

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการซื้อกาแฟสดใน นครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ผู้เขียน นางสาวพิมสร สิมมะถัยวงศ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์อรรช มณีสงฆ์

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการซื้อกาแฟสด ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประชากรในการศึกษาได้แก่ ผู้บริโภค ในการซื้อกาแฟสดในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่ซื้อ กาแฟสดเพื่อการบริโภค โดยกำหนดตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากร ที่จำนวน 400 ราย ใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และและการทดสอบตัวแปรด้วยวิธีค่าแจกแจงแบบที (Independent Sample T-test)

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

ผลการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามดื่มกาแฟทุกวัน โดยดื่มวันละ 1 ครั้ง ตอน เช้า ดื่มกาแฟสดแบบคั่วบดตราดาวที่ทำงานและมีเครื่องทำกาแฟที่ทำงาน วิธีชงกาแฟจะใช้ เครื่องชง กาแฟ มากกว่าการชงด้วยที่กรอง(หรือกระดาษกรอง) เหตุผลที่ดื่มกาแฟสดเพื่อคลายง่วงมากที่สุด รองลงมาคือรสชาติมีความสดชื่น พันธุ์กาแฟที่ชอบดื่มคืออาราบิก้าและโรบัสต้าในร้อยละใกล้เคียง กัน คุณสมบัติพื้นฐานของกาแฟสดที่ชอบคือ หอมกว่ากาแฟสำเร็จรูป กลุ่มที่ซื้อกาแฟอแกนิคส์ ระบุว่าซื้อเพราะกาแฟอแกนิคส์คือต่อสุขภาพ

กลุ่มผู้ตอบกลุ่มแรกที่เลือกซื้อกาแฟสดแบบคั่วบด สาเหตุสำคัญที่เจาะจงซื้อกาแฟคั่วบดของลาว เนื่องจาก เป็นผลิตภัณฑ์ในประเทศ ในการซื้อจะเลือกซื้อรสชาติแบบกลางมากที่สุด ความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ครั้งละ 1 ถุง จากร้านค้าปลีกทั่วไป ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ส่วนผู้ตอบกลุ่มที่สองเลือกซื้อกาแฟสดแบบคั่วเมล็ด สาเหตุสำคัญที่เจาะจงซื้อกาแฟคั่วเมล็ดของลาว เนื่องจาก รสชาติอร่อย และ เลือกซื้อรสชาติแบบกลางมากที่สุด ความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ครั้งละ 1 ถุง จากร้านมินิมาร์ท เพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ส่วนกลุ่มที่สามซื้อทั้งกาแฟสดแบบคั่วบดและ แบบคั่วเมล็ด เนื่องจากสมาชิกในครอบครัวมีความชอบต่างกันและต้องการทดลองหลายๆแบบ ร้อยละเท่ากัน

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

สำหรับปัจจัยย่อย 10 ลำดับแรก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ที่มีผลต่อการซื้อกาแฟสด มีดังนี้ เป็นกาแฟของประเทศลาว กลิ่นของกาแฟ ความสดของผลิตภัณฑ์ (ใหม่) รสชาติของกาแฟ (อร่อย 4) หาซื้อสินค้าได้ง่าย ชื่อเสียงของตราหมีห้อยของกาแฟ กาแฟมีหลายรสชาติ และหลายระดับความเข้มข้นให้เลือก มีกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย มีป้ายบอกราคาชัดเจน ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก สินค้าไม่ขาดตลาด มีเครื่องหมายรับรองจากหน่วยงาน และมีราคาหลายระดับราคาเลือกตามขนาดบรรจุภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่าเมื่อจำแนกตามเพศและจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด ส่วนมากไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อจำแนกตามความถี่ในการดื่มกาแฟ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดแตกต่างกันในหลายๆด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง มีกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย เป็นกาแฟของประเทศลาว ด้านการจัดจำหน่ายในเรื่อง ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก หาซื้อสินค้าได้ง่าย การจัดวางสินค้าให้เลือกครบถ้วน(หลายยี่ห้อ) และด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียด มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า มีการลดราคาสินค้า มีการชิงโชค แจกรางวัล มีของแถม และมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

**Independent Study Title** Marketing Mix Affecting Consumers Towards Purchasing Fresh Roasted Coffee in Vientiane, Lao people's Democratic Republic

**Author** Miss Phimmasone Simmalayvong

**Degree** Master of Business Administration

**Advisor** Associate Professor Orachon Maneesong

## **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.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved