium Roast ซึ่งเป็นไปตามผลการศึกษา จะได้คงรสชาติความอร่อยและกลิ่นหอมได้นาน นอกจากนั้นแล้วผู้ประกอบการควรมี การชงชวย. และพิจารณาการนำระบบ หรือทำตามระบบมาตรฐานสากล เช่น ISO GMP HACCP เป็นต้น มาใช้ในสถาน ประกอบการ หรือกระบวนการผลิต นอกจากนั้นควรมีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด เช่น ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ เป็นต้น

**ปัจจัยด้านราคา** จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคา เป็นจุดแข็งของกาแฟสดทั้งแบบคั่วบดและคั่วเมล็ด ในด้านการบอกราคาชัดเจน และมีให้เลือกตามขนาด ผู้จำหน่ายควรพัฒนาการจัดการด้วยระบบสารสนเทศ เพื่อให้เกิด ความแม่นยำ ถูกต้อง และจากการศึกษาพบว่าผู้มีรายได้สูงยังคงคำนึงถึงราคาที่ต่ำกว่า ซึ่งสวนทางกับความต้องการ คุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์จะสามารถเพิ่มมูลค่าได้โดยเปลี่ยนความรู้สึกของผู้บริโภค เป็นความคุ้มค่าแทน เช่น ควรมีการสร้างเรื่องราว (Story) ของการสร้างสรร ตั้งแต่การส่งเสริมการปลูกแบบปลอด สารพิษกับชาวลาว บนภูเขาสูง 1,200–1,400 เมตรเหนือระดับน้ำทะเล มีการคัดเลือกด้วยมือ เพื่อให้ได้คุณภาพที่ดีที่สุด ผ่านกระบวนการคั่วในระดับ Premium Roast ด้วยเครื่องจักรจากบราซิล ฯลฯ โดยสื่อสารไปยังสื่อที่เข้าถึงทุกรูปแบบอย่าง บูรณาการ (IMC)

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นจุดแข็งของ กาแฟสดทั้งแบบคั่วบดและคั่วเมล็ดเช่นกัน ทั้งสถานที่ซื้อทางกาย ไปมาสะดวก และสินค้าไม่ขาดตลาด ผู้จำหน่ายควรศึกษา เพิ่มเติมทั้งความหลากหลายของสถานที่จำหน่าย ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ การเลือกใช้ภาษา ให้ครบ (หลัก ๆ) ได้แก่ ภาษาลาว ภาษาอังกฤษ ภาษาฝรั่งเศส ภาษาญี่ปุ่น ภาษาจีน เป็นต้น และสื่อต่าง ๆ อย่างบูรณา การ เพื่อให้การเข้าถึงที่ง่ายขึ้น สะดวกมากขึ้น และบริโภคบ่อยขึ้น เช่น จุดซื้อใหม่ที่ไม่ใช่ร้านค้าปลีก มินิมาร์ท ร้านค้า สะดวกซื้อ อาจจะเป็นการนำไปตั้งจุดขายแบบตู้หยอดเหรียญขนาดเล็ก/ใหญ่ยังสำนักงานของเอกชนและหน่วยราชการใน นครเวียงจันทน์ หรือในปั้มน้ำมัน เป็นต้น ควรพิจารณาขนาดที่หลากหลายมากขึ้นเพื่อให้เกิดการซื้อง่ายหมดไว เช่น เพิ่ม ขนาด 100 กรัม เพิ่มรสชาติใหม่ ๆ (สูตร Blend ต่าง ๆ) เป็นต้น ควรให้มีสินค้าในทุกจังหวัด และวางขายตามสถานที่ท่องเที่ยว และวางขายในสหนามป็นมีสินค้าให้ลูกค้าเลือกหลายยี่ห้อ มีการจัดวางแสดงสินค้า เข้าร่วมงานวางแสดงต่างๆ ในระดับประเทศ และ ต่างประเทศเพื่อให้เป็นที่รับรู้และขยายตลาดให้ทั่วถึง

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอ่อนของกาแฟสด ทั้งแบบคั่วบดและคั่วเมล็ด ซึ่งผู้จำหน่ายต้องพิจารณาอย่างมาก เพื่อเพิ่มยอดขายภายในประเทศอย่างยั่งยืน โดยทำให้ ครบตามความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

