

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของขนมข้าวซอยตัด (เค็กแบ่งนึ่ง)
ตราล้านแก้วเบเกอร์สำหรับผู้ค้าส่งในนครหลวงเวียงจันทน์
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว)



ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2566

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของขนมข้าวซอยตัด (เค็กแบ่งนึ่ง)
ตราล้านแก้วเบเกอร์สำหรับผู้ค้าส่งในนครหลวงเวียงจันทน์
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว)



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
สำนักบริหารและพัฒนาระบบราชการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของขนมข้าวซอยตัด (เค้กแป้งนุ่ม)

ตราถ่านแก้วเบเกอรี่สำหรับผู้ค้าส่งในนครหลวงเวียงจันทน์

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว)

ชาญนนท์ บุญธรรม

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล ตุลาสมบัติ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดารัตน์ ชลประเสริฐสุข)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริดา ศรีนฤวรรณ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.ญาณิน โอภาสพัฒนกิจ)

รองอธิการบดี

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของขนมข้าวซอยตัด (เค้กแป้งนุ่ม) ตราล้านแก้วเบเกอรี่สำหรับผู้ค้าส่งในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว)
ชื่อผู้เขียน	นายชาญนันท บัญธรรม
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4p) ของธุรกิจขนมข้าวซอยตัดล้านแก้วเบเกอรี่ที่มีผลต่อผู้ประกอบการค้าส่งในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการการค้าส่งจำนวน 8 ธุรกิจ และประกอบธุรกิจมา 2-15 ปี อายุของผู้ประกอบการอยู่ระหว่าง 26-60 ปี เพศชาย 4 ราย และเพศหญิง 4 ราย มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 35,000-80,000 บาท จบการศึกษาตั้งแต่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 7 – ปริญญาตรี และใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก แล้วนำมาวิเคราะห์และอ้างอิงจากทฤษฎี

ผลจากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4p)ของธุรกิจขนมข้าวซอยตัดล้านแก้วเบเกอรี่ที่มีผลต่อผู้ประกอบการค้าส่งทั้งหมด จำนวน 8 ธุรกิจ มีความคิดเห็นที่สอดคล้องและให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4p)เป็นอันดับแรก คือ ด้านราคา (price) ดังนั้นสินค้าจะต้องไม่มีราคาสูงจนเกินไป ที่จะส่งผลต่อผู้ประกอบการค้าส่ง รองลงมาคือด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่จะต้องมีการจัดPromotion ในแต่ละเดือน หรือ ไตรมาส ไม่ว่าจะเป็นส่วนลด ส่วนแถม หรือจะเป็นในส่วนของแถม ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าจะต้องมีคุณภาพ บรรจุภัณฑ์จะต้องเด่นสะดุดตา จัดจำได้ง่ายและมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) จะต้องมียุทธศาสตร์หลายช่องทางที่จะสามารถเข้าถึงได้ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง Offline เช่น ป้ายโฆษณาต่างๆ เป็นต้นหรือจะเป็นในส่วน Online เช่น WhatsApp หรือ การรีวิวสินค้าทาง Facebook เป็นต้น ปัจจัยส่วนประสมการตลาด(4p) ที่กล่าวมาข้างต้นนั้นในแต่ละด้านล้วนส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการค้าส่งที่แตกต่างกันออกไป

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ขนมข้าวซอยตัดล้านแก้วเบเกอรี่, ผู้ประกอบการค้าส่ง,

นครหลวงเวียงจันทน์, สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว(สปป.ลาว)



Title	THE MARKETING MIX FACTORS OF KHANOM SOI TAD (SOFT FLOUR CAKE) LAN KAO BAKERY'S BRAND FOR WHOLESALERS IN VIENTIANE, PEOPLE DEMOCRATIC REPUBLIC OF LAOS (LAOS)
Author	Mr. Channon Bunthum
Degree	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Assistant Professor Dr. Pusanisa Thechatakerng

ABSTRACT

The objective of this research was to study the market mix factor (4P) Khanom Soi Tad (Soft flour cake) LAN KAO Bakery's brand for Wholesalers in Vientiane, People Democratic Republic of Laos (Laos). This qualitative research used a structured interview form to collect data from the key informant using the purposive sampling method. It consisted of 8 wholesalers who run their business for between 2 and 15 years.

The results revealed that all eight wholesalers consider the price as the first priority. That is, the product must have a reasonable price, followed by a promotion that should launch a promotion monthly or quarter. Moreover, the product should be of high quality and be quality certified. The packaging must be attractive and recognizable. For the distribution channels, there must be a variety of channels that can be accessed, whether online or offline. The marketing mix factors mentioned above affect different wholesalers.

Keywords : Marketing Mix, Khao Soi Tad (Soft Flour Cake), Million Nine Bakery

business, wholesalers, Vientiane Capital, Lao People's Democratic Republic(Laos)



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความกรุณาและอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศ เทชเถกิง อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดารัตน์ ชลประเสริฐสุข ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล ตุลาสมบัติ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม และอาจารย์ ดร.จักรพงษ์ สุขพันธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำและคำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง ชี้ประเด็นที่เป็นประโยชน์และสอดคล้องกับเนื้อหา กลั่นกรองแก้ไขงานวิจัยจนสำเร็จลุล่วงตามประสงค์ที่ได้วางไว้ ผู้ศึกษา และวิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาในครั้งนี้ และขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ผู้ทรงเกียรติเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้ประกอบการค้าส่งนมข้าวซอยตัดล้านแก้วเบเกอร์รี่ในนครหลวง เวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) ที่ได้กรุณาให้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะกิจการและผู้ประกอบการ รวมถึงการอำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว ที่คอยเป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนมาเป็นอย่างดี ตลอดจนเพื่อนนักศึกษา และเจ้าหน้าที่ประสานงานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ได้ให้การช่วยเหลือแก่ผู้ศึกษาและวิจัยด้วยดีตลอดมา จนกระทั่งสำเร็จการศึกษาในครั้งนี้

ชาญนนท์ บุญธรรม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา(Problem Statement)	1
คำถามงานวิจัย(Research Question).....	4
วัตถุประสงค์(Purpose).....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ(Advantage)	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย.....	5
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด(4p).....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	9
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
กระบวนการในการทำวิจัย.....	17
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	18
สถานที่ดำเนินงานวิจัย.....	18
ประชากร.....	19

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	19
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	19
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	19
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	21
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	22
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	23
ลักษณะของกิจการและของผู้ประกอบการค้าส่ง.....	23
1. ลักษณะของกิจการ.....	23
2. ลักษณะของผู้ประกอบการค้าส่ง.....	37
การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4p) ของธุรกิจขนมข้าวซอยตัดล้านแก้วเบเกอรี่ที่ ส่งผลต่อผู้ประกอบการค้าส่ง ในนครหลวงเวียงจันทน์.....	39
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product).....	39
2. ด้านราคา (price).....	43
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย (place).....	46
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion).....	48
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	55
สรุปผลการวิจัย.....	55
อภิปรายผลการวิจัย.....	56
ข้อเสนอแนะงานวิจัย.....	57
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	58
บรรณานุกรม.....	59
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ.....	61
ภาคผนวก ข รูปภาพประกอบงานวิจัย.....	67
ประวัติผู้วิจัย.....	76



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Kotler, 2003).....	9
ตารางที่ 2 ลักษณะของกิจการ.....	37
ตารางที่ 3 ลักษณะของผู้ประกอบการค้าส่ง.....	38
ตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	40
ตารางที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (price) ของผู้ประกอบการค้าส่ง.....	44
ตารางที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย (place) ของผู้ประกอบการ ค้าส่ง.....	46
ตารางที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4p) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของ ผู้ประกอบการค้าส่ง.....	49
ตารางที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจขนมข้าวซอยตัดล้านแก้วเบอร์รี่ที่มีผลต่อ ผู้ประกอบการค้าส่ง.....	51

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ภาพรูปแบบการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า {ปิ่นวดี ศรีสุพรรณ, 2560 #48}.....	21
ภาพที่ 2 ห้างสรรพสินค้า เวียงจันทร์เซนต์เตอร์	24
ภาพที่ 3 ห้างสรรพสินค้า เวียงจันทร์เซนต์เตอร์	24
ภาพที่ 4 ห้างโฮมไอเดีย(ดีมาร์ท)	25
ภาพที่ 5 ห้างโฮมไอเดีย(ดีมาร์ท)	26
ภาพที่ 6 ห้างแม็กกาโต้.....	27
ภาพที่ 7 ห้างสรรพสินค้าริมปิง ชุปเปอร์มาเก็ต	28
ภาพที่ 8 ห้างสรรพสินค้าริมปิง ชุปเปอร์มาเก็ต	29
ภาพที่ 9 ร้านแหนมเนืองปลาจุ่ม	30
ภาพที่ 10 บริษัท เจแอล การค้า จำกัด (J L trading Company)	31
ภาพที่ 11 บริษัท เจแอล การค้า จำกัด (J L trading Company) (ห้างพาร์คชั้น).....	32
ภาพที่ 12 บริษัท เจแอล การค้า จำกัด (J L trading Company)(ห้างพาร์คชั้น).....	32
ภาพที่ 13 เพชรสมร แหนมเนือง (PhetSamorn Namnueng)	33
ภาพที่ 14 ห้างสรรพสินค้า สกาย ไอเท็ก (Sky ltecc).....	34
ภาพที่ 15 ห้างสรรพสินค้า สกาย ไอเท็ก (Sky ltecc).....	35
ภาพที่ 16 ห้างสรรพสินค้า สกาย ไอเท็ก (Sky ltecc).....	35
ภาพที่ 17 ห้างสรรพสินค้า สกาย ไอเท็ก (Sky ltecc).....	36
ภาพที่ 18 การเชื่อมโยงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจขนมข้าวซอยตัดล้านแก้วเบเกอรี่ที่มี ผลต่อผู้ประกอบการค้าส่งในนครหลวงเวียงจันทร์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว)	54

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา(Problem Statement)

นครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) เป็นประเทศที่มีความใกล้ชิดและใกล้เคียงกับประเทศไทย ทั้งมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม มาอย่างยาวนาน เนื่องจากเป็นประเทศที่มีภาษาพูดและภาษาเขียนที่ใกล้เคียงกันมาก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) มีชายแดนติดกับประเทศไทยยาวถึง 1,810 กิโลเมตร มีจังหวัดของไทยที่มีชายแดนติดกับ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) รวม 12 จังหวัด มีด่านร่วมกันถึง 48ด่าน และเป็นประเทศคู่ค้าด้านการค้าชายแดนที่ประเทศไทยเกินดุลการค้ามากที่สุด

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) มีประชากร รวมประมาณ 7 ล้านคน ซึ่งประชากรส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานอายุ ตั้งแต่ 25-54 ปี อายุเฉลี่ย อยู่ที่ 21.4ปี ประชากรส่วนใหญ่ชอบอาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ ได้แก่ นครหลวงเวียงจันทน์ แขวงสุวรรณเขต แขวงจำปาศักดิ์ แขวงคำม่วน แขวงหลวงพระบาง เป็นต้น เศรษฐกิจของ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) มีการขยายตัวใน อัตราร้อยละ 7.8 ในรอบ 10 ปี ที่ผ่านมา และมีตลาดภายในประเทศที่จำกัด ดังนั้น การลงทุนจากต่างประเทศจำนวนมากรวมถึงประเทศไทยจึงมุ่งเป้าไปที่โครงสร้างพื้นฐานที่สามารถเพิ่มการส่งออก เช่น การผลิตไฟฟ้าและการขนส่ง ลาวได้เพิ่มการส่งออกไฟฟ้าอย่างมาก ซึ่งเกือบทั้งหมด ไทยได้มีส่วนลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานเหล่านี้ (เจมส์, 2565) ในปีพ.ศ.2565 เศรษฐกิจของ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) ขับเคลื่อนด้วยการส่งออกพลังงานไฟฟ้า การก่อสร้าง การผลิตในภาคอุตสาหกรรม และการท่องเที่ยว ภาคธุรกิจค้าปลีกค้าส่งของ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) มีมูลค่าคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 19 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ซึ่งเป็นการเติบโตที่สอดคล้องกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจของ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) และยังได้รับอิทธิพลมาจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่ชอบเดินทางมาท่องเที่ยวยัง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) ปีละประมาณ 3.8 ล้านคน คาดการณ์ว่าเศรษฐกิจของลาวจะเติบโต 3.8% ในปี 2565 เพิ่มขึ้นจากประมาณ 2.5 เปอร์เซ็นต์ในปี 2564

สถาบันวิจัยเศรษฐกิจศาสตร์แห่งชาติของ สปป.ลาว คาดการณ์ว่า เศรษฐกิจ สปป.ลาวจะขยายตัวร้อยละ 4.2 ในปี 2565 โดยได้แรงขับเคลื่อนจากการผลิตเชิงพาณิชย์เพื่อการส่งออก รวมทั้งโอกาสและประโยชน์ที่เพิ่มขึ้น จากเส้นทางรถไฟที่เชื่อมระหว่างจีน กับ สปป.ลาว นอกจากนี้ สถาบันวิจัยเศรษฐกิจศาสตร์แห่งชาติของ สปป.ลาว ระบุว่า เส้นทางรถไฟระหว่างจีน กับ สปป.ลาว จะช่วยส่งเสริมสินค้าของ สปป.ลาว โดยเฉพาะสินค้าเกษตร ในการเข้าถึงตลาดจีนได้ดียิ่งขึ้น(MCOT NEWS, 2564)

นอกจากนี้กฎระเบียบสำคัญที่กำกับการประกอบการค้าส่งค้าปลีกของ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) ได้แก่ กฎกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าว่าด้วยธุรกิจค้าส่งและค้าปลีก ซึ่งสร้างข้อจำกัดของคนต่างชาติในการประกอบการค้าส่งและค้าปลีกใน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) ที่กำหนดให้คนต่างชาติที่ต้องการประกอบการค้าส่ง ใน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) ต้องร่วมทุนกับคน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) ยกเว้นในกรณีที่เป็นสินค้าที่กิจการต่างชาติผลิตได้ใน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) และเป็นผู้จำหน่ายสินค้าดังกล่าวในตลาด สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) เอง ทั้งนี้ภายใต้กรอบการค้าเสรีบริการอาเซียน(โพสท์ทูเดย์, 2562) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) มีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและการค้าอย่างรวดเร็ว ทำให้มีนักลงทุนต่างชาติเข้ามาทำธุรกิจที่ประเทศลาว โดยเฉพาะ นครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว(สปป.ลาว) ประกอบกับข้อจำกัดในด้านการผลิตของ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว(สปป.ลาว) ทำให้สินค้าที่วางจำหน่ายในประเทศต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศ เช่นไทยและจีน เป็นต้น ซึ่งประชากรส่วนใหญ่ที่มีกำลังซื้อล้วนอาศัยอยู่ในเมืองเศรษฐกิจอย่างนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว(สปป.ลาว) ที่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทั้งห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตีมอลล์ และ ร้านสะดวกซื้อ ที่กระจุกตัวอยู่ในพื้นที่ดังกล่าว สปป.ลาว จึงเป็นตลาดบ้านใกล้เรือนเคียงที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก สินค้าไทย บุคตลาดใน สปป.ลาว “โอกาสทำเงินสูง” สินค้าที่ของไทยที่ได้รับความนิยมในประเทศลาวมีหลากหลาย โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการอุปโภค-บริโภค สินค้าที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันเป็นสินค้าที่โอกาสเติบโตค่อนข้างสูง อาทิเช่น อาหาร ของใช้ในชีวิตประจำวัน ขนมขบเคี้ยว และเครื่องดื่ม หรือสินค้าไลฟ์สไตล์ อาทิ เสื้อผ้าเครื่องประดับ เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อาหารสุขภาพ อาหารออร์แกนิกส์ ของแต่งบ้าน อุปกรณ์แต่งรถยนต์ และเครื่องสำอางจากธรรมชาติ ก็ได้รับความนิยมจากกลุ่มประชากรในเมืองได้ไม่น้อยเลยทีเดียว {อายุน้อยร้อยล้าน, 2020 #45} ทั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายยังไม่สูง ทำให้ราคาและโปรโมชั่นของสินค้าจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่ผู้บริโภคจะเลือกจ่ายสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เช่น ตลาดสดใกล้บ้าน เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ในขณะที่ประชากรที่มีรายได้และกำลังซื้อค่อนข้างสูงล้วนอาศัยอยู่

ในเมืองเศรษฐกิจ อย่างนครเวียงจันทน์ หลวงพระบาง และสะหวันนะเขต ซึ่งเมืองเหล่านี้ล้วนแต่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตี้มอลล์ และร้านสะดวกซื้อ ที่กระจุกตัวอยู่ในพื้นที่ดังกล่าว ซึ่งสามารถตอบโจทย์ความต้องการบริโภคสินค้าคุณภาพ สินค้านำเข้า และสินค้ามีแบรนด์ นอกจากการใช้จ่ายในประเทศแล้ว กลุ่มคนที่มีรายได้สูงของ สปป.ลาว ก็ยังใช้เวลาในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ข้ามฝั่งจากสปป.ลาว มาจับจ่ายซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกในฝั่งไทยอย่างต่อเนื่อง {K AEC PLUS, 2020 #46} สำหรับผู้ประกอบการส่งออกของไทย. อีกทั้งการแข่งขันของขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยเองได้มีการชิงชัยเอาส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) กันอย่างรุนแรง ได้มีการแจกโปรโมชั่น ลดแลกแจกแถม กันอย่างเมามัน ทำให้หลาย ๆ บริษัทที่ทำตลาดขนมขบเคี้ยวสูญเสียตลาดของตัวเองไปให้บริษัทคู่แข่งที่ใหญ่กว่า ด้วยเหตุนี้จึงได้มีการเริ่มมองหาตลาดใหม่มาแทนที่ตลาดเดิมที่เสียไป และล่านเก้าเบเกอร์เองก็เช่นกันก็ได้เริ่มมองหาตลาดใหม่มาชดเชยตลาดเดิมที่โดนแย่งตลาดไป และเห็นได้ว่าสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว(สปป.ลาว)เป็นตลาดบ้านใกล้เรือนเคียงที่น่าสนใจ ด้วยปัจจัยเกื้อหนุนหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นอาณาเขตของประเทศที่ติดต่อกัน ซึ่งเอื้อต่อการขนส่งสินค้าผ่านเส้นทางต่าง ๆ นอกจากนี้ การที่ เศรษฐกิจ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว(สปป.ลาว) ขยายตัวในระดับสูงเฉลี่ยราวร้อยละ 8 ต่อปีในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ความต้องการ สินค้าและบริการจากต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับคุณภาพสินค้าไทยเป็นที่ยอมรับ และชาวลาว สามารถเข้าใจภาษาไทยได้เป็นอย่างดี ปัจจัยทั้งหมดดังกล่าวส่งผลให้สินค้าไทยเป็นสินค้าลำดับต้นๆ ที่สามารถครองใจผู้บริโภคชาวลาวได้ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ขณะที่การค้าระหว่างสองประเทศมีแนวโน้ม เพิ่มขึ้นอีกมากในอนาคตอันใกล้ทั้งนี้ ผู้ประกอบการที่สนใจบุกตลาดสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว(สปป.ลาว) ควรศึกษาข้อมูลด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างละเอียดรอบคอบ โดยนอกจากรายละเอียดด้านกฎระเบียบการค้า ภาษีศุลกากร หรือธรรมเนียม ในการติดต่อธุรกิจแล้ว กลยุทธ์การเจาะตลาดถือเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จในการเป็นผู้นำในตลาด สินค้าอุปโภคบริโภค ปัจจุบัน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว(สปป.ลาว) ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคได้ไม่มากนัก เพราะยังขาดแคลน เทคโนโลยีที่จำเป็นและเงินลงทุนในการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมแปรูปต่างๆ อาทิ น้ำมันพืช น้ำตาล อาหารกึ่งสำเร็จรูป และเครื่องใช้ในครัวเรือน นอกจากนี้การที่ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว(สปป.ลาว) มีประชากรเพียงราว 7 ล้านคน ส่งผลให้การตั้งโรงงานอุตสาหกรรมผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดภายในประเทศอาจไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน ดังนั้นจึงมีความจำเป็นจะต้องพึ่งพาการนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคค่อนข้างมาก ได้แก่ ผงซักฟอก แชมพู สบู่ อาหารแปรรูป ขนมขบเคี้ยว และเครื่องดื่ม นอกจากนี้ เครื่องปรุงรสต่างๆ จากไทยไม่ว่าจะเป็น น้ำปลา กะปิและน้ำตาล ก็ได้รับความนิยมในร้านอาหารและภัตตาคารใน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว(สปป.ลาว) ขณะที่ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยใน

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว(สปป.ลาว) ก็ต้องการ สินค้าเหล่านี้เช่นเดียวกัน(EXIM Bank, 2557)

ทั้งนี้ร้านกาแฟเกอร์ ได้เข้าไป สํารวจตลาด สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว(สปป.ลาว) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาวลา ววัฒนธรรม และทิศทางตลาด รวมทั้งสํารวจตลาดว่ามีผู้ประกอบการรายอื่น นำสินค้าประเภทเดียวกันเข้าไปจำหน่ายแล้วหรือไม่ และ สินค้าที่ร้านกาแฟเกอร์ต้องการส่งออกจะสามารถแข่งขันได้หรือไม่ หรือโดยการสอบถาม ผู้ประกอบการใน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) ถึงวิธีการนำเข้าสินค้านั้น ๆ จากที่ไหน จัดซื้อ อย่งไรราคาเท่าไร และจัดส่งมาถึงร้านด้วยวิธีใด เพื่อใช้ข้อมูลเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนวิธีการ ให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินงานในขั้นตอน โดยใช้ขนมข้าวซอยตัด เป็นสินค้านำร่อง ซึ่งทางคนลาวเรียกขนมข้าวซอยตัดว่า “ข้าวตัด” มาทำตลาด ซึ่งมีจุดเด่น คือ ไม่หวาน ไม่เหนียวติดฟัน รสชาติ นุ่มลิ้น สามารถรับประทานคู่กับชา, กาแฟ ทานเล่น หรือ เป็นของฝากเนื่องในโอกาสต่างๆได้เป็น อย่งดี แม้ว่าสินค้าที่ส่งออกมีคุณภาพดีเพียงใด หากปราศจากการวางแผนที่ดี ก็อาจส่งผลให้สินค้านั้น ไม่ประสบความสำเร็จในการเจาะตลาด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคิดว่า สมควรจะมีการวางแผนเพื่อเจาะ ตลาดควบคู่กันไปกับการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านช่องทางการจำหน่าย (place) ด้านการส่งเสริมการตลาด(promotion)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจขนมข้าวซอยร้านกาแฟเกอร์ที่มีผลต่อผู้ประกอบการค้าส่งในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว(สปป.ลาว)

คำถามงานวิจัย(Research Question)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจขนมข้าวซอยร้านกาแฟเกอร์ที่มีผลต่อผู้ประกอบการค้าส่ง ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว(สปป.ลาว) เป็น อย่งไร

วัตถุประสงค์(Purpose)

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจขนมข้าวซอยร้านกาแฟเกอร์ที่มีผลต่อผู้ประกอบการค้าส่งในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว(สปป.ลาว)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ(Advantage)

1. ผู้ประกอบการ (ล้านเก่าเบเกอร์) สามารถนำข้อมูลไปใช้วางแผนการตลาด
2. ผู้ประกอบการค้าส่งสามารถมีแนวทางต่อยอดธุรกิจ ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป. ลาว)
3. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนสามารถนำข้อมูลไปใช้ในธุรกิจค้าส่งอื่นๆ ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป. ลาว)

ขอบเขตของการวิจัย

ด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจขนมข้าวซอยล้านเก่าเบเกอร์ที่มีผลต่อผู้ประกอบการค้าส่งในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว)

ด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าส่งขนมข้าวซอยตัดล้านเก่าเบเกอร์ใน นครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) จำนวน 8 ราย

ด้านสถานที่ มหาวิทยาลัยแห่งชาติลาว, ห้างเม็กกาโต้, ห้างเวียงจันทน์เซ็นเตอร์, ห้างโฮมโอเดีย, ห้างสกายไอเด็ค, บ้านโพหนอง, ตลาดแลงริมโขง, บ้านหนองไฮ

ด้านเวลา ระยะเวลาการเก็บข้อมูล และ แบบสอบถามระหว่างวันที่ 10 มีนาคม 2565 ถึงวันที่ 31 มีนาคม 2566

นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

ตลาดค้าส่งในนครหลวงเวียงจันทน์ หมายถึง ตลาดในนครหลวงเวียงจันทน์สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว(สปป.ลาว) ที่รวบรวมเหล่าผลิตภัณฑ์ต่างๆจากผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า โดยจะมีราคาที่ถูกกว่าท้องตลาดและจะเป็นการซื้อขายในจำนวนมากๆ เพื่อที่จะได้ในราคาที่ถูกลง

ส่วนประสมทางการตลาด(4p) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ที่นำมาใช้ร่วมกัน และใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก (4P) คือ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion)

ขนมข้าวซอยตัดล้านเก่า หมายถึงขนมข้าวซอยตัด รุ่นใหม่ที่มีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดกับรสชาติที่ไม่เหมือนใคร มีความหอมนุ่มลิ้นในความหลากหลายของรสชาติของขนมข้าวซอยตัด

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้างานวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจขนมข้าวซอยล้าน
 แก้วเบเกอร์ที่มีผลต่อผู้ประกอบการในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
 (สปป.ลาว) ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด (4p)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. กระบวนการในการทำวิจัย

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด(4p)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาด เพราะการบริหาร
 การตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็น
 เครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาค้นคว้าได้มีนักวิชาการหลาย
 ท่านได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบของตัวแปรทางการตลาดที่บริษัทใช้ในการทำ
 กำไรเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค(ณิชาภัทร แสงนิล, 2558)อ้างอิงจาก (McCarthy,
 1971) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) พิจารณาทั้งสินค้าและบริการ ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพใน
 การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก บริการการสร้างตราสินค้า บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน และการ
 จัดลำดับ
2. ราคา (Price) คือ การตัดสินใจที่ส่งผลกระทบต่อราคาขายทั้งของบริษัท และผลกำไร
 ดังนั้นราคาที่มีจะพิจารณาในการกำหนดเป็นรายการในระบบเศรษฐกิจที่ทันสมัย ผู้บริโภคอาจจะคิด
 ว่าเป็นการแลกเปลี่ยนของเงิน เงินเป็นราคาสำหรับบางสิ่งบางอย่าง
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นสถานที่ที่จะให้ตรงกับความสามารถในการจัดหา
 ความต้องการของตลาดเป้าหมายจำนวนมาก และเคลื่อนย้ายสินค้าที่ได้ก็ได้ตามที่ผู้บริโภคต้องการ
 สถานที่ หมายถึง ปัจจัยทั้งหมดไม่ว่าจะเป็น เวลา สถานที่และครอบคลุมถึงสาธารณูปโภคที่จำเป็น
 เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือการสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ซึ่งรวมถึงการโฆษณาการขายส่วนบุคคล การส่งเสริมการขาย เครื่องมือในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์และรูปแบบอื่น ๆ ของการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญ แต่เป็นเพียงส่วนประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

(ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549) ยังได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่บริษัทควบคุมได้ทำหน้าที่ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ 4 ประการดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ตัวสินค้าและบริการที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าด้วยการตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหา ผลิตภัณฑ์นั้นจะสามารถจับต้องได้หรือไม่ก็ได้ประกอบด้วย สินค้า บริการ หรือความคิด จะต้องมอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในมุมมองของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาปัจจัยดังต่อไปนี้

- 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- 1.2 ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- 1.3 ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)
- 1.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)
- 1.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)
- 1.6 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์

(Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ในการตัดสินใจซื้อลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ที่รับรู้กับราคาของผลิตภัณฑ์ถ้ามีมูลค่า

สูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้ลูกค้าก็ตัดสินใจซื้อ ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 การยอมรับของลูกค้าว่ามูลค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา
- 2.2 ต้นทุนของผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 การแข่งขันในตลาด
- 2.4 ปัจจัยอื่น ๆ เช่น การตั้งราคาของคู่แข่ง สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของธุรกิจ

เป็นต้น

3. สถานที่ (Place) หรือ การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์สู่ลูกค้าคือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรม คือ การกระจายสินค้าที่ประกอบด้วย การขนส่งคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใด แต่ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งจัดจำหน่ายก็ไม่สามารถหาซื้อได้สามารถแบ่งองค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่ายออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ส่งผ่านไปยังตลาด เริ่มต้นจากแหล่งผลิต ผ่านคนกลาง ผู้ขาย ไปยังผู้ซื้อ

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาและการคลังสินค้า (Storage and Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อที่ต้องการให้กับผู้บริโภค เป็นการบอกลูกค้าให้ทราบเกี่ยวกับสินค้าของบริษัท หรือวิธีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพโดยมีวัตถุประสงค์ให้ขายสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น ซึ่งมีเครื่องมือสำคัญที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) 5 ประการ ได้แก่

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือบริษัท โดยสร้างสรรค์เป็นงานโฆษณา และเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ เป็นต้น มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อในรูปแบบสปอนเซอร์

4.2 การขายโดยพนักงาน (Personal selling) หมายถึง การแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้ซื้อโดยใช้บุคคล งานที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย การบริหารทีมขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งคนกลาง การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) หมายถึง การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริษัท ผ่านสื่อ การให้ข่าวแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ดังนี้

4.4.1 การให้ข่าว คือ การให้ข้อมูล ความจริง หรือแก้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กรโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

4.4.2 การประชาสัมพันธ์คือการวางแผนให้ข้อมูลเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์กร โดยมีค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อ

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

การวางแผนการตลาดโดยทั่วไปมักจะนิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม คือ 4Ps ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (MaGrath, 1986)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ตารางที่ 1 การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Kotler, 2003)

ตัวแปรประชากรศาสตร์	ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาด
1. อายุ (Age)	ต่ำกว่า 6 ,6-11, 12-19 ,20-34,50-64 และ 65 ขึ้นไป
2. เพศ (Sex)	หญิง ชาย
3. ขนาดครอบครัว (Family Size)	1-2 ,3-4, 5 ขึ้นไป
4. วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)	<ul style="list-style-type: none"> - โสดและยังหนุ่ม แต่งงานแล้วและยังไม่มีบุตร - แต่งงานแล้วมี บุตรยังเล็กอยู่ (เป็นบุตรอายุต่ำกว่า 6 ขวบ) - แต่งงานแล้วมีบุตรโตแล้ว (อายุ 6 ขวบขึ้นไป) แต่ยังคงศึกษาเล่าเรียนอยู่กับ พ่อแม่ - แต่งงานมานานแล้วค่อนข้างมีอายุมีบุตรโตแล้วแต่ยังไม่แต่งงาน พ่อแม่ อายุมาก อยู่คนเดียว และอื่นๆ

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปรประชากรศาสตร์	ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาด
5. อาชีพ (Occupation)	- มีความรู้ความชำนาญในวิชาชีพ ผู้จัดการ เจ้าของกิจการ เสมียน พนักงาน ช่างฝีมือ ชานา ว่างาน นักศึกษา แม่บ้าน
6. การศึกษา (Education)	- ประถมศึกษา มัธยมศึกษา ปริญญาตรี ปริญญาโทขึ้นไป
7. ศาสนา (Religion)	- พุทธ คาทอลิก โปรเตสแตนต์อิสลาม
8. ผิว (Race)	- ชาว ดำ เหลือง

ประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นการแบ่ง ส่วนตลาดโดยคำนึงถึงข้อมูลประชากรด้านต่าง ๆ ดังนี้ (Age/Gen) พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะ แตกต่างกันไปตามช่วงอายุ เพศ (Sex) มีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่าง การวางแผนการตลาดให้ เหมาะสมกับความต่างเรื่องเพศ สรีระที่แตกต่าง การศึกษา (Education) มีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และ พฤติกรรมการซื้อ การแสวงหาข้อมูล การตัดสินใจ ตลอดจนการใช้ชีวิต อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคแต่ละ อาชีพจะต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน รายได้ (Income) เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อแบ่งได้หลายระดับ ขนาดของครอบครัว (Family Size) มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมและสอดคล้องกับ ความจำเป็น และสถานภาพ (Marital Status) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการเงิน การดำเนินชีวิต(เหมื่อนจิต จิตสุนทรชัยกุล, 2561)

จึงสรุปได้ว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมกันเป็นอย่างมากที่สุดใน การศึกษาและ แบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค โดยอาศัยตัวแปรที่ศึกษา ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดครอบครัว หรือวงจรชีวิตครอบครัวนั้น ๆ เพื่อที่จะนำมาใช้วางแผนกำหนด กลยุทธ์สร้างความต้องการหรือแรงจูงใจ ให้ผู้บริโภคอยากใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่บริษัทนั้น ๆ นำเสนอ หรือเพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เพราะจะทำให้ นักการตลาดนั้นสามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจขนมข้าวซอยล้านแก้วเบเกอร์ที่ส่งผลเชิงบวกต่อผู้ประกอบการค้าส่งในนครหลวงเวียงจันทร์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) ว่ามีปัจจัยส่วนทางการตลาดอะไรบ้างที่สอดคล้องกับการตัดสินใจ ดังจะเห็นได้จากที่มีผู้ที่ศึกษาค้นคว้าและวิจัยเช่น ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม เจเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ร้อยละ 55.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุระหว่าง 19-21 ปี ร้อยละ 53.0 มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น และใช้เวลาเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง 30 นาที - 1 ชั่วโมง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลทางการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Z รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยทั้ง 4 ด้านร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ร้อยละ (พนิดา ต้นศิริ, 2565)

ผู้วิจัยอีกท่าน ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภคพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20 - 30 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือเป็นเจ้าของกิจการ มีรายได้เฉลี่ย 15,001 - 30,000 บาท ต่อเดือน โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้า ออนไลน์นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee มากที่สุด โดยความถี่ ในการซื้อสินค้าและบริการบนช่องทางออนไลน์อยู่ที่ 4-6 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสินค้าที่เลือกซื้อบนช่องทาง ออนไลน์มากที่สุดคือเสื้อผ้า และเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์คือการสื่อสาร ปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ปัจจัยราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทาง (พัชรพร คำใส, 2565)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแล ผิวแบรนด์เดอลพี ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่าผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ในกรุงเทพมหานครต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าได้แก่ ด้านบุคคลที่มี อิทธิพลต่อการซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดูแลผิวแบรนด์ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์เดอลพีของ

ลูกค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่าด้านที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและน้อยที่สุดได้แก่ ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 96.80 (นันทริกา เครือสาและพัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล, 2563)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตราสินค้าอมาโต้ ทางช่องทางออนไลน์. ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 15,001 25,000 บาท สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.24$) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.23$) ด้านราคา ($\bar{x} = 4.21$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.19$) ตามลำดับ ส่วนข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์ สรุปได้ดังนี้ 1) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราอมาโต้ในครั้งต่อไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ 2) หากมีโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดของอมาโต้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Amado Fiber รองลงมา คือ Amado S, Amado Shireru และ Amado Skin ตามลำดับ 3) ถ้าได้มีโอกาสแนะนำผลิตภัณฑ์อมาโต้จะแนะนำต่อหรือไม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะแนะนำ และ 4) บุคคลที่จะแนะนำต่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะแนะนำ เพื่อน รองลงมา ครอบครัว, คนรัก และคนรู้จัก ตามลำดับ (ขวัญชนก พจนานุกรม, 2562)

คุณลักษณะของกล้วยตากที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี มีการศึกษา อยู่ที่ระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน รายได้อยู่ระหว่าง 25,000 – 35,000 บาท การศึกษา ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อกล้วยตากเดือนละครั้ง โดยให้ความสำคัญกับรสชาติของกล้วยตากมากที่สุด และเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์จะช่วยให้การตัดสินใจซื้อกล้วยตากมารับประทานได้ดีขึ้น ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะที่สำคัญด้วยวิธีองค์ประกอบร่วม พบว่าคุณลักษณะด้านรสชาติให้ความพึงพอใจและมีผลต่อการซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ และตรารับรอง อย. โดยกล้วยตากที่ผู้บริโภคได้ความพอใจสูงสุดคือ กล้วยตากอบน้ำผึ้ง ที่มีบรรจุภัณฑ์แบบใสและมีตรารับรองของ อย.(ชุตีวัฒน์ ไวมาลา, 2562)

ปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคใน อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา และมีความคิดเห็นอยู่ใน

ระดับมาก 5 ด้าน ได้แก่ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ (ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย, 2562)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ได้แก่ เพศอายุและรายได้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.1(อรุโณทัย ปัญญา, 2562)

กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภคผลจากการศึกษา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามในเชิงบวก และมี กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามทั้ง 5 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นที่ 1 ขั้นการตระหนักถึง ปัญหาและความต้องการ พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีและต้องการแก้ไข จุดบกพร่อง ขั้นที่ 2 ขั้นการเสาะแสวงหาข้อมูล พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดแสวงหาข้อมูลจาก แหล่งข้อมูลจากภายนอก โดยแสวงหาข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรอบข้างมากที่สุด ขั้นที่ 3 ขั้นการประเมินทางเลือก ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดประเมินทางเลือกแบบ Lexicographic Model โดยใช้เกณฑ์ การประเมินจากผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจ และราคาที่มีความเหมาะสมมากที่สุด ขั้นที่ 4 ขั้นการตัดสินใจ ซื้อ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อประมาณ 1-2 เดือน ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อ อย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving) และขั้นที่ 5 ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภค เกือบทั้งหมดมีความพึงพอใจในผลลัพธ์ของการทำศัลยกรรมเสริมความงาม และมีแนวโน้มที่จะบอก ต่อข้อมูลให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก (กัญพัชร์ วิชญชัยสิทธิ์, 2560)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์โพลีเอสเตอร์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อโพลีเอสเตอร์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริม การตลาด และ ด้านการจัดจำหน่าย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญ กับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน การซื้อโพลีเอสเตอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโพลีเอสเตอร์ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อโพลีเอสเตอร์แบบครีม เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อโพลีเอสเตอร์เพื่อชำระล้างสิ่งสกปรกได้อย่างล้ำ ลึก โดยซื้อโพลีเอสเตอร์แบบมีฟองมาก ส่วนใหญ่ซื้อโพลีเอสเตอร์ ด้วยตัวเอง โดยซื้อ 2-3 เดือนต่อครั้ง ราคาที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 101-200 บาท ต่อครั้ง และซื้อโพลีเอสเตอร์ใน

ขนาดบรรจุ 50 กรัม ทั้งนี้ส่วนใหญ่ซื้อโพลีเอทิลีนในห้างสรรพสินค้า และ รับผิดชอบต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีนจากโทรทัศน์และวิทยุมากที่สุด (พิพัฒน์ ไชยพัฒน์, 2562)

อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวจากร้านสะดวกซื้อของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวจากร้านสะดวกซื้อของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวจากร้านสะดวกซื้อของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ค่าอิทธิพลมีประสิทธิภาพร้อยละ 42.50 (ณัฐญา ปรีชานาและสายพิณ ปั่นทอง, 2565)

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคชายวัยชราในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) ต่ออาหารทะเลสดในจังหวัดหนองคาย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความเหมาะสมของปริมาณหรือหน้าที่การใช้งาน และการโฆษณาทางสื่อต่างๆ ทศนคติที่มีต่อสินค้าไทยของผู้ตอบแบบสอบถามจากประเทศ สปป.ลาว ในอันดับสูงสุดที่สุด ได้แก่ คุณภาพที่ดี มีความทันสมัย และ ราคาที่เหมาะสม ตามลำดับ ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติต่อสินค้าไทยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไทยในระดับปานกลาง ที่ระดับความสัมพันธ์ 0.501 (เจริญ โสภากและคณะ, 2559)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในลาวผลการศึกษารูปร่างได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่า เพศชาย อายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 –10,000 บาท ส่วนใหญ่ วัน ที่ใช้บริการแล้วแต่สะดวกเวลาที่ใช้บริการ หลัง 17.00 น. เหตุผลที่เลือกใช้บริการเพื่อรับประทานอาหารเช้า ความถี่ในการใช้ บริการต่อเดือนไม่แน่นอน จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง 500 – 1,000 บาท และผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง คือ เพื่อน ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวลาว พบว่า มีเพียง 3 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวลาวโดยเรียงลำดับมากไปหาน้อยได้แก่ ด้าน ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการและด้านการส่งเสริมทางการตลาด (ศิริพร ททรัพย์โตทิมและ ดร.รุ่งอาทิตย์ บูชาอินทร์, 2560)

ระบบการค้าชายแดนและโอกาสการลงทุนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) จากการวิจัยพบว่าไทยได้เปรียบดุลการค้า การค้าชายแดนระหว่างประเทศไทย - สปป.ลาวมี

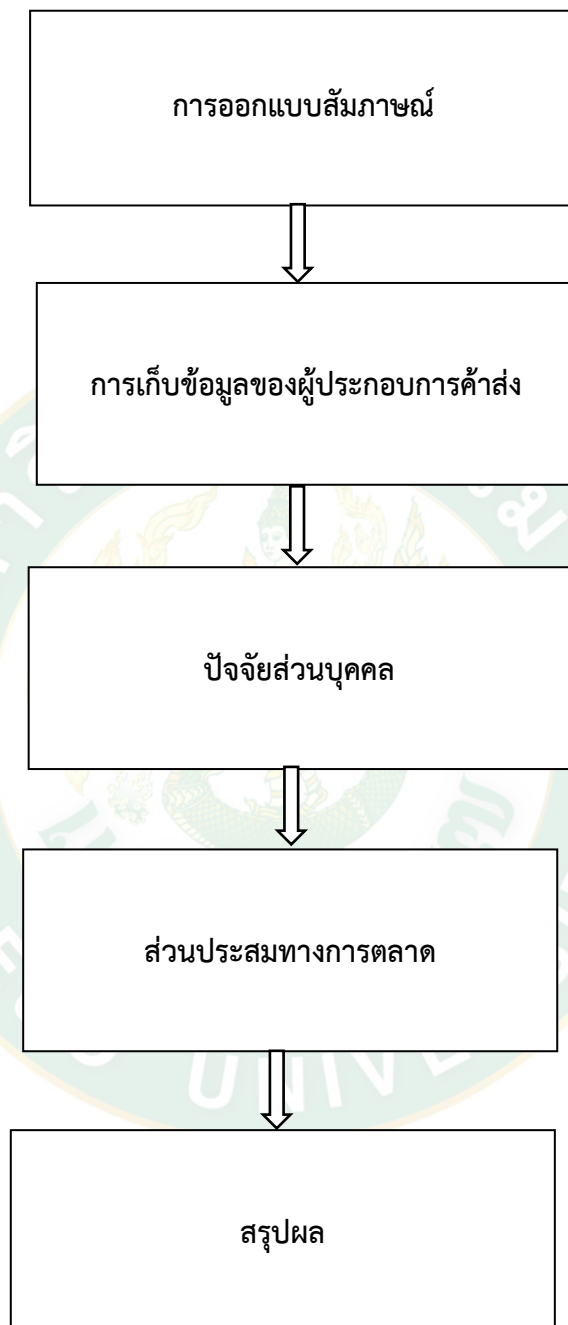
มูลค่าเพิ่มขึ้นทุกปีกล่าวคือ ในปีพ.ศ.2553 มีมูลค่า การค้ารวม 85,741.93 ล้านบาท เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็น 176,474.54 ล้านบาทในปีพ.ศ.2558 เพิ่มขึ้นเฉลี่ย ร้อยละ 15.93 ต่อปีและเฉพาะครึ่งแรกของปีพ.ศ.2559 (มกราคม-มิถุนายน) มีมูลค่าการค้ารวม 99,269.73 ล้านบาท โดยปีพ.ศ.2553 ส่งออกเป็นมูลค่ารวม 62,672.63 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 132,733.52 ล้านบาทในปี พ.ศ.2558 เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 16.93 ต่อปีและเฉพาะครึ่งแรกของปีพ.ศ.2559 ส่งออกเป็นมูลค่า 69,240.54 ล้านบาท ส่วนมูลค่าการนำเข้ารวมในปีพ.ศ.2553 เท่ากับ 23,096.30 ล้านบาท ลดลงเล็กน้อยเหลือ 20,536.02 ล้านบาทในปีพ.ศ.2554 หลังจากนั้นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็น 43,741.02 ล้านบาทในปี พ.ศ.2558 เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 15.93 ต่อปี และในครึ่งแรกของปี 2559 นำเข้าเป็นมูลค่ารวม 30,029.19 ล้านบาท ส่งผลให้ประเทศไทยได้เปรียบดุลการค้าทุกปี (ตารางที่ 1) เมื่อพิจารณาเป็นรายด่านจังหวัดพบว่า ส่งออกผ่านด่านจังหวัดหนองคายเป็นมูลค่ามากที่สุด โดยในปี พ.ศ.2553 ส่งออกเป็นมูลค่า 35,140.34 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 61,349.80 ล้านบาทในปีพ.ศ.2555 แต่ลดลงเหลือ 56,044.83 ล้านบาทในปีพ.ศ.2556 หลังจากนั้นเพิ่มขึ้นเป็น 58,631.06 ล้านบาทในปีพ.ศ. 2557 และ ลดลงอีกเล็กน้อยเหลือ 57,258.65 ล้านบาทในปีพ.ศ.2558 โดยมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 11.68 ต่อปีและในครึ่งแรกของปีพ.ศ.2559 ส่งออกเป็นมูลค่า 27,875.48 ล้านบาท ส่งผลให้ด่านจังหวัดหนองคายมีมูลค่าการค้ารวมและได้เปรียบดุลการค้ามากที่สุด ส่วนการนำเข้านั้น มีการนำเข้าผ่านด่านจังหวัดมุกดาหารเป็นมูลค่ามากที่สุด ในปีพ.ศ.2553 นำเข้า เป็นมูลค่า 13,024.43 ล้านบาท เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็น 28,309.26 ล้านบาทในปีพ.ศ.2558 เพิ่มขึ้นเฉลี่ย ร้อยละ 17.06 ต่อปีและในครึ่งแรกของปีพ.ศ.2559 นำเข้าเป็นมูลค่า 15,130.92 ล้านบาท ส่งผลให้ด่าน จังหวัดมุกดาหารมีมูลค่าการค้ามากเป็นอันดับสองรองลงมาจากด่านจังหวัดหนองคาย และเป็นด่านเดียวที่มีดุลการค้าขาดดุลทุกปี (ยกเว้นครึ่งแรกของปีพ.ศ.2559 ที่ด่านจังหวัดน่านที่มีมูลค่าการส่งออกต่ำ จึงมี ดุลการค้าขาดดุลมากที่สุดถึง 5,251.69 ล้านบาท) (กริช อังวิฑูรสถิตย์และคณะ, 2560)

กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิผลต่อธุรกิจสีทาอาคารในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) ผลการวิจัยพบกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิผลต่อธุรกิจสีทาอาคารในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ในข้อเสนอหลักๆ 2 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการ ควรเริ่มตั้งแต่การปรับปรุงโครงสร้างองค์กรและผังบริหารกำหนดความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการระหว่างบุคคลและทรัพยากรที่เชื่อมโยงระหว่างงานต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการจัดสรรการใช้ทรัพยากรได้มีประสิทธิภาพสูงสุดและกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดควรมีการปรับสภาพแวดล้อมให้น่าอยู่มีการสร้างสรรค์กิจกรรมและตระหนักถึงการดำเนินงานด้านการส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันก็ควรพัฒนาการสื่อสารการตลาดโดยไม่ใช้สื่อผ่านกิจกรรมหลากหลายวิธีการ อาทิ การสาธิตคุณสมบัติและวิธีการใช้สินค้า การจัดแสดงสินค้า การ

ใช้คู่มือ การให้ของแถม การใช้แสตมป์ และการลดราคาสินค้า เป็นต้น (พาโชค พรหมศรีและคณะ, 2562)



กระบวนการในการทำวิจัย



บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจขนมข้าวซอยล้านแก้มเบเกอรี่ที่มีผลต่อผู้ประกอบการค้าส่งในนครหลวงเวียงจันทน์ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ(Quantitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการค้าส่ง ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว(สปป.ลาว) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- สถานที่ดำเนินงานวิจัย
- ประชากร
- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- การตรวจสอบเครื่องมือและข้อมูล
- การวิเคราะห์ข้อมูล
- การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ
- การเก็บรวบรวมข้อมูล

สถานที่ดำเนินงานวิจัย

1. ห้างสกายไอเด็ค
2. เวียงจันทน์เซนเตอร์
3. ห้างเม็กกาโต้
4. บ้านหนองไฮ
5. บ้านโพนทอง
6. ตลาดแลงริมโขง
7. มหาวิทยาลัยแห่งชาติลาว
8. ห้างโฮมไอเดีย

ประชากร

ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ตอบแบบสัมภาษณ์เป็นผู้ประกอบการค้าส่งนมข้าวซอยตัดล้าน แก้วเบเกอร์ จำนวน 8 ราย ในนครหลวงเวียงจันทร์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว(สปป.ลาว) ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด 14 ราย โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกดังนี้

1. มียอดขายที่สม่ำเสมอทุกเดือน
2. มียอดขายอย่างต่ำ 30,000 บาทขึ้นไป
3. เปิดดำเนินการมาอย่างต่ำ 2 ปี ขึ้นไป เป็นต้น

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง(purposive sampling) โดยจะมีการถามคำถามเจาะจงในการเลือกสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายซึ่งทางกลุ่มมีการเจาะจงเลือกกลุ่มผู้ประกอบการค้าส่งนมข้าวซอยตัดล้านแก้วเบเกอร์ จำนวน 8 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสัมภาษณ์(Interview form) โดยจะสัมภาษณ์เกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด(4p) กับผู้ประกอบการค้าส่งในนครหลวงเวียงจันทร์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว(สปป.ลาว) สนใจเพื่อที่จะช่วยเพิ่มยอดขายและฐานลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการค้าส่งเอง ซึ่งจะมีการกำหนดประเด็นข้อมูลที่ต้องการ โดยการบันทึกเสียง และจดรายละเอียดจากการถอดเทปบันทึกเสียงจากการสัมภาษณ์ แบ่งเป็น 4 ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ และได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลในงานวิจัยต่างๆ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแบบ

สัมภาษณ์และกำหนดขอบเขตการศึกษา ประเด็นการศึกษา หลังจากนั้นจึงนำมาสร้างเป็นคำถามต่าง ๆ ในแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งอาจจะรวมถึงปัญหาและอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้นเพื่อที่จะนำไปทดสอบกับคำถามในแบบสัมภาษณ์ เพื่อที่จะให้เกิดความแม่นยำมากที่สุดและความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด แล้วจึงนำมาเป็นแนวทางการร่างคำถามในแบบสัมภาษณ์เพื่อเสนอแก่อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อทำการตรวจสอบและแก้ไขให้เหมาะสม โดยการเก็บข้อมูลวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์โดยการการพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการกับผู้ประกอบการค้าส่งเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆที่จะช่วยเพิ่มยอดขายและฐานลูกค้าใหม่ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว(สปป.ลาว) โดยถามคำถามที่เตรียมไว้ทีละประเด็นอย่างเป็นกันเอง เนื่องจากการวิจัยเชิงคุณภาพไม่เน้นข้อมูลเชิงปริมาณ การเก็บข้อมูลจึงไม่เน้นที่การสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล อรุณี อ่อนสวัสดิ์ (2551, หน้า 282) ดังนั้น ความถูกต้องและน่าเชื่อถือของข้อมูล จึงฝากไว้ที่คุณภาพของผู้วิจัย และการตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ โดยจะต้องตรวจสอบข้อมูลในขณะที่เก็บข้อมูลอยู่ในภาคสนาม และเมื่อออกจากภาคสนามก็ต้องมีการตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อพิจารณาว่าข้อมูลที่ได้นั้นเพียงพอที่จะตอบคำถามวิจัยได้หรือไม่ และข้อมูลที่ได้รับความถูกต้องน่าเชื่อถือเพียงไร การตรวจสอบข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพนิยมใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า(Triangulation Method) ซึ่งกระทำได้ 3 ลักษณะ ได้แก่

1. การตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านข้อมูล

เป็นการตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูลในด้านเวลา สถานที่ และบุคคล เพื่อพิจารณาว่า ถ้าเก็บข้อมูลต่างเวลา ต่างสถานที่ และผู้ให้ข้อมูลต่างคนจะยังได้ข้อมูลเหมือนเดิมหรือไม่

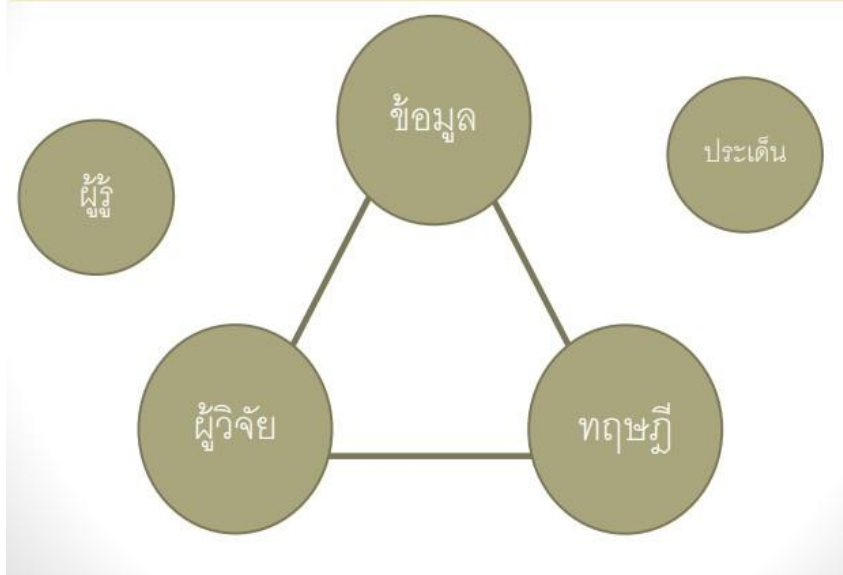
2. การตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านผู้วิจัย

เป็นการตรวจสอบข้อมูลว่าถ้าเปลี่ยนผู้เก็บข้อมูลเป็นผู้ช่วยผู้วิจัยรวม 3 คนแล้ว ข้อมูลที่ได้ควรจะตรงกัน

3. การตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านวิธีการ

เป็นการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากวิธีการเก็บข้อมูล 3 วิธีที่ต่างกันแล้วจะได้ผลเหมือนเดิม เช่น ใช้วิธีการสังเกต การสัมภาษณ์ และการใช้เอกสาร

การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (triangulation)



ภาพที่ 1 ภาพรูปแบบการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า {ปีนวดิ ศรีสุพรรณ, 2560 #48}

ที่มา : การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และ การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการทำวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยในเชิงคุณภาพ เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์โดยการบันทึกเสียง และจดรายละเอียดจากการถอดเทปบันทึกเสียงจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการค้าส่งขนมข้าวซอยตัดล้านแก้วในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว(สปป.ลาว) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รวมไปถึงปัญหาและอุปสรรคต่างๆในการทำตลาดโดยทำการสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการซึ่งจะมุ่งเน้นไปที่คำถามปลายเปิดในคำถามแบบสัมภาษณ์ ซึ่งมี 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสัมภาษณ์ในเชิงลึกผู้ประกอบการในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป. ลาว)
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า งานวิจัยต่างๆ วารสาร หนังสือ และบทความที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งในสื่อของโลกออนไลน์ต่างๆด้วย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ จากแบบสัมภาษณ์ ทางผู้วิจัยได้ตั้งประเด็นไว้ที่กลุ่มผู้ประกอบการค้าส่งนมข้าวซอยตัดล้านแก้วเบเกอร์ ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) มีดังนี้ ได้แก่

1. ลักษณะของกิจการและลักษณะของผู้ประกอบการค้าส่ง
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

โดยจะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) จากการทบทวนวรรณกรรมร่วมกับการเก็บข้อมูลภาคสนามเพื่อหาลักษณะเฉพาะ ปัญหา และความต้องการ การสังเคราะห์ข้อมูลหาเหตุผล (รัก พันธุ์, 2022 #44) เพื่อใช้ในการหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจนมข้าวซอยตัดล้านแก้วเบเกอร์ที่มีผลต่อผู้ประกอบการค้าส่งในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว)



บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจขนมข้าวซอยล้านแก้าเบเกอร์ที่มีผลต่อผู้ประกอบการค้าส่งในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและได้มีการสัมภาษณ์ในเชิงลึกรายบุคคล (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้ประกอบการค้าส่งจำนวน 8 ธุรกิจ เป็นเพศชาย 3 เพศหญิง 5 ซึ่งมีอายุ ตั้งแต่ 26-57 ปี ระยะเวลาดำเนินกิจการ 2-15 ปี และมียอดขายที่มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปและสม่ำเสมอทุกเดือน

ผลการศึกษาแบ่งเป็น 2 หัวข้อ ดังนี้

- ลักษณะของกิจการและของผู้ประกอบการค้าส่ง
- การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4p)

ลักษณะของกิจการและของผู้ประกอบการค้าส่ง

1. ลักษณะของกิจการ

ผู้ประกอบการค้าส่งในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) จำนวน 8 ธุรกิจ ดังนี้

1.1 เวียงจันทน์ เซ็นเตอร์ (Vientiane Center) ประกอบกิจการค้าปลีกและค้าส่งสมัยใหม่ (Modern Trade) โดยกลุ่มนักธุรกิจชาวจีนแผ่นดินใหญ่ที่มาทำธุรกิจในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) และได้แต่งงานกับชาวลาว และได้สัญชาติลาวพร้อมถือ 2 สัญชาติ คือ สัญชาติลาวและจีน ทำการเปิดซูเปอร์มาเก็ต โดยสินค้าส่วนใหญ่นำเข้าจากประเทศต้นทาง คือ สาธารณรัฐประชาชนจีน และนำเข้าจากประเทศไทย ซึ่งได้เปิดกิจการมาแล้วประมาณ 5 ปี ภายในห้างสรรพสินค้าเวียงจันทน์ เซ็นเตอร์ ใจกลางนครหลวงเวียงจันทน์ มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ 36,000 บาท (ปัจจุบัน) โดยผู้ที่ให้สัมภาษณ์นั้นเป็นเพศหญิง อายุ 30 ปี จบการศึกษาปริญญาตรี สามารถสื่อสารเป็นภาษาจีนกลางได้ คือ ภรรยาชาวลาวของนักธุรกิจชาวจีน และเป็นหุ้นส่วนใหญ่



ภาพที่ 2 ห้างสรรพสินค้า เวียงจันทร์เซ็นเตอร์



ภาพที่ 3 ห้างสรรพสินค้า เวียงจันทร์เซ็นเตอร์

1.2 โฮม ไอเดีย (Home ideas) ประกอบธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งสมัยใหม่(Modern Trade) โดยกลุ่มนักธุรกิจชาวจีนแผ่นดินใหญ่อีกกลุ่มหนึ่งที่มาทำธุรกิจในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว(สปป.ลาว) ทำการเปิดซูเปอร์มาเก็ต โดยสินค้าส่วนใหญ่นำเข้าจากประเทศต้นทาง คือ สาธารณรัฐประชาชนจีน และนำเข้าจากประเทศไทย ซึ่งได้เปิดกิจการมาแล้วเป็นเวลา 10 ปี ภายใต้ชื่อ โฮม ไอเดีย ซูเปอร์มาเก็ต (Home ideas Supermarket) ใกล้กับตลาดแลงริมโขง(Vientiane Night Market) ซึ่งเป็นแหล่งที่พักของชาวต่างชาติและเป็นแหล่งธุรกิจกลางคืนที่ขึ้นชื่อของนครหลวงเวียงจันทน์ มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ 42,000 บาท (ปัจจุบัน) โดยผู้ที่ให้สัมภาษณ์นั้นเป็นเพศหญิง อายุ 35 ปี จบการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 7 (ม.7) สามารถสื่อสารเป็นภาษาจีนกลางได้ คือ ภรรยาชาวลาวของนักธุรกิจชาวจีน และเป็นหุ้นส่วนใหญ่ จบการศึกษา ม.7

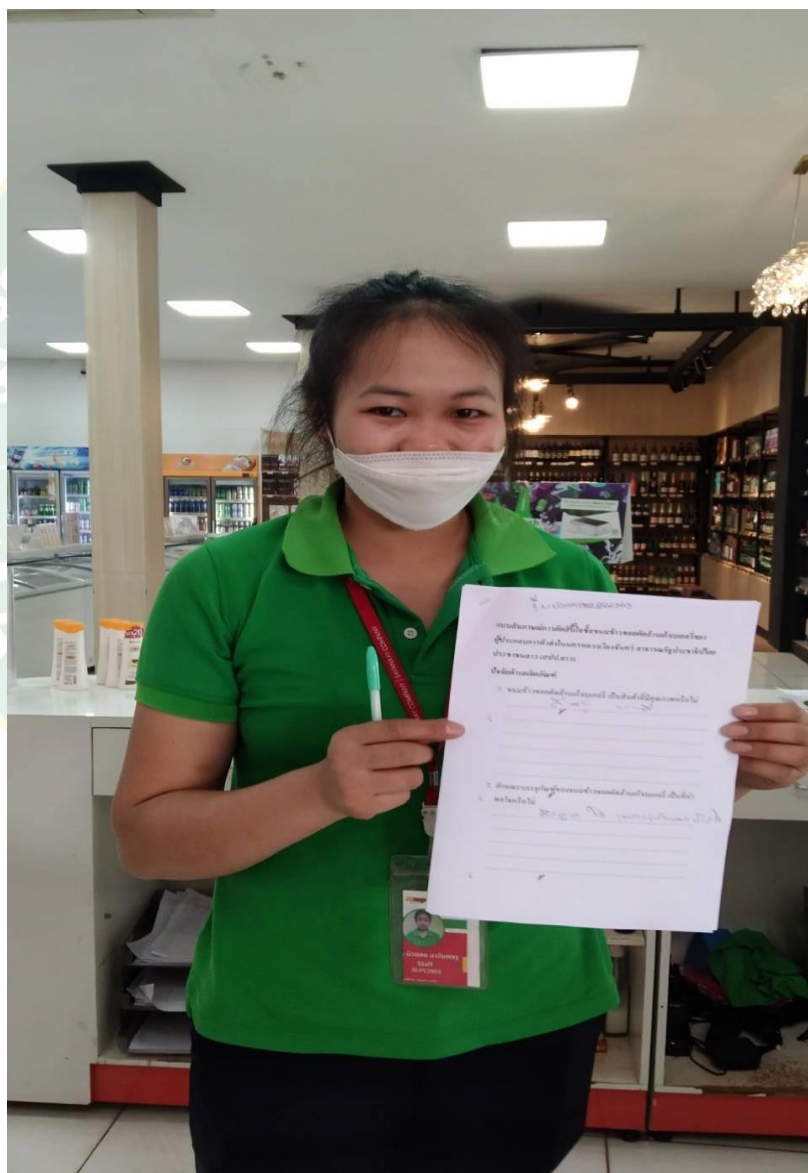


ภาพที่ 4 ห้างโฮมไอเดีย(ดีมาร์ท)



ภาพที่ 5 ห้างโฮมไอเดีย(ดีมาร์ท)

1.3 แม็กกาโต้ (McGato) ประกอบธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งสมัยใหม่(Modern Trade)โดยกลุ่มธุรกิจร่วมทุนระหว่างนักธุรกิจของลาวและนักธุรกิจของไทย ซึ่งเปิดกิจการมาแล้ว เป็นเวลา 4 ปี ภายใต้ ชื่อการค้า แม็กกาโต้ (McGato Supermarket) สถานที่ตั้งใกล้กับมหาวิทยาลัยแห่งชาติลาว แถวตงตก ซึ่งเป็นแหล่งชุมชนที่ค่อนข้างมีผู้คนหลากหลายอาชีพอยู่กันอย่างมากมาย ซึ่งยังไม่รวมถึงนักศึกษาของมหาวิทยาลัยแห่งชาติลาว มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาท(ปัจจุบัน) โดยที่ผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นผู้จัดการห้างแม็กกาโต้(ลูกสาว) อายุ 39 ปี เพศหญิง จบการศึกษา ม.7



ภาพที่ 6 ห้างแม็กกาโต้

1.4 ริมปิง ซูเปอร์มาเก็ต (Rimping Supermarket) ประกอบธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) โดยเน้นกลุ่มผู้บริโภคในระดับบนทั้งชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในลาว และกลุ่มชาวลาวที่มีกำลังซื้อที่ ต้องการสินค้าที่ในดีสเคาน์สโตร์ไม่มี โดยกลุ่มนักธุรกิจชาวไทย ที่เชียงใหม่(ต้นตราภรณ์) ริมปิง ซูเปอร์มาเก็ต เปิดให้บริการมาแล้ว 6 ปี โดยใช้พื้นที่ของศูนย์การค้าวิมอลล์ ใกล้เคียง มหาวิทยาลัยแห่งชาติลาว มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 64,000 บาท(ปัจจุบัน) โดยผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นผู้จัดการห้างสรรพสินค้าริมปิง ซูเปอร์มาเก็ต อายุ 42 ปี เพศชาย จบการศึกษาปริญญาตรี



ภาพที่ 7 ห้างสรรพสินค้าริมปิง ซูเปอร์มาเก็ต



ภาพที่ 8 ห้างสรรพสินค้าริมปีง ซุปเปอร์มาเก็ต

1.5 แหนมเนือง ปลาจ่อม (Naemueng Fish Dip) ประกอบธุรกิจร้านอาหารแหนมเนืองและ
ค้าส่งขนม ซึ่งจะนำไปขายตามร้านอาหารที่ต้องการขนมไปขายเสริมรายได้อีกทางหนึ่ง โดยมีนักธุรกิจ
ชาวไทยที่ได้ภรรยาเป็นชาวลาว มาเปิดธุรกิจร้านอาหารแหนมเนือง ปลาจ่อม มากกว่า 15 ปี ซึ่งสถานที่ตั้งอยู่ที่
บ้านโพหนอง ใกล้กับศูนย์โตโยต้า สำนักงานใหญ่ มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 37,000 บาท (ปัจจุบัน)
โดยผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นเจ้าของร้าน เพศชาย อายุ 62 ปี จบการศึกษา ปริญญาตรี



ภาพที่ 9 ร้านแหนมเนืองปลาจ่อม

1.6 บริษัท เจแอล การค้า จำกัด (J L trading Company) ประกอบธุรกิจค้าส่งสินค้าอุปโภคและบริโภคจากไทย ซึ่งจะเน้นร้านค้าปลีกจนถึงห้างค้าปลีกสมัยใหม่(Modern trade) โดยมีกลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่ชาวลาวมาทำธุรกิจทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และมีบริการส่งถึงบ้านแค่ปลายนิ้วเสริมอีกทางหนึ่งด้วย เปิดบริการมาได้ 2 ปี แล้ว สถานที่ตั้ง บ้านหนองไฮซึ่งเป็นแหล่งธุรกิจเกิดใหม่ในนครหลวงเวียงจันทน์ มียอดขายขายเฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาท(ปัจจุบัน) โดยผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นผู้จัดการ(ลูกชาย) เพศชาย อายุ 29 ปี จบการศึกษาปริญญาตรี



ภาพที่ 10 บริษัท เจแอล การค้า จำกัด (J L trading Company)



ภาพที่ 11 บริษัท เจแอล การค้า จำกัด (J L trading Company) (ห้างพาร์คชั่น)



ภาพที่ 12 บริษัท เจแอล การค้า จำกัด (J L trading Company)(ห้างพาร์คชั่น)

1.7 เพชรสมร แหนมเนื่อง (PhetSamorn Namnueng) ประกอบธุรกิจร้านอาหารและค้าส่งขนม ซึ่งจะนำไปขายในกลุ่มของร้านอาหารที่สนใจขนมไปขายเสริมรายได้อีกทางหนึ่งด้วย โดยมีนักธุรกิจชาวลาอ-เวียดนามเป็นเจ้าของกิจการ เปิดให้บริการมาแล้ว 10 ปี สถานที่ตั้ง ตลาดแลงริมโห่ง มียอดขายต่อเดือน 36,000 บาท(ปัจจุบัน) โดยผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นเจ้าของกิจการ เพศหญิง อายุ 45 ปี จบการศึกษา ม. 7

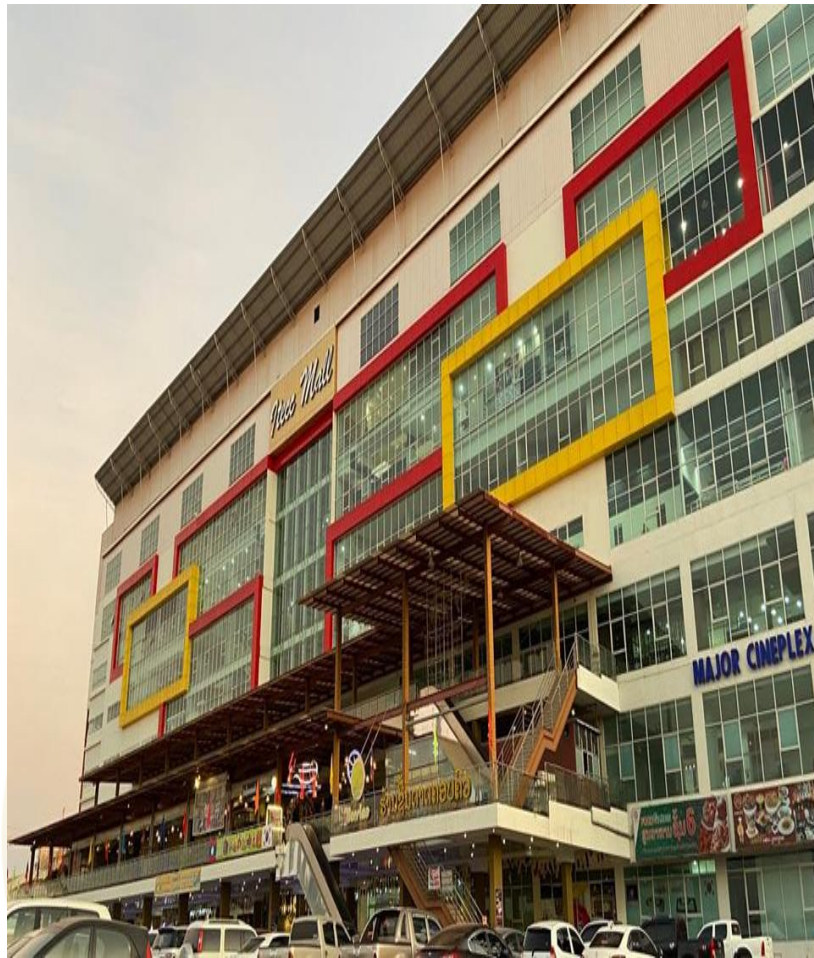


ภาพที่ 13 เพชรสมร แหนมเนื่อง (PhetSamorn Namnueng)

1.8 ห้างสรรพสินค้า สกาย ไอเต็ก (Sky Itecc) ประกอบธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง(Modern Trade) ซึ่งเน้นกลุ่มวัยทำงาน -กลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงในนครหลวงเวียงจันทน์ โดยมีกลุ่มนักธุรกิจชาวจีนแผ่นดินใหญ่ที่มาแต่งงานกับชาวลาว และได้เปิดซูเปอร์มาเก็ตภายใน ศูนย์แสดงสินค้านานาชาติ Sky Itecc สินค้าที่นำมาจำหน่าย โดยส่วนใหญ่นำเข้าจากประเทศไทย เปิดให้บริการมาแล้ว 7 ปี สถานที่ตั้ง บ้านโพนทอง มียอดขายต่อเดือน 80,000 บาท(ปัจจุบัน) โดยผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นภรรยาของนักธุรกิจชาวจีนและเป็นหุ้นส่วนใหญ่ เพศหญิง อายุ 35 ปี จบการศึกษา ม.7



ภาพที่ 14 ห้างสรรพสินค้า สกาย ไอเต็ก (Sky Itecc)



ภาพที่ 15 ห้างสรรพสินค้า สกาย ไอเต็ค (Sky Itecc)



ภาพที่ 16 ห้างสรรพสินค้า สกาย ไอเต็ค (Sky Itecc)



ภาพที่ 17 ห้างสรรพสินค้า สกาย ไอเทค (Sky Itecc)

ลักษณะของกิจการที่เปิดดำเนินธุรกิจมา 10 ปี ขึ้นไป มี 3 กิจการ และ น้อยกว่า 10 ปี ลงมา มี 5 กิจการ ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มี 3 กิจการ และ น้อยกว่า 50,000 บาทลงมา 5 กิจการ ธุรกิจ Modern Trade มี 5 กิจการ และ Whosale มี 3 กิจการ

สำหรับคุณลักษณะของกิจการ สรุปลำดับตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ลักษณะของกิจการ

กิจการ	ระยะเวลาประกอบธุรกิจ	ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน	ธุรกิจ
1.เวียงจันทร์เซ็นเตอร์(Vientiane Center)	5 ปี	36,000 บาท	Modern Trade
2.โฮม ไอเดีย (Home ideas)	10 ปี	42,000 บาท	Modern Trade
3.แม็กกาโต้ (McGato)	4 ปี	35,000 บาท	Modern Trade
4.ริมปีง (Rimping Supermarket)	6 ปี	64,000 บาท	Modern Trade
5.แหนมเนือง ปลาจุ่ม (Naemueng Fish Dip)	10 ปี	37,000 บาท	Retail and Whosale
6.บริษัท เจแอล การค้า จำกัด (J L trading Company)	5 ปี	50,000 บาท	Whosale
7.เพชรสมร แหนมเนือง (PhetSamorn Namnueng)	15 ปี	36,000 บาท	Retail and Whosale
8.Sky ltecc (ห้างสรรพสินค้า สกาย ไอเท็ก)	7 ปี	80,000 บาท	Modern Trade

2. ลักษณะของผู้ประกอบการค้าส่ง

ขนมข้าวซอยตัดล้านแก้วเบเกอร์รี่ในนครหลวงเวียงจันทร์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว(สปป.ลาว) มีจำนวนทั้งหมด 8 ราย ดังนี้

2.1 เวียงจันทร์ เซ็นเตอร์ (Vientiane Center) ผู้ที่ให้สัมภาษณ์นั้นเป็น เพศหญิง อายุ 30 ปี จบการศึกษาปริญญาตรี สามารถสื่อสารเป็นภาษาจีนกลางได้ คือ ภรรยาชาวลาวของนักธุรกิจชาวจีน และเป็นหุ้นส่วนใหญ่ มีสัญชาติลาวและถือสัญชาติ 2 สัญชาติ คือสัญชาติลาวและจีน

2.2 โสม ไอเดีย (Home ideas) ผู้ที่ให้สัมภาษณ์นั้นเป็นเพศหญิง อายุ 35 ปี จบการศึกษา มัธยมศึกษาปีที่ 7 (ม.7)สามารถสื่อสารเป็นภาษาจีนกลางได้ คือ ภรรยาชาวลาวของนักธุรกิจชาวจีน และเป็นหุ้นส่วนใหญ่

2.3 แม็กกาโต้ (McGato) ผู้ที่ให้สัมภาษณ์ เป็นผู้จัดการห้างแม็กกาโต้(ลูกสาว) เพศหญิง อายุ 39 ปี จบการศึกษาปริญญาตรี

2.4 ริมปิง ซูเปอร์มาเก็ต (Rimping Supermarket) ผู้ที่ให้สัมภาษณ์ เป็นผู้จัดการ เพศชาย อายุ 42 ปี จบปริญญาตรี

2.5 แหนมเนือง ปลาจุ่ม (Naemueng Fish Dip) ผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นเจ้าของร้าน เพศชาย อายุ 62 ปี จบปริญญาตรี

2.6 บริษัท เจแอล การค้า จำกัด (J L trading Company) ผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นผู้จัดการ(ลูกชาย) เพศชาย อายุ 29 ปี จบ ปริญญาตรี

2.7 เพชรสมร แหนมเนือง (PhetSamorn Namnueng) ผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นเจ้าของกิจการ เพศหญิง อายุ 45 ปี จบการศึกษา ม.7

2.8 ห้างสรรพสินค้า สกาย ไอเทค (Sky Itecc) ผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นภรรยาของนักธุรกิจชาวจีนและเป็นหุ้นส่วนใหญ่ เพศหญิง อายุ 35 ปี จบการศึกษา ม.7

ลักษณะของผู้ประกอบการที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป จำนวน 4 ราย และ ต่ำกว่า 40 ปี ลงมา จำนวน 4 ราย เพศหญิง จำนวน 4 ราย และ เพศชาย จำนวน 4 ราย จบการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 4 ราย และ ต่ำกว่า ปริญญาตรี จำนวน 4 ราย

สำหรับคุณลักษณะของผู้ประกอบการค้าส่ง สรุปได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ลักษณะของผู้ประกอบการค้าส่ง

ผู้ประกอบการ	เพศ	อายุ (ปี)	การศึกษา
ธุรกิจที่ 1	ชาย	50	ปริญญาตรี
ธุรกิจที่ 2	หญิง	35	ม.7
ธุรกิจที่ 3	หญิง	39	ม.7
ธุรกิจที่ 4	ชาย	42	ปริญญาตรี
ธุรกิจที่ 5	ชาย	60	ปริญญาตรี
ธุรกิจที่ 6	ชาย	26	ปริญญาตรี
ธุรกิจที่ 7	หญิง	45	ม.7
ธุรกิจที่ 8	หญิง	37	ม.7

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4p) ของธุรกิจขนมข้าวซอยตัดล้านแก้วเบเกอร์ที่ ส่งผลต่อผู้ประกอบการค้าส่ง ในนครหลวงเวียงจันทน์

ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P Marketing ถือว่าเป็น Marketing mix ที่เป็นรากฐานของการทำธุรกิจ ที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการค้าส่ง ซึ่งมีทั้งหมดอยู่ 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์(product) ด้านราคา(price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(place) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด(promotion) (Philip Kotler) มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product)

จากการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4p) ของธุรกิจขนมข้าวซอยตัดล้านแก้วเบเกอร์ที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการค้าส่ง ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการทั้ง 8 ราย มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันว่า ผลิตภัณฑ์ขนมข้าวซอยตัดล้านแก้ว เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ หลากหลายมีความโดดเด่น จัดจำหน่ายง่าย ข้อมูลบนฉลากชัดเจน กลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ขนมข้าวซอยตัดล้านแก้วคือกลุ่มคนวัยทำงาน และมี 6 รายที่มีความพึงพอใจ ชื่นชอบ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ถึงแม้จะมีเพียงแค่ 2 รายเท่านั้น ที่ยังพึงพอใจในระดับหนึ่งเท่านั้น นอกจากนี้มีผู้ประกอบการที่ชื่นชอบในรสชาติ น้ำอ้อยและวนิลา ของขนมข้าวซอยตัดล้านแก้ว มี 3 ราย ชื่นชอบในรสน้ำอ้อยและรสชีสอีก 1 ราย ชื่นชอบทุกรสชาติ มี 3 ราย และอีก 1 รายที่ชื่นชอบรสดั้งเดิม

ผู้ประกอบการที่มีความคิดเห็นว่าขนมข้าวซอยตัดล้านแก้วเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจำนวน 8 ราย และ กลุ่มลูกค้าที่ชอบขนมข้าวซอยตัดล้านแก้วคือวัยทำงาน ผู้ประกอบการที่พึงพอใจบรรจุภัณฑ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีจำนวน 6 ราย และมีจำนวน 2 ราย ที่พอใจในระดับหนึ่ง อีกทั้งชื่นชอบรสชาติของรสน้ำอ้อยและวนิลา มีจำนวน 3 ราย ชื่นชอบทุกรสชาติ 3 ราย ชื่นชอบรสน้ำอ้อยและรสชีสอีก 1 ราย และอีก 1 ราย ชื่นชอบรสดั้งเดิม

สรุปได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการ	ด้านผลิตภัณฑ์	ข้อเสนอแนะ
ธุรกิจที่ 1	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์ขนมข้าวซอยตัดล้านแก้ว เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ - ฉลาก มีความโดดเด่น จดจำได้ง่าย ข้อมูลบนฉลากชัดเจน - กลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ขนมข้าวซอยตัดล้านแก้วคือกลุ่มคนวัยทำงาน - ไม่ค่อยเจอสื่อโฆษณา - พึงพอใจขนมข้าวซอยตัดของล้านแก้วเบเกอรี่ รสน้ำอ้อยและรสชีส 	
ธุรกิจที่ 2	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์ขนมข้าวซอยตัดล้านแก้ว เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ - ฉลาก มีความโดดเด่น จดจำได้ง่าย ข้อมูลบนฉลากชัดเจน - กลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ขนมข้าวซอยตัดล้านแก้วคือกลุ่มคนวัยทำงาน - สื่อโฆษณาเจอที่ห้างสรรพสินค้า สกาย ไอเท็ก (Sky Itecc) - พึงพอใจขนมข้าวซอยตัดของล้านแก้วเบเกอรี่ รสน้ำอ้อยและรสวานิลลา 	
ธุรกิจที่ 3	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์ขนมข้าวซอยตัดล้านแก้ว เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ - ฉลาก มีความโดดเด่น จดจำได้ง่าย ข้อมูลบนฉลากชัดเจน มีครบทุกอย่างที่ต้องการทราบ - กลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ขนมข้าวซอยตัดล้านแก้วคือกลุ่มคนวัยทำงาน 	

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ผู้ประกอบการ	ด้านผลิตภัณฑ์	ข้อเสนอแนะ
ธุรกิจที่ 3	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่ค่อยเจอสื่อโฆษณา - ฟังพอใจขนมข้าวซอยตัดของล้านแก้วเบเกอร์ทุกรสชาติ 	
ธุรกิจที่ 4	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์ขนมข้าวซอยตัดล้านแก้ว เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ - ฉลากยังไม่เด่น อยากให้เน้นสีสรรคให้มากกว่านี้ - จดจำได้ข้อมูลบนฉลากชัดเจน - กลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ขนมข้าวซอยตัดล้านแก้วคือกลุ่มคนวัยทำงาน - ไม่ค่อยเจอสื่อโฆษณา - ฟังพอใจขนมข้าวซอยตัดของล้านแก้วเบเกอร์รสน้ำอ้อยและรสวนิลา 	
ธุรกิจที่ 5	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์ขนมข้าวซอยตัดล้านแก้ว เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ - ฉลาก ยังไม่เด่นคือโลโก้เล็กไป อยากให้ใหญ่กว่านี้ - อยากให้เพิ่มสีที่ดูโดดเด่น ให้จดจำได้ง่ายกว่านี้ ข้อมูลบนฉลากชัดเจน - กลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ขนมข้าวซอยตัดล้านแก้วคือกลุ่มคนวัยทำงาน - เจอสื่อโฆษณาที่ห้างสรรพสินค้า สกาย ไอเต็ก (Sky Itecc) เป็นป้ายไวน์ลิตติ้ง - ฟังพอใจขนมข้าวซอยตัดของล้านแก้วเบเกอร์ทุกรสชาติและอยากให้เพิ่มรสชาติอย่างน้อย 2 รสชาติ - เพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้าที่ชอบรสชาติที่หลากหลาย 	<ul style="list-style-type: none"> - ตราผลิตภัณฑ์ น่าจะเอาไว้ตรงกลาง - ถุงขนมที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน - และทำตราผลิตภัณฑ์ให้ดูใหญ่ๆ เพิ่มเติมด้วยสีสรรคที่สะดุดตา

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ผู้ประกอบการ	ด้านผลิตภัณฑ์	ข้อเสนอแนะ
ธุรกิจที่ 6	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์ขนมข้าวซอยตัดล้านแก้ว เป็นสินค้าที่มีคุณภาพเพราะสามารถเข้าห้างสรรพสินค้าริมปิง ซุปเปอร์มาเก็ตที่วิวมอลล์ (ในมุมมองผู้ประกอบการค้าส่ง สินค้าที่สามารถเข้ามาขายที่ห้างริมปิง ซุปเปอร์มาเก็ตได้แสดงว่ามีคุณภาพ ได้มาตรฐาน เนื่องจากมีผู้ประกอบการหลายรายไม่สามารถเสนอขายสินค้าให้ริมปิง ซุปเปอร์มาเก็ตได้ อันเนื่องมาจากสินค้าไม่ได้มาตรฐาน เช่น ไม่มีเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เป็นต้น) - ข้อมูลบนฉลากชัดเจน แต่อยากให้พิมพ์ฉลากลงบนถุงเลยจะได้ ดูโดดเด่น จดจำได้ง่ายเหมือนสินค้าที่นำเข้ามาจากประเทศจีน - กลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ขนมข้าวซอยตัดล้านแก้ว คือกลุ่ม คนวัยทำงาน - ไม่ค่อยได้เจอสื่อโฆษณา - พึงพอใจขนมข้าวซอยตัดทุกรสชาติ 	
ธุรกิจที่ 7	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์ขนมข้าวซอยตัดล้านแก้วเบเกอรี่ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ - ฉลาก ยังไม่เด่น คือ โลโก้เล็กไป อยากให้ใหญ่กว่านี้ - อยากให้เพิ่มสีที่ดูฉลาด ให้จดจำได้ง่ายกว่านี้ ข้อมูลบนฉลากชัดเจน - กลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ขนมข้าวซอยตัดล้านแก้วเบเกอรี่คือกลุ่มคนวัยทำงาน - เจอสื่อโฆษณาที่ห้างสรรพสินค้า สกายไอเต็ก (Sky Itecc) เป็นป้ายไวน์ลิตติ้งพื้น 	<p>อยากให้ทำตราผลิตภัณฑ์ที่ใหญ่ๆ</p> <p>สะดุดตา</p>

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ผู้ประกอบการ	ด้านผลิตภัณฑ์	ข้อเสนอแนะ
ธุรกิจที่ 7	- พึงพอใจขนมข้าวซอยตัดรสดั้งเดิมและอยากให้มีรสชาติอย่างน้อย 2-3 รสชาติ เพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้าที่ชอบรสชาติที่หลากหลาย	
ธุรกิจที่ 8	- ผลิตภัณฑ์ขนมข้าวซอยตัดล้านแก้ว เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ - ฉลาก มีความโดดเด่น จดจำได้ง่าย ข้อมูลบนฉลากชัดเจน - กลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ขนมข้าวซอยตัดล้านแก้ว คือกลุ่มคนวัยทำงาน - ทำสื่อโฆษณาเองที่ห้างสรรพสินค้า สกาย ไอเท็ก (Sky Itec) เป็นป้ายไว้นิลตั้งพื้น - พึงพอใจขนมข้าวซอยตัดของล้านแก้วเบเกอรี่รส น้ำอ้อยและวนิลา	

2. ด้านราคา (price)

จากการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4p) ของผู้ประกอบการค้าส่งขนมข้าวซอยตัดล้านแก้วเบเกอรี่ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) ด้านราคา(price) พบว่ามีผู้ประกอบการถึง 7 รายที่มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันว่าขนมข้าวซอยตัดของล้านแก้วเบเกอรี่มีราคาค่อนข้างสูง ถ้าสามารถลดราคาลงอีกก็จะส่งผลดีต่อภาพรวมและช่วยเพิ่มยอดขายได้ถึง 20-30 เปอร์เซ็นต์ และมีผู้ประกอบการแค่รายเดียวเท่านั้นที่มีความคิดเห็นว่าเป็นราคาที่เหมาะสม ผู้ประกอบการรายนั้นคือ บริษัท เจแอล การค้า จำกัด (J L trading Company) ในส่วนที่ผู้ประกอบการลงความเห็นว่าเป็นราคาที่เหมาะสมน่าจะอยู่ที่ 15,000 กีบ(ราคาส่ง) ขายปลีกอยู่ที่ 18,000-20,000 กีบ

ผู้ประกอบการที่มีความคิดว่าขนมข้าวซอยตัดของล้านแก้วเบเกอรี่มีราคาค่อนข้างสูงมีจำนวน 7 ราย และมีผู้ประกอบการที่มีความคิดเห็นว่าเป็นราคาที่เหมาะสม มีจำนวน 1 ราย ในส่วนราคาที่เหมาะสมน่าจะอยู่ที่ 15,000 กีบ(ราคาส่ง) ขายปลีกอยู่ที่ 18,000-20,000 กีบ มีจำนวน 7 ราย และอีก 1 ราย ราคาที่เหมาะสมน่าจะอยู่ที่ 18,000 กีบ(ราคาส่ง) ขายปลีกอยู่ที่ 23,000-25,000 กีบ

สรุปได้ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (price) ของผู้ประกอบการค้าส่ง

ผู้ประกอบการ	ด้านราคา	ข้อเสนอแนะ
ธุรกิจที่ 1	ขนมข้าวซอยตัดล้านแก้วเบเกอร์ราคา ค่อนข้างสูง ถ้าวกลงมาอยู่ที่ 14,000 กีบ (ราคาส่ง) ขายปลีก 20,000 กีบ จะส่งผลเชิง บวกและช่วยเพิ่มยอดขายได้ประมาณ 20- 30 เปอร์เซ็นต์	
ธุรกิจที่ 2	ขนมข้าวซอยตัดล้านแก้วเบเกอร์ราคา ค่อนข้างสูง ถ้าวกลงมาอยู่ที่ 15,000 กีบ (ราคาส่ง) ขายปลีก 18,000-20,000 กีบ จะส่งผลดีและช่วยเพิ่มยอดขายได้	
ธุรกิจที่ 3	ขนมข้าวซอยตัดล้านแก้วเบเกอร์ราคาสูง ถ้าว ลดลง มาอยู่ที่ 14,000 กีบ(ราคาส่ง) ขาย ปลีก 17,000-20,000 กีบ จะส่งผล เชิงบวกและช่วยเพิ่มยอดขายได้ 20-30 เปอร์เซ็นต์	
ธุรกิจที่ 4	ขนมข้าวซอยตัดล้านแก้วเบเกอร์ราคา ค่อนข้างสูง ถ้าวกลงมาอยู่ที่ 15,000 กีบ (ราคาส่ง) ขายปลีก 20,000 กีบ จะส่งผลดี และช่วยเพิ่มยอดขายได้ประมาณ 20-30 เปอร์เซ็นต์	

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ผู้ประกอบการ	ด้านราคา	ข้อเสนอแนะ
ธุรกิจที่ 5	ขนมข้าวซอยตัดล้านแก้วเบเกอร์ราคา ค่อนข้างสูง (มุมมองผู้ประกอบการ คือกำไร น้อย) ถ้าวกลงมาอยู่ที่ 15,000 กีบ (ราคาส่ง) ขายปลีก 23,000 กีบ จะส่งผล เชิงบวกและช่วยเพิ่มยอดขายได้ 20 เปอร์เซ็นต์ ขึ้นไปเลยทีเดียว	
ธุรกิจที่ 6	ขนมข้าวซอยตัดล้านแก้วเบเกอร์ ราคา 18,000 กีบ (ราคาส่ง) เป็นราคาที่เหมาะสม แล้ว แต่ถ้าลดลงอีกก็จะส่งผลดี เช่น ยอดขายมากขึ้น กำไรมากขึ้น เป็นต้น ขาย ปลีก 23,000 - 25,000 กีบ	
ธุรกิจที่ 7	ขนมข้าวซอยตัดล้านแก้วเบเกอร์ราคา ค่อนข้างสูง ถ้าวกลงมาอยู่ที่ 15,000 กีบ (ราคาส่ง) ขายปลีก 20,000 กีบ จะทำให้ ภาพรวมดูดี กำไรมากขึ้น ขายเร็วขึ้นและ เป็นการช่วยเพิ่มยอดขายได้อีกทางหนึ่งด้วย	อยากให้ราคาตกลงกว่านี้อีก 10-20 เปอร์เซ็นต์
ธุรกิจที่ 8	ขนมข้าวซอยตัดล้านแก้วเบเกอร์ราคา ค่อนข้างสูง ถ้าวกลงมาอยู่ที่ 14,000 กีบ (ราคาส่ง) ขายปลีก 20,000 กีบ จะส่งผลเชิง บวกและช่วยเพิ่มยอดขายได้ประมาณ 20 - 30 เปอร์เซ็นต์	

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย (place)

จากการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4p) ด้านช่องทางการจำหน่าย (place) ของผู้ประกอบการค้าส่งนมข้าวซอยตัดล้านแก้วเบเกอร์ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) พบว่าผู้ประกอบการทั้ง 8 ธุรกิจ ชอบติดต่อสื่อสารทาง Social media เช่น WhatsApp มากกว่าการใช้ Line จึงอยากให้ทางล้านแก้วเบเกอร์ มีการติดต่อสื่อสารและการให้ข้อมูลต่างๆ ทาง WhatsApp ให้มากๆ เพราะถ้ามีการติดต่อสื่อสารได้ง่าย สามารถเข้าถึงได้หลากหลายช่องทาง ก็จะทำให้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจได้ง่าย ในส่วนของ Facebook ก็ใช้ปกติอยู่แล้ว ผู้ประกอบการยังให้ข้อมูลไปในทิศทางที่สอดคล้องกันว่า ในการส่งสินค้าจากเชียงใหม่ ถึง ลูกค้าที่ลาวจะใช้เวลา ประมาณ 4-5 วัน โดยเฉลี่ย แต่ช่วงหลังๆมีการขนส่งที่ล่าช้าจึงอยากให้ล้านแก้วเบเกอร์มีสต็อกที่ลาวและหาพันธมิตรที่ทำบริษัทขนส่งสินค้าเพิ่มเติม จากเชียงใหม่ - สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) หรือมีตัวแทนการค้าของล้านแก้วเบเกอร์ เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายอีกทางหนึ่งที่จะสามารถส่งสินค้าได้ทันที

ผู้ประกอบการสะดวกติดต่อสื่อสารทาง WhatsApp จำนวน 8 ราย ในส่วนการขนส่งอยากให้หาขนส่งใหม่เพิ่มเพราะล่าช้า จำนวน 3 ราย และ หาสถานที่เป็นคลังสินค้า จำนวน 1 ราย หรือแม้กระทั่ง หาตัวแทนอย่างเป็นทางการเพื่อเป็นศูนย์กลางในการขายสินค้า จำนวน 1 ราย สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย (place) ของผู้ประกอบการค้าส่ง

