

พฤติกรรมการบริโภคของชาวลาวที่มีต่อสินค้าไทยตามด่านชายแดนจังหวัดเลย Consumer Behavior of Lao Consumers Effect to Thai Products of The Border of Loei Province

วัลย์จรรยา วิระกุล

Wanjanya Wirakul

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Faculty of Business Administration, North Eastern University

Corresponding author, E-mail : wanjanya.war@neu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการบริโภคของชาวลาวที่มีต่อสินค้าไทยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านระยะห่างทางวัฒนธรรม และด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ตามด่านชายแดนจังหวัดเลย ที่มีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคชาวลาวที่ข้ามมาซื้อสินค้าตามด่านชายแดนจังหวัดเลย ทั้งหมด 6 ด่านจำนวน 323 ราย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคของชาวลาวที่มีต่อสินค้าไทยตามด่านชายแดนจังหวัดเลยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้บริโภคชาวลาว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครัวเรือนและค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคของครอบครัว ลักษณะเป็นปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 7 ข้อ 2) ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะเป็นปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 33 ข้อ 3) ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระยะห่างทางวัฒนธรรม ลักษณะเป็นปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 4 ข้อ 4) ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ลักษณะเป็นปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 8 ข้อ และ 5) ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อลักษณะเป็นปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 6 ข้อ ค่าความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา มีค่าดัชนีความสอดคล้อง ระหว่าง 0.67-1.00 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อระหว่าง 0.34-0.88 ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.94 สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมบริโภคของชาวลาวที่มีต่อสินค้าไทยสกัดและจัดกลุ่มปัจจัยได้ 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 33 ตัวชี้วัด 2) ระยะห่างทางวัฒนธรรมประกอบด้วย 4 ตัวชี้วัด 3) ความพึงพอใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 8 ตัวชี้วัดและ 4) ด้านการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 6 ตัวชี้วัด ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวลาวมีค่าเท่ากับ 0.522 ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์ระหว่างระยะห่างทางวัฒนธรรมกับความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวลาวมีค่าเท่ากับ 0.547 ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และความสัมพัทธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวลาวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าไทย มีค่าเท่ากับ 0.540 ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันข้อเสนอแนะในการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวลาวได้อย่างเหมาะสม และขยายตลาดผู้บริโภคชาวลาวออกไปได้ ผู้ประกอบการไทยต้องเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์รักษาคุณภาพของสินค้า มีการพัฒนาสินค้าให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น และควรเพิ่มการโฆษณาให้หลากหลายในพื้นที่ของ สปป.ลาว

คำสำคัญ : พฤติกรรมบริโภค ; ด่านชายแดนจังหวัดเลย ; การตัดสินใจซื้อ



ABSTRACT

The main objective of this research was to study consumer behavior of Lao Consumers effect to Thai products, Marketing mix Cultural distance and Consumer satisfaction of The Border of Loei Province that has resulted in the purchase decision. The sample group is Lao consumers who cross over to buy goods at the border of Loei province all 6 locations of 323 people, used simple random sampling. The research tool was a questionnaire on Lao consumer behavior towards Thai products in the Border of Loei Provinces, divided into 5 parts: 1) Basic information about Lao consumers, including gender, age, status, education level, occupation, income Households and expenses for family consumption, characteristics as a closed-ended checklist, 7 item, 2) Information about the marketing mix in 4 areas: product, price, distribution channel and marketing promotion, characteristics were the closed end of the check list, 33 item 3) Information about the cultural distance, characteristics were the closed end of the check list, 4 items 4) Information about consumer satisfaction, characteristics were the closed end of the check list, 8 items and 5) Information about the purchase decision, characteristics were the closed end of the check list, 6 items. Index of Item Objective Congruence between 0.67-1.00, the item discrimination ranged between 0.34-0.88, the overall reliability was 0.94. The statistics used were Factor Analysis and Pearson's Correlation Correlation. The research found that the factors in consumer behavior of Lao Consumer effect to Thai products extraction and grouping of factors can be 4 factors: 1) Marketing mix consists of 33 indicators 2) Cultural distance consists of 4 indicators 3) Consumer satisfaction consists of 8 indicators and 4) The purchase decision consists of 6 indicators. The relationship between marketing mix and the satisfaction of Lao consumers was equal to 0.522 relationship was moderate and have a relationship in the same direction, relationship between cultural distance and the satisfaction of Lao consumers was equal to 0.547 relationship was moderate and have a relationship in the same direction and the relationship between the satisfaction of Lao consumers to bought Thai products was equal to 0.540 relationship was moderate and have a relationship in the same direction. Increasing efficiency in competition Responding to the needs of Lao consumers appropriately and expand the market for Lao consumers Thai entrepreneurs have to increase online distribution channels, maintain product quality, many product developments and should add advertising to a variety of areas in Lao PDR.

