บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ ของผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่มีวัตถุประสงค์คือ

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคกาแฟที่อาศัยอยู่ในเฉพาะพื้นที่ 5 ตำบล ได้แก่ ตำบลสันทรายหลวง ตำบลสันทรายน้อย ตำบลป่าไผ่ ตำบลหนองจ๊อมและตำบลหนองหาร เขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล แปลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ หาค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติไคร์สแควร์ และ T- test , F-test ข้อมูลถูกแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภคกาแฟ

ตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภคกาแฟ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกาแฟส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.0 มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพนักศึกษา รายได้เฉลี่ยนต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภคกาแฟ

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ คือ กาแฟมีรสชาดดี ขั้นตอนและวิธีการทำสะอาด และถูกหลักอนามัย ความมีชื่อเสียงของกาแฟ และลักษณะบรรจุภัณฑ์สวยงาม น่าใช้ ด้านสถานที่ คือ ตั้งอยู่ในสถานที่สะดวกแก่การซื้อ ตั้งอยู่บนเส้นทางหลักของการเดินทาง มีการจัดบรรยากาศของร้านได้อย่างสวยงาม มีผลต่อเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภคกาแฟในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภคกาแฟ

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟเย็น และเลือกซื้อกาแฟรสชาดคาปูชิโน่มากที่สุด เลือกซื้อกาแฟที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟมากที่สุดคือตอนเช้า โดยเลือกซื้อกาแฟแก้วขนาดกลาง จำนวน 1 แก้ว

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟด้านชนิด และประเภทสถานที่ หมายถึง การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟด้านชนิด และประเภทสถานที่ซื้อกาแฟของผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ขึ้นอยู่กับเพศของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟด้านรสชาด และประเภทสถานที่ซื้อ หมายถึง การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟด้านรสชาด และสถานที่ซื้อกาแฟของผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟด้านรสชาด และประเภทสถานที่ หมายถึง การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟด้านรสชาด และประเภทสถานที่ ของผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟด้านชนิด รสชาด และประเภทสถานที่ซื้อกาแฟ หมายถึง การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟด้านชนิด รสชาด และประเภทสถานที่ซื้อกาแฟผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ขึ้นอยู่กับอาชีพของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟด้านรสชาด และประเภทสถานที่ซื้อกาแฟ หมายถึง การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟด้านรสชาดและประเภทสถานที่ซื้อกาแฟของผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟตามชนิด ของผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟตามรสชาด ของผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟตามประเภทสถานที่ซื้อ ของผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

การอภิปรายผล

จากการวิจัยที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภานัน นทีทวีศักดิ์ (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท และนักศึกษา มีรายได้ตั้งแต่ 5,000 – 15,000 บาท ต่อเดือน และเช่นเดียวกับงานวิจัยของ ณัฐวรรณ โสมาศรี (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,000-10,000 บาท

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟในระดับมาก ได้แก่ ลักษณะบรรจุภัณฑ์สวยงาม น่าใช้ กาแฟมีรสชาดดี ความมีชื่อเสียงของกาแฟ และวิธีการทำสะอาดถูกหลักอนามัย ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ

4.11 ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภานัน นทีทวีศักดิ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่มีผลในระดับมากต่อการเลือกร้านกาแฟ เช่น รสชาด คุณภาพ ความสดใหม่ของกาแฟ และความสะอาดของร้าน และเช่นเดียวกับงานวิจัย ของ นิวุฒิ พูลศรี (2550) เรื่องพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่าปัจจัยด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ของผู้บริโภคในระดับมาก คือด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาดของกาแฟ กลิ่นของกาแฟสดและความหลากหลายของชนิดกาแฟ เป็นต้น

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟในระดับมาก ได้แก่ ราคาของกาแฟมีความเหมาะสมตามลักษณะของร้านกาแฟ ปริมาณ และรสชาด การปรับราคาในแต่ละครั้งมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 4.07 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ณัฐวรรณ โสมาศรี (2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา พบว่าปัจจัยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคกาแฟ ในระดับมีผลมากที่สุดคือ ปัจจัยในเรื่องราคากาแฟแก้วละไม่เกิน 25 บาท และร้านกาแฟต้องมีป้ายแจ้งราคากาแฟที่ชัดเจน และเช่นเดียวกับงานวิจัย ของ นิวุฒิ พูลศรี (2550) เรื่องพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่าปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ของผู้บริโภคในระดับมากได้แก่ รสชาดของกาแฟ กลิ่นของกาแฟสดและความหลากหลายของชนิดกาแฟ ด้านราคาได้แก่ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณและราคากาแฟสำเร็จรูปและกาแฟประเภทอื่น ๆ

ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟในระดับมาก ได้แก่ การจัดบรรยากาศของร้านได้สวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อินเตอร์เน็ต ร้านตั้งอยู่ในเขตชุมชนและการคมนาคมสะดวก และอยู่บนเส้นทางหลักของการเดินทาง ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 4.11 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ณัฐวรรณ โสมาศรี (2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคกาแฟในระดับมีผลมากที่สุดคือปัจจัยในเรื่องที่ตั้งของร้านกาแฟอยู่ติดถนน อยู่ในห้างสรรพสินค้า และอยู่ในปั๊มน้ำมัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ ร้านกาแฟมีการให้คูปองเพื่อสะสมคะแนนรับของรางวัล และแจกของแถม หรือของชำร่วยต่างๆ ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.40 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ธรรมปพน ศิริโสภา (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสดร้านสตาร์บัคส์ในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคที่มีระดับความสำคัญมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องการมีคูปองส่วนลดหรือบัตร ส่วนลด ซึ่งในปัจจุบันร้านกาแฟสดสตาร์บัคส์ยังไม่มีให้ แต่จะมีให้ในช่วงเทศกาลเท่านั้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ณัฐวรรณ โสมาศรี (2549) การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคกาแฟในระดับมีผลมากที่สุดคือ ปัจจัยในเรื่องการลดราคา เรื่องการแจกของแถม และเรื่องการใช้คูปอง