ผู้ประกอบการ	ด้านช่องทางการจำหน่าย	ข้อเสนอแนะ
ธุรกิจที่ 1	เพิ่มเครื่องมือในการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ผ่านช่องทางของสื่อ Online เช่น WhatsApp เป็นต้น	เน้น what app และ อยากให้ให้มีตัวแทนค้าส่ง คลังสินค้าและหาขนส่งใหม่ๆเพิ่ม
ธุรกิจที่ 2	เพิ่มเครื่องมือในการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ติดต่อได้สะดวก ตลอดเวลาผ่านช่องทางของสื่อ Onlime ต่างๆ เช่น WhatsApp เป็นต้น และหาพันธมิตรที่เป็นบริษัทขนส่งให้มากกว่านี้ เพื่อที่จะได้เป็นทางเลือกในการขนส่ง	

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ผู้ประกอบการ	ด้านช่องทางการจำหน่าย	ข้อเสนอแนะ
ธุรกิจที่ 3	เพิ่มเครื่องมือในการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ติดต่อดีสะดวก ตลอดเวลาผ่านช่องทางของสื่อ Onlime ต่างๆ เช่น WhatsApp เป็นต้น และหาสถานที่เพื่อที่จะได้เป็นคลังสินค้าและเก็บสินค้า	
ธุรกิจที่ 4	เพิ่มเครื่องมือในการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ติดต่อดีสะดวก ตลอดเวลาผ่านช่องทางของสื่อ Onlime ต่างๆ เช่น WhatsApp เป็นต้น และหาพันธมิตรที่เป็นบริษัทขนส่งให้มากกว่านี้ เพื่อที่จะได้เป็นทางเลือกในการขนส่ง	
ธุรกิจที่ 5	เพิ่มเครื่องมือในการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ติดต่อดีสะดวก ตลอดเวลาผ่านช่องทางของสื่อ Onlime ต่างๆ เช่น WhatsApp เป็นต้น และแต่งตั้งตัวแทนอย่างเป็นทางการในการเป็นศูนย์กลางในการขายส่งขนมข้าวซอยตัดล้านแก้วเบเกอรี่	
ธุรกิจที่ 6	เพิ่มเครื่องมือในการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ติดต่อดีสะดวกตลอดเวลาผ่านช่องทางของสื่อ Onlime ต่างๆ เช่น WhatsApp เป็นต้น	

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ผู้ประกอบการ	ด้านช่องทางการจำหน่าย	ข้อเสนอแนะ
ธุรกิจที่ 7	เพิ่มเครื่องมือในการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ติดต่อดีสะดวก ตลอดเวลาผ่านช่องทางของสื่อ Onlime ต่างๆ เช่น WhatsApp เป็นต้น และหาพันธมิตรที่เป็นบริษัทขนส่งให้มากกว่านี้ เพื่อที่จะได้เป็นทางเลือกในการขนส่ง	
ธุรกิจที่ 8	เพิ่มเครื่องมือในการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ติดต่อดีสะดวก ตลอดเวลาผ่านช่องทางของสื่อ Onlime ต่างๆ เช่น WhatsApp เป็นต้น	

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4p) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของผู้ประกอบการค้าส่งขนมข้าวซอยตัดล้านแก้วเบเกอร์รี่ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) พบว่าผู้ประกอบการทั้งหมด จำนวน 8 ธุรกิจ มีความคิดเห็นที่สอดคล้องตรงกันว่าล้านแก้วเบเกอร์รี่ควรมี Promotion ให้มากกว่านี้ไม่ว่า จะเป็น ส่วนลด ส่วนของแถม ส่วนแลกคะแนนเป็นรางวัลต่างๆ หรือแม้กระทั่งการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อ Online ต่างๆให้มากกว่านี้ และการรีวิวสินค้าขนมข้าวซอยตัดล้านแก้วเบเกอร์รี่ในสื่อ Online เช่น Facebook เป็นต้น เพราะสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ยังมีอยู่ พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวลาวยังเปลี่ยนไป ทำให้การติดตามข้อมูล ข่าวสารจะอยู่ในสื่อ Online มากขึ้นเกือบ 100 เปอร์เซ็นต์

ผู้ประกอบการ มีความคิดเห็นที่ตรงกันว่าล้านแก้วเบเกอร์รี่ควรมี Promotion และการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้มากกว่านี้ จำนวน 8 ธุรกิจ
สรุปได้ดังตารางที่

ตารางที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4p) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของผู้ประกอบการค้าส่ง

ผู้ประกอบการ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ข้อเสนอแนะ
ธุรกิจที่ 1	การจัดทำ Promotion ต่างๆสามารถช่วยเพิ่มและเร่งการตัดสินใจซื้อขนมข้าวซอย ตัดล้นแก้วเบเกอร์ได้เป็นอย่างดี เช่น การมีส่วนลดราคา เป็นต้น	
ธุรกิจที่ 2	การจัดทำ Promotion ต่างๆสามารถช่วยเพิ่มและเร่งการตัดสินใจซื้อขนมข้าวซอย ตัดล้นแก้วเบเกอร์ได้เป็นอย่างดี เช่น การมีสินค้าแถมและการแลกคะแนนสะสม เป็นของรางวัล เป็นต้น	
ธุรกิจที่ 3	การทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในการช่วยการตัดสินใจซื้อให้เร็วขึ้นและง่ายขึ้นและต้องโฆษณาทางสื่อออนไลน์หรือการรีวิวสินค้า เช่น WhatApp หรือ Facebook เป็นต้น	
ธุรกิจที่ 4	การจัดทำ Promotion ต่างๆสามารถช่วยเพิ่มและเร่งการตัดสินใจซื้อขนมข้าวซอย ตัดล้นแก้วเบเกอร์ได้เป็นอย่างดี เช่น การมีส่วนลดราคา ส่วนแถมของรางวัล และส่วนสินค้าแถม เป็นต้น	

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ผู้ประกอบการ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ข้อเสนอแนะ
ธุรกิจ 5	การจัดทำ Promotion ต่างๆสามารถช่วยเพิ่มและเร่งการตัดสินใจซื้อขนมข้าวซอย ตัดล้นเก่าเบเกอร์ได้เป็นอย่างดี และต้องมีการออก Promotion ประจำทุกเดือน และ 3 เดือน เช่น การมีส่วนลดราคา ส่วนแลกของรางวัล และส่วนสินค้าแถม เป็นต้น	
ธุรกิจที่ 6	การทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในการช่วยการตัดสินใจซื้อให้เร็วขึ้นและง่ายขึ้นและต้องโฆษณาทางสื่อออนไลน์หรือการรีวิวสินค้า เช่น WhatApp หรือ Facebook เป็นต้น	
ธุรกิจที่ 7	การจัดทำ Promotion ต่างๆสามารถช่วยเพิ่มและเร่งการตัดสินใจซื้อขนมข้าวซอย ตัดล้นเก่าเบเกอร์ได้เป็นอย่างดีและต้องมีการออก Promotion 3 เดือน เช่น การมีส่วนลดราคา ส่วนแลกของรางวัล และส่วนสินค้าแถม เป็นต้น	
ธุรกิจที่ 8	การทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในการช่วยการตัดสินใจซื้อให้เร็วขึ้นและง่ายขึ้นและต้องโฆษณาทางสื่อออนไลน์หรือการรีวิวสินค้า เช่น WhatApp หรือ Facebook เป็นต้น	

จากการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4p) ถือว่าเป็น Marketing mix ที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการค้าส่ง ซึ่งมีทั้งหมดอยู่ 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์(product) ด้านราคา(price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(place) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด(promotion) ของผู้ประกอบการค้าส่งขนมข้าวซอยตัดล้านแก้วเบเกอร์ในนครหลวงเวียงจันทร์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) พบว่าผู้ประกอบการทั้งหมด จำนวน 8 ธุรกิจ มีความคิดเห็นที่สอดคล้องและให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4p) คือ ด้านราคา (price) เป็นอันดับแรก ดังนั้นสินค้าจะต้องไม่มีราคาที่สูงจนเกินไป ที่จะส่งผลต่อผู้ประกอบการค้าส่ง รองลงมาคือด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่จะต้องมีการจัด Promotion ในแต่ละเดือน หรือ ไตรมาส ไม่ว่าจะเป็นส่วนลด ส่วนแถม หรือจะเป็นในส่วนของแถม ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าจะต้องมีคุณภาพ บรรจุภัณฑ์จะต้องเด่นสะดุดตา จัดจำได้ง่ายและมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ สุดท้ายคือ ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) จะต้องมียุทธศาสตร์หลายช่องทางที่จะสามารถเข้าถึงได้ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง Offline เช่น ป้ายโฆษณาต่างๆ เป็นต้นหรือจะเป็นในส่วน Online เช่น WhatsApp หรือ การรีวิวสินค้าทาง Facebook เป็นต้น

ผู้ประกอบการทั้งหมด จำนวน 8 ธุรกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4p) คือ ด้านราคา (price) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และ ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)

ตารางที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจขนมข้าวซอยตัดล้านแก้วเบเกอร์ที่มีผลต่อผู้ประกอบการค้าส่ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผู้ประกอบการ	ข้อเสนอแนะ
ด้านราคา (Price)	ผู้ประกอบการถึง 7 รายที่มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันว่าขนมข้าวซอยตัดของล้านแก้วเบเกอร์ราคา ค่อนข้างสูง ถ้าสามารถลดราคาลงอีกก็จะส่งผลดีต่อภาพรวมและช่วยเพิ่มยอดขายได้ถึง 20-30 เปอร์เซ็นต์และมีผู้ประกอบการแค่รายเดียวเท่านั้นที่มีความคิดเห็นว่าเป็นราคาที่เหมาะสมผู้ประกอบการรายนั้นคือ	

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ผู้ประกอบการ	ข้อเสนอแนะ
ด้านราคา (Price)	บริษัท เจแอล การค้า จำกัด (J L trading Company) ในส่วนที่ผู้ประกอบการ ลงความเห็นว่ารราคาที่เหมาะสมน่าจะอยู่ที่ 15,000 กีบ(ราคาส่ง) ขายปลีกอยู่ที่ 18,000 - 20,000 กีบ	
ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	ผู้ประกอบการทั้งหมด จำนวน 8 ธุรกิจ มีความเห็นที่สอดคล้องกันว่าร้านแก๊เบเกอร์ ควรจะมี Pomotion ให้มากกว่านี้ไม่ว่า จะเป็น ส่วนลด ส่วนของแถม ส่วนแลกคะแนน เป็นรางวัลต่างๆ หรือแม้กระทั่งการทำ โฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อ Online ต่าง ๆ ให้มากกว่านี้ และการ รีวิวสินค้าขนมข้าวซอย ตัดล้านแก๊เบเกอร์ในสื่อOnline เช่น Facebook เป็นต้น เพราะสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรน่า 2019 ยังมีอยู่ พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวลาว เปลี่ยนไป ทำให้การติดตามข้อมูลข่าวสารจะ อยู่ในสื่อ Online มากขึ้นเกือบ 100 เปอร์เซ็นต์	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	- ผู้ประกอบการทั้ง 8 ราย มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันว่าผลิตภัณฑ์ขนมข้าวซอย ตัดล้านแก๊ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ฉลากมีความโดดเด่น จดจำได้ง่าย ข้อมูลบนฉลากชัดเจน	

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม	ผู้ประกอบการ	ข้อเสนอแนะ
<p>ทางการตลาด</p>	<p>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ขนมข้าวซอย - ตัดล้นแก้วคือกลุ่มคนวัยทำงาน - มี 6 รายที่มีความพึงพอใจ ชื่นชอบ บรรจุ - ภัณฑ์ที่ใช้อยู่ - เพียงแค่ 2 รายเท่านั้น ที่ยังพึงพอใจในระดับ - หนึ่งเท่านั้น - ผู้ประกอบการที่ชื่นชอบในรสชาติน้ำอ้อย - และวนิลาของขนมข้าวซอยตัดล้นแก้ว มี 3 - ราย - ผู้ประกอบการชื่นชอบในรสน้ำอ้อยและรส - ชีส มี 1 ราย - ผู้ประกอบการชื่นชอบทุกรสชาติ มี 3 ราย - ผู้ประกอบการชื่นชอบ รสดั้งเดิม มี 1 ราย
<p>ด้านช่องทางการ จำหน่าย (Place)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ประกอบการทั้ง 8 ธุรกิจ ชอบ - ติดต่อสื่อสารทาง - WhatsApp มากกว่าการใช้ Line - การติดต่อสื่อสารได้ง่าย สามารถเข้าถึงได้ - หลากหลาย ช่องทาง ก็จะทำให้มีส่วนช่วยใน - การ - ตัดสินใจได้ง่าย - Facebook ใช้ปกติอยู่แล้วแต่ใช้น้อยกว่า - WhatsApp - การขนส่งที่ล่าช้าจึงอยากให้ล้นแก้วเบเกอรี่ - มีสต็อกที่ลาวหาพันธมิตรที่ทำบริษัทขนส่ง - สินค้าเพิ่มเติมจาก เชียงใหม่ – สาธารณรัฐ - ประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) 	

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม	ผู้ประกอบการ	ข้อเสนอแนะ
ทางการตลาด		
ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	- มีตัวแทนการค้าของล้านแก้วเบเกอร์รี่ เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายอีกทางหนึ่งที่จะสามารถส่งสินค้าได้ทันที	

สรุปได้ดังนี้



ภาพที่ 18 การเชื่อมโยงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจขนมข้าวซอยตัดล้านแก้วเบเกอร์รี่ที่มีผลต่อผู้ประกอบการค้าส่งในนครหลวงเวียงจันทร์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว)

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจขนมข้าวซอยตัดล้านแก้วเบเกอรี่ที่มีผลผู้ประกอบการค้าส่งในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการเพิ่มยอดขาย, ได้ฐานลูกค้าใหม่ และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในธุรกิจค้าส่งอื่นๆได้ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยได้มีกระบวนการในการทำวิจัยเพื่อทำการศึกษาถึง คุณลักษณะของกิจการ, ผู้ประกอบการค้าส่งและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4p) ซึ่งกลุ่มประชากรตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มผู้ประกอบการค้าส่งขนมข้าวซอยตัดล้านแก้วเบเกอรี่ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว(สปป.ลาว) จำนวน 8 ราย คัดเลือกจากทั้งหมด 14 ราย โดยกลุ่มประชากรตัวอย่างกลุ่มนี้ได้รับการคัดเลือกจากการดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลานานและมียอดขายที่มาก การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์และบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ รวมไปถึงการถ่ายภาพของผลิตภัณฑ์ของขนมข้าวซอยตัดล้านแก้วเบเกอรี่และสถานที่จัดวางจำหน่ายของผู้ประกอบการค้าส่งขนมข้าวซอยตัดล้านแก้วเบเกอรี่ แล้วนำมาวิเคราะห์ และ อ้างอิงจากทฤษฎี จนปรากฏเป็นผลการวิจัยในครั้งนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการทำวิจัยแล้วสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ลักษณะของกิจการและผู้ประกอบการค้าส่ง

ลักษณะของกิจการ ลักษณะของกิจการโดยส่วนใหญ่ประกอบกิจการค้าปลีกและค้าส่งสมัยใหม่(Modern Trade)โดยกลุ่มนักธุรกิจชาวจีนแผ่นดินใหญ่ และนักธุรกิจชาวลาว รวมไปถึงนักธุรกิจชาวไทยที่มาทำธุรกิจ ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว(สปป.ลาว) ที่ได้แต่งงานกับชาวลาว และได้สัญชาติลาวพร้อมถือ 2สัญชาติ คือสัญชาติลาว ,จีน และ ไทย, ลาวทำการเปิดซูปเปอร์มาเก็ต โดยสินค้าส่วนใหญ่นำเข้าจากประเทศต้นทาง คือ สาธารณรัฐประชาชนจีน และนำเข้าจากประเทศไทย บริหารงานแบบห้างหุ้นส่วนจำกัดและเจ้าของคนเดียว ประกอบกิจการมา 2-15 ปี มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 35,000-80,000 บาท(ปัจจุบัน)