การโฆษณา(Advertising) โดยเลือกให้ตรงตามที่ผู้บริโภครับรู้ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่า ซึ่งในผลการศึกษา สื่อที่ผู้บริโภคต้องการรับรู้ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อทางพิมพ์ ทั้งนี้ควรพิจารณาเรื่องสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้วย เนื่องจากเป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายน้อย แต่ถึงกลุ่มมากที่สุด

การขายโดยพนักงานขาย (Sales Represent) น่าจะเหมาะกับช่องทางใหม่ คือ การนำเสนอตู้หยอดเหรียญ สามารถให้พนักงานขายอธิบายได้เป็นอย่างดี ซึ่งพนักงานขายต้องผ่านการอบรมให้มีความรู้ และน่าเชื่อถือ

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) โดยสื่อสารให้เป็นแนวทางเดียวกันอย่างเป็นระบบ

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ณ จุดขาย ควรจะมีการให้ทดลองชิม การให้ความรู้ผ่านแผ่นพับ/ การอธิบาย เสียงและภาพ

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) เป็นการใช้สื่อครบทุกประเภท โดยคำนึงถึงการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด

ทั้งนี้การพิจารณาถึงการให้ส่วนลด ในวาระพิเศษ เช่น ลดประจำปี ลดในวันเกิดเมื่อแสดงบัตรประชาชน ลดเมื่อซื้อเยอะ เป็นต้น มีชิงโชคตามวาระ เช่น ดำเนินการมาครบ 10 ปี เป็นต้น หรือถ้าไม่ต้องการให้เสียราคา/ลดราคา อาจจะใช้เป็นของแถม เช่น ช็อค 250 กรัม 2 ถุง แกรม 50 กรัม 1 ถุง (รสใหม่ที่ต้องการออกตลาด) เป็นต้น

ท้ายสุดผู้จำหน่ายควรพิจารณาการเป็นผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้ธุรกิจยั่งยืน คือ การคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียของผู้ประกอบการ ได้แก่ พนักงาน ชุมชน สังคม ซัพพลายเออร์ หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น เช่น การช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสผ่านกิจกรรมการขาย ทุก ๆ 1 ถุง 5% ผู้บริโภคมีส่วนช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส ส่งเสริมชาวบ้านให้ปลูกกาแฟปลอดสารพิษและรับซื้อในราคายุติธรรม เป็นต้น

ดังนั้น เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาในครั้งต่อไปผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ให้กับผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อ ทำอย่างไรให้คนที่ดื่มกาแฟทุกวันหันมาดื่มกาแฟเพิ่มมากขึ้น และทำให้คนที่ไม่ดื่มกาแฟหันมาดื่มกาแฟทุกวัน เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการ มีรายได้เพิ่มมากขึ้น

## บรรณานุกรม

กระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา. (2556). *International Trade Centre*. ค้นเมื่อ พฤษภาคม 2557, จาก

[www.plan.doe.go.th/userfiles/Coffee.doc](http://www.plan.doe.go.th/userfiles/Coffee.doc)

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 9). นครนายก: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประสานมิตร

วราวุฒิ ตรีเวชวินิจ. (2552). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2557). ค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2557, จาก

[www.citsonline.utcc.ac.th](http://www.citsonline.utcc.ac.th)

สุรินทร์ วัชรปรีชา. (2548). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษา ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

สุภารัตน์ พุทธรังษี. (2551). *ส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้).

สีหนุภ สีสมบัติ. *ประธานสมาคมส่งออกกาแฟลาว*. (2557, 14 ตุลาคม). สัมภาษณ์.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และ ขนาดย่อม (สสว). (2553). *สปป.ลาว*. ค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2557, จาก

[www.Talad/index.php/laos/area/vientiane](http://www.Talad/index.php/laos/area/vientiane)

Ministry of Industry and Commerce – Foreign Trade. (2011). *Lao trade magazine*, (5), From  
[www.laosaft.org/documents/Lao\\_Product\\_Brief.pdf](http://www.laosaft.org/documents/Lao_Product_Brief.pdf)