Keywords : Consumer Behavior ; The Border of Loei Province ; Buying decision

บทนำ

ประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) มีพรมแดนติดต่อกันถึง 1,810 กิโลเมตร (ทางบก 702 กิโลเมตร และทางน้ำ 1,108 กิโลเมตร แยกเป็นแม่น้ำเหือง 153 กิโลเมตร และแม่น้ำโขง 955 กิโลเมตร) มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดชายแดนของประเทศไทยรวม 12 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย พะเยา น่าน อุตรดิตถ์ พิษณุโลก เลย หนองคาย บึงกาฬ นครพนม มุกดาหาร อำนาจเจริญ และอุบลราชธานี [1] ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศไทยและ สปป.ลาว ที่สำคัญ คือ การค้าชายแดน มูลค่าการค้าชายแดนระหว่างไทยและสปป.ลาว มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูงที่สุดในบรรดาประเทศทั้งหมดที่มีพรมแดนติดกับประเทศไทย เป็นผลเนื่องมาจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจของ สปป.ลาว ที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ประชาชนชาวลาวมีกำลังซื้อสูงขึ้น ถึงแม้ว่าวิถีชีวิตและการใช้จ่ายของผู้บริโภคชาวลาวที่กำลังเริ่มเปลี่ยนแปลงไปสู่ความทันสมัย และความเป็นสังคมมากขึ้น แต่ สปป.ลาวยังไม่สามารถที่จะผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคได้เพียงพอกับความต้องการ ของคนในประเทศ จึงต้องพึ่งพาสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นโอกาสทางการค้าของผู้ประกอบการไทย และการที่ผู้ประกอบการจีนและเวียดนามเข้ามาทำการค้าขายกับสปป.ลาว ยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคชาวลาวมีทางเลือกในการบริโภคมากขึ้น ส่งผลถึงสินค้าไทยที่ครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด ใน สปป.ลาว แต่มีแนวโน้มลดลงทุกปี โดยมีสินค้าจากจีนและเวียดนามเข้ามาแย่งส่วนแบ่งการตลาด เนื่องจากสินค้าที่มาจากทั้ง 2 ประเทศนี้มีราคาถูกกว่าไทยจะเห็นได้จากมูลค่าการค้าชายแดนระหว่างไทย-ลาว ช่วงปีงบประมาณ 2561 เดือนตุลาคม 2560 - กุมภาพันธ์ 2561 มูลค่าการส่งออก-นำเข้ารวม 26,489 ล้านบาท มูลค่าลดลง 1,158 ล้านบาท เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีงบประมาณ 2560 ที่มีมูลค่าการส่งออก-นำเข้า 3,890 ล้านบาท [2]

จังหวัดเลยมีพื้นที่ชายแดนติดกับ สปป.ลาว ระยะทาง 214 กิโลเมตร มีจุดผ่านแดนถาวร จำนวน 3 จุด และจุดผ่อนปรน จำนวน 3 จุด ซึ่งมีชายแดนติดกับ สปป.ลาว 2 แขวงใหญ่ ได้แก่ แขวงไชยบุรี และแขวงเวียงจันทน์ มีมูลค่าการค้ารวมเปรียบเทียบ 2 ปีย้อนหลัง ดังนี้ ปี 2560 มีมูลค่าการค้ารวมจำนวน 6,081.72 ล้านบาท