ลักษณะของผู้ประกอบการค้าส่ง ลักษณะของผู้ประกอบการค้าส่งพบว่า ผู้ประกอบการค้าส่งทั้งหมดที่เป็นกลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 8 ราย มีทั้งเพศชายจำนวน 4 ราย และ เพศหญิงจำนวน 4 ราย อายุระหว่าง 26 – 60 ปี จบการศึกษาตั้งแต่ชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 7 – ปริญญาตรี

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจขนมข้าวซอยตัดล้านแก้วเบเกอร์ที่มีผลต่อ

ผู้ประกอบการค้าส่งในนครหลวงเวียงจันทร์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว)

ผู้ประกอบการค้าส่งทั้งหมด จำนวน 8 ธุรกิจ มีความคิดเห็นที่สอดคล้องและให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4p) คือ ด้านราคา (price) เป็นอันดับแรก ดังนั้นสินค้าจะต้องไม่มีราคาสูงจนเกินไป ที่จะส่งผลต่อการต่อผู้ประกอบการค้าส่ง รองลงมาคือด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่จะต้องมีการจัด Promotion ในแต่ละเดือน หรือ ไตรมาส ไม่ว่าจะเป็นส่วนลด ส่วนแถม หรือจะเป็นในส่วนของแถม ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าจะต้องมีคุณภาพ บรรลุเกณฑ์จะต้องเด่นสะดุดตา จดจำได้ง่ายและมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ สุดท้ายคือ ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) จะต้องมียุทธศาสตร์หลายช่องทางที่จะสามารถเข้าถึงได้ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง Offline เช่น ป้ายโฆษณาต่างๆ เป็นต้นหรือจะเป็นในส่วน Online เช่น WhatsApp หรือ การรีวิวสินค้าทาง Facebook เป็นต้น ปัจจัยส่วนประสมการตลาด(4p) ที่กล่าวมาข้างต้นนั้นในแต่ละด้านล้วนมีความสำคัญที่แตกต่างกันออกไป และแต่ละด้านล้วนส่งผลต่อผู้ประกอบการค้าส่งในนครหลวงเวียงจันทร์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว)

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจขนมข้าวซอยตัดล้านแก้วเบเกอร์ที่มีผลต่อผู้ประกอบการค้าส่งในนครหลวงเวียงจันทร์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) จะมุ่งเป้าหมายไปที่ราคา(Price) เป็นหลักใหญ่ๆของการค้าส่งเนื่องจากจะทำให้มีกำไรมากให้ความหมายว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบของตัวแปรทางการตลาดที่บริษัทใช้ในการทำกำไรเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค (นิชาภัทรแสงนิล, 2557; อ้างอิงจาก McCarthy, 1971) ซึ่งได้สอดคล้องกับ ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้า ของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัวได้ให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน

ราคา(Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) **พัชรพร คำใส, (2565)** และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม เจเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา(Price) ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Z รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย(Place) ด้านผลิตภัณฑ์(Product) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) **(พนิดา ต้นศิริ มกราคม , 2565)**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4p) ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญและมีความเห็นสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันคือ ด้านราคา(Price) ดังนั้นผลิตภัณฑ์หรือสินค้าจะต้องไม่มีราคาสูงจนเกินไป ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการค้าส่งได้สอดคล้องกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดถึง 2 ด้าน คือ ด้านราคา(Price) และ ด้านผลิตภัณฑ์ และมีความคิดเห็นในระดับมาก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) รองลงมาด้านช่องทางการจำหน่าย(Place) ตามลำดับ **นายดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562)** และพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคชายวัยย่อยชวาลาวในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาว(สปป.ลาว) ต่ออาหารทะเลสดในจังหวัดหนองคาย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ในอันดับสูงที่สุดได้แก่ คุณภาพที่ดี มีความทันสมัย และ ราคาที่เหมาะสม **เจริญ โสภา , ณัฐริณีย์ โชคชัยตระกูล , ภิรม พรประเสริฐ , อมรรัตน์ พรประเสริฐ4 , (2559)**

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

1. ทำการศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างชนมชาวยุทธล้านแก้าเบเกอร์และคู่แข่งในตลาดนครหลวง เวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. ทำการศึกษากลุ่มประชากรเป้าหมาย คือกลุ่มวัยทำงาน ว่ามีพฤติกรรมและทัศนคติเป็นอย่างไร เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาในกลุ่มประชากรตัวอย่าง ที่หลากหลาย เช่นกลุ่มผู้บริโภครายย่อย เป็นต้น เพื่อที่จะได้เห็นภาพรวมและเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่าง ก่อนที่จะนำข้อมูลที่ได้มาทำการวางแผนกลยุทธ์การตลาดต่อไป
2. ควรทำการศึกษาในกลุ่มประชากรตัวอย่างที่อยู่ต่างแขวงหรือต่างเมือง เพื่อที่จะได้ทราบความต้องการที่แตกต่างกันออกไปของกลุ่มประชากรตัวอย่างในแต่ละพื้นที่
3. ควรทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดขนมข้าวซอยตัดล้านแก้วเบเกอร์ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว)



บรรณานุกรม

- EXIM Bank. (2557). กลยุทธ์และการตลาดสู่การเป็นผู้นำในตลาด สปป.ลาว.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation Control* Pearson Education.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management (11th ed.)*. Prentice- hall.
- MaGrath, A. J. (1986). *When Marketing Services, 4Ps Are Not Enough*. Business Horizons.
- McCarthy, E. J. (1971). *Basic marketing: A managerial approach (4th ed.)*. Irwin.
- MCOT NEWS. (2564). สถาบันวิจัยเศรษฐกิจศาสตร์แห่งชาติของ สปป ลาว คาดการณ์ว่า เศรษฐกิจ สปป ลาวจะขยายตัวร้อยละ 4.2 ในปี 2565
- The world bank. (2565). คาดการณ์ว่าเศรษฐกิจของลาวจะเติบโต 3.8% ในปี 2565
- กรีซ อังวิฑูรสถิตย์และคณะ. (2560). ระบบการค้าชายแดนและโอกาสการลงทุนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว(สปป.ลาว) มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กันยพัชร วิชาญชัยสิทธิ์. (2560). กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
- ขวัญชนก พจนานุกรม. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตราสินค้าอามาโต้ ทางช่องทางมหาวิทยาลัยสยาม]. กรุงเทพฯ.
- เจมส์. (2565). เศรษฐกิจของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) *The/Diplomat*
- เจริญ โสภากและคณะ. (2559). พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคชายวัยชราในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว(สปป.ลาว) ต่ออาหารทะเลสดในจังหวัดหนองคาย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี].
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชุติวัดน์ ไวมาลา. (2562). คุณลักษณะของกล้วยตากที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์]. สาขาวิชาธุรกิจ การเกษตร ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร.
- ณัฐญา ปรีชานาและสายพิณ ปั่นทอง. (2565). อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวจากร้านสะดวกซื้อของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์].
- ณิชภัทร แสงนิล. (2558). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการ
- กลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมกรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี มหาวิทยาลัยศิลปากร].

- นันทรিকা เครือสาและพัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล. (2563). พฤติกรรม การ ซื้อ สินค้า และ ปัจจัย ส่วน ประสม ทาง การ ตลาด ที่ ส่ง ผล ต่อ การ ตัดสินใจ ซื้อ ผลิตภัณฑ์ ตุ๊กตา ผิว แบรนต์ เด อ ลี ฟ ของ ลูกค้า ใน กรุงเทพมหานคร. Rangsit Graduate Research Conference: RGRC,
- พนิดา ต้นศิริ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม เจเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร วารสารวิชาการ APHEIT JUORNAL
- พัชรพร คำใส. (2565). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้า มหาวิทยาลัยมหิดล].
- พาโชค พรหมศรและคณะ. (2562). กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิผลต่อธุรกิจสีทาอาคารในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว(สปป.ลาว) มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ].
- พิพัฒน์ ไชยพัฒน์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์โพลีแลมของผู้นำผู้บริโภค มหาวิทยาลัยเกริก].
- โพสต์ทูเดย์. (2562). กฎระเบียบสำคัญที่กำกับการประกอบการค้าส่งค้าปลีกของ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว). 16 (5,843), b12.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. <https://doctemple.wordpress.com/>
- ศิริพร ทรัพย์โตทิมและ ดร.รุ่งอาทิตย์ บุชาอินทร์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ในลาว มหาวิทยาลัยบูรพา]. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). เศรษฐกิจของประเทศลาวเติบโตเฉลี่ยถึงร้อยละ 7.7.
- เหมื่อนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก) มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่].



ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

แบบสัมภาษณ์ ชุดที่ 1

แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ค้าส่งขนมข้าวซอยตัดล้านแก้วเบเกอร์ในนครหลวงเวียงจันทน์
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อธุรกิจ.....

วันที่สัมภาษณ์.....

เวลา.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

- 1.เพศ.....
- 2.อายุ.....
- 3.ระดับการศึกษา.....
- 4.ระยะเวลาที่ประกอบกิจการ.....
- 5.ลักษณะกิจการ.....
- 6.ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน.....

ส่วนที่ 2 ประเด็นการสัมภาษณ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1. ขนมข้าวซอยตัดล้านแก้วเบเกอร์ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพหรือไม่

.....

.....

.....

2. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของขนมข้าวซอยตัดล้านแก้วเบเกอร์ เป็นที่น่าพอใจหรือไม่
.....
.....
3. มีรสชาติไหนที่ตรงกับรสนิยมของลูกค้าที่ลาวหรือไม่ อยากให้เพิ่มรสชาติใหม่ๆหรือไม่
.....
.....
.....
4. แบรินด์ของล้านแก้วเบเกอร์เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มใด
.....
.....
.....
5. มีโอกาสพบเจอกับแบรินด์ของขนมข้าวซอยตัดล้านแก้วเบเกอร์ในสื่ออะไรบ้าง
.....
.....
6. ตราผลิตภัณฑ์ของล้านแก้วเบเกอร์เป็นที่จดจำได้ง่ายหรือไม่
.....
.....
.....
7. มีฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจนหรือไม่ ต้องการจะให้เพิ่มข้อมูลอะไรหรือไม่
.....
.....
.....
8. อื่นๆโปรดระบุ
.....
.....
.....

ปัจจัยด้านราคา

1. ราคาขนมข้าวซอยตัดของล้านแก้วเบเกอร์ี่เหมาะสมหรือไม่

.....

.....

.....

2. ราคาถูกกว่าหรือแพงกว่าขนมข้าวซอยตัดยี่ห้ออื่นๆในท้องตลาด

.....

.....

.....

3. ในราคาที่ต้องจ่าย18,000 กีบ ถือว่าคุ้มค่าหรือไม่

.....

.....

.....

4. ราคาที่เหมาะสมจริงๆควรเป็นเท่าไร

.....

.....

.....

5.อื่นๆโปรดระบุ

.....

.....

.....

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. สถานที่จำหน่าย ง่ายและสะดวก ในการสั่งซื้อ หรือไม่

.....

.....

.....

2. มีการบริการส่งสินค้าถึงบ้านหรือไม่

.....

.....

.....

3. การจัดส่งสินค้าขมข้าวซอยตัดล้านเก้าถูกต้องและรวดเร็วหรือไม่

.....

.....

.....

4. สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้จำหน่ายได้ง่ายและตลอดเวลา หรือไม่

.....

.....

.....

5. อื่นๆโปรดระบุ

.....

.....

.....

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ส่วนลด ของแถม เป็นต้น ใช่หรือไม่

.....

.....

.....

2. นายแบบโฆษณาที่นำมาเป็นฟรีเซนต์อร์ มีชื่อเสียง มีความน่าสนใจ หรือไม่

.....

.....

.....

3. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจเพียงใดและอยากให้เพิ่มเติมส่วนใดบ้าง

.....

.....

.....

4. พนักงานขาย มีความรู้และอธิบายคำแนะนำสินค้าได้ดี มีความ น่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด

.....

.....

.....

5. อื่นๆโปรดระบุ

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข
รูปภาพประกอบงานวิจัย



ภาพชั้นวางขนมที่ห้างเวียงจันทร์เซ็นเตอร์



ภาพชั้นวางขนมที่ห้างเวียงจันทร์เซ็นเตอร์



ภาพชั้นวางขนมที่ห้างแม่กาใต้



ภาพชั้นวางขนมที่ห้างParkson



ภาพชั้นวางขนมที่Rimping Suremarket



ภาพชั้นวางขนมที่ห้างSky Itecc



ภาพชั้นวางขนมที่ห้างโฮมไอเดีย



ภาพห้าง D Mart



ภาพห้าง Rimping Supermarket



ภาพหน้าร้านกาแฟลาวี ในRimping



ภาพห้างเวียงจันทร์เซ็นเตอร์



ภาพห้างโฮมไอเดีย



ภาพห้าง ParkSon



ภาพห้าง Rimping Supermarket



ภาพงานหนังสือในห้างเวียงจันทร์เซ็นเตอร์



ภาพหน้าห้างเวียงจันทร์เซ็นเตอร์



ภาพหน้าห้างParkson



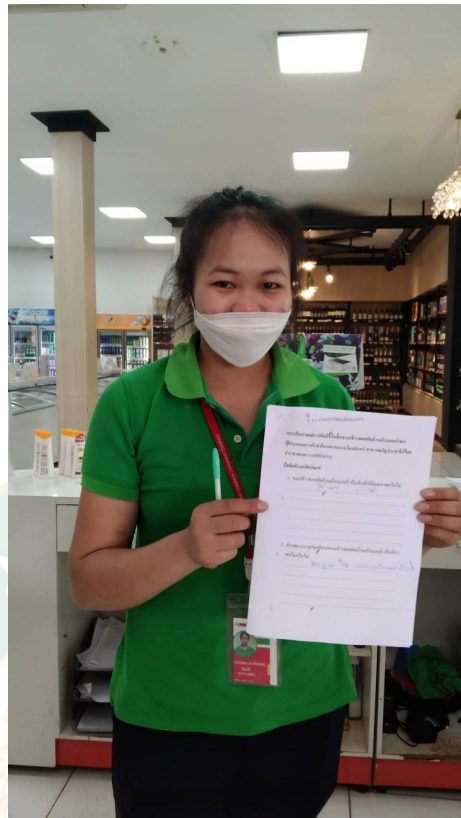
ภาพท้าวจิลี (เจแอลเทรตดิ่ง)



ภาพเจ้าของร้านแฮมเนืองปลาจุ่ม



ภาพเจ้าของร้านเพชรสมร แฮมเนือง



ภาพผู้จัดการห้างแม่กาโต้





ภาพโฆษณา เจแวลเทรดดิ้ง

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายชาญนนท์ บุญธรรม
เกิดเมื่อ	4 มิถุนายน 2515
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2535 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) เกษตรกรรม สาขา เกษตรกรรม สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตลำปาง พ.ศ.2537 ปริญญาเทคโนโลยีการเกษตรบัณฑิต สาขาวิชาสัตวศาสตร์ คณะ ผลิตกรรมการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้
ประวัติการทำงาน	พ.ศ.2545 บริษัทยูนิตี้ ดีวีเอ็ม คอมพิวเตอร์ จำกัด ตำแหน่ง พนักงาน การตลาด พ.ศ.2553 บริษัทเวทอินเตอร์ฟาร์ม่า จำกัด ตำแหน่ง พนักงานการตลาด พ.ศ.2555 บริษัทบาร์เทอร์การ์ดไทยแลนด์ จำกัด ตำแหน่ง รองผู้จัดการฝ่าย ตลาด พ.ศ.2558-ปัจจุบัน ธุรกิจส่วนตัว ร้านล้านเก้าเบเกอร์รี่