ปัจจัยด้านบุคคล มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟในระดับมาก ซึ่งได้แก่ พนักงานขายให้บริการได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ มีบุคลิกภาพดี และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.83 ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวรรณ โสมาศรี (2549) การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคกาแฟในระดับมีผลมากที่สุดคือ ปัจจัยเรื่องเมล็ดกาแฟที่นำมาใช้ต้องมีคุณภาพสูง และเรื่องของการเอาใจใส่และบริการที่ดีแก่ลูกค้า เช่นเดียวกับงานวิจัยของ นิวุฒิ พูลศรี (2550) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่าปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ของผู้บริโภคในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และพนักงานขายสุภาพ เรียบร้อย

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟในระดับมาก ซึ่งได้แก่การนำเสนอลักษณะทางกายภาพผ่านการแต่งกายของพนักงานขายได้เป็นอย่างดี การนำเสนอลักษณะทางกายภาพผ่านการจัดสถานที่ได้เป็นอย่างดี และบรรยากาศภายในร้านกาแฟน่าเข้าไปใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.81 ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวรรณ โสมาศรี (2549) การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่มีผลในระดับมากต่อการเลือกร้านกาแฟ เช่น ความสะอาดของร้าน บรรยากาศและการตกแต่งร้าน เป็นต้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ธเนศ แกล้วกล้า (2549) พบว่าการตกแต่งร้าน บรรยากาศภายในร้านเป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟ ในระดับมาก ซึ่งได้แก่ ร้านกาแฟมีระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐาน และมีการให้บริการที่รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.82 ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมปพน ศิริโสภา (2549) ได้ศึกษา

เรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสดร้านสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการให้บริการที่มีระดับความสำคัญคือ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการควรจะมีการปรับปรุงรสชาดของกาแฟให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอหรือรักษามาตรฐานของรสชาดกาแฟที่ผู้บริโภคนิยมไว้ ในส่วนของกระบวนการในการทำกาแฟ ควรมีการสังเกต ตรวจสอบตลอดเวลาว่ามีความรวดเร็ว และสะอาดถูกหลักอนามัยหรือไม่ ประกอบกับควรมีการอบรมให้ความรู้พนักงานเกี่ยวกับกาแฟที่นำมาเสนอขายให้กับลูกค้าด้วย

2. ด้านราคา

ผู้ประกอบการควรจะมีการพิจารณากำหนดราคาให้มีความเหมาะสมตามปริมาณและตามรดชาดของกาแฟ เพราะมีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภคในระดับมาก เนื่องจากปัจจัยทางด้านราคาเป็นปัจจัยเดียวที่เป็นรายได้ของผู้ซื้อ

3. ด้านสถานที่

ผู้ประกอบการควรตั้งร้านอยู่ในเขตชุมชน มีการคมนาคมสะดวก และอยู่ในสถานที่ที่สะดวกแก่การซื้อ เพื่อดึงดูดลูกค้าได้เข้ามาใช้บริการของร้านมากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการควรจะให้ผู้ซื้อมีการสมัครสามาชิก เพื่อรับสิทธิพิเศษในการแลกซื้อ เช่น ซื้อกาแฟครบตามจำนวนแก้วที่ร้านกำหนดจะได้รับสิทธิพิเศษในการแลกซื้อขนม เบเกอรี่ภายในร้านได้ในราคาพิเศษ หรือเมื่อซื้อกาแฟครบตามจำนวนแก้วที่ร้านกำหนด จะได้รับกาแฟฟรี 1 แก้ว เป็นต้น

5. ด้านบุคคล

ผู้ประกอบการควรจัดหลักสูตรการอบรมพนักงานขายให้มีหัวใจรักบริการ และออกแบบเครื่องแบบพนักงานขายให้ดูมีบุคลิกภาพที่ดี สะอาด เรียบร้อย

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้ประกอบการควรจะมีการจัดบรรยากาศภายในร้านให้ดูสะอาด เรียบร้อย อากาศถ่ายเทได้สะดวก มีแสงสว่างมากพอ และการแต่งกายของพนักงานขายมีเอกลักษณ์เฉพาะของร้าน

7. ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ประกอบการควรจะมีการสังเกต ตรวจสอบ และปรับปรุงด้านมาตรฐานการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ได้ผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดในระดับหนึ่ง แต่สามารถขยายผลการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อประโยชน์ในด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อื่นด้วย เพื่อนำมาเปรียบเทียบและและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสู้กับคู่แข่ง

2. ควรศึกษาธุรกิจประเภทร้านนมด้วย เพื่อจะได้ทราบข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคหลายๆกลุ่ม

3. ควรศึกษาถึงแนวโน้มตลาดกาแฟสด เพื่อจะได้นำข้อมูลมาประกอบการวางแผนในการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้