เปรียบเทียบปี 2559 เพิ่มขึ้นจำนวน 416.03 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 7.34 ปี 2561 มีมูลค่าการค้ารวมจำนวน 6,234.67 ล้านบาท เปรียบเทียบปี 2560 เพิ่มขึ้นจำนวน 152.95 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 2.51 Department of Foreign Trade.[3]จะเห็นได้ว่ามูลค่าการค้ารวมมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น แต่มีอัตราการเพิ่มขึ้นที่ลดลงถึงแม้ว่า สปป.ลาวจะมีอาณาเขตติดต่อกับไทย ซึ่งเอื้อต่อการขนส่งสินค้า มีเศรษฐกิจที่ขยายตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลต่อความต้องการสินค้าจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น มีวัฒนธรรม ประเพณี เชื้อชาติ ศาสนา และภาษาที่คล้ายคลึงกัน ถือเป็นโอกาสทางการให้กับผู้ประกอบการไทย แต่การที่ผู้ประกอบการจีนและเวียดนามเข้ามาทำการค้าขายกับ สปป.ลาว มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคชาวลาวมีทางเลือกในการบริโภคมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าไทยใน สปป.ลาวมีแนวโน้มลดลง

ดังนั้น เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวลาวได้อย่างเหมาะสม ผู้วิจัยจึงศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวลาว ด้านวัฒนธรรม ผลิตรายณ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวลาวต่อสินค้าไทย เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันการค้าชายแดนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวลาวที่มีต่อสินค้าไทยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านระยะห่างทางวัฒนธรรม ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค และด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าตามด้านชายแดนจังหวัดเลย

2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดระยะห่างทางวัฒนธรรม กับความพึงพอใจของผู้บริโภคและความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวลาวตามด้านชายแดนจังหวัดเลย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวลาว

2. ปัจจัยด้านระยะห่างทางวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวลาว



3. ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวลาวมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวลาว

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้เกี่ยวกับข้อมูล 5 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้บริโภคชาวลาว 2) ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด 3) ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระยะห่างทางวัฒนธรรม 4) ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค และ 5) ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ขอบเขตด้านแหล่งข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาในพื้นที่ตามด้านชายแดนจังหวัดเลย ได้แก่ 1) ด้านสะพานมิตรภาพแม่น้ำเหืองไทย-ลาว อำเภอท่าลี่ 2) จุดผ่านแดนถาวรเชียงคาน อำเภอเชียงคาน 3) จุดผ่านแดนถาวรบ้านคอกไฟ ตำบลปากชม อำเภอปากชม 4) จุดผ่อนปรนบ้านหมืองแพร่ ตำบลบ้านนาแก้ว อำเภอนาแก้ว 5) จุดผ่อนปรนบ้านนาข่า ตำบลปากหมั่น อำเภอด่านซ้าย และ 6) จุดผ่อนปรนบ้านนากระเซิง ตำบลอ้อ อำเภอนาแก้ว

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านระยะห่างทางวัฒนธรรม ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค และด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวงการการบริโภคของชาวลาวที่มีต่อสินค้าไทยตามด้านชายแดนจังหวัดเลยเป็นการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิในเชิงปริมาณ โดยเป็นข้อมูลจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคของชาวลาว

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวลาวที่เข้ามาซื้อสินค้าตามด้านชายแดนจังหวัดเลย ทั้งหมด 6 ด้าน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคชาวลาวที่เข้ามาซื้อสินค้าตามด้านชายแดนจังหวัดเลย จำนวน 323 ราย ซึ่งคำนวณวิธีไม่

ทราบจำนวนประชากรของ W.G.Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าคาดเคลื่อนร้อยละ 5 Sincharu, T. [4] โดยใช้หลักการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple random Sampling)

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ด้านชายแดนจังหวัดเลย	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1. ด้านสะพานมิตรภาพแม่น้ำเหืองไทย-ลาว อำเภอท่าลี่	142
2. จุดผ่านแดนถาวรเชียงคาน อำเภอเชียงคาน	70
3. จุดผ่านแดนถาวรบ้านคอกไฟ ตำบลปากชม อำเภอปากชม	23
4. จุดผ่อนปรนบ้านหมืองแพร่ ตำบลบ้านนาแก้ว อำเภอนาแก้ว	24
5. จุดผ่อนปรนบ้านนาข่า ตำบลปากหมั่น อำเภอด่านซ้าย	26
6. จุดผ่อนปรนบ้านนากระเซิง ตำบลอ้อ อำเภอนาแก้ว	38
รวม	323

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของชาวลาวที่มีต่อสินค้าไทยตามด้านชายแดนจังหวัดเลยซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้บริโภคชาวลาว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครัวเรือนและค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคของครอบครัวลักษณะแบบสอบถามเป็นปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 7 ข้อ

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 33 ข้อ

ซึ่งเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert)

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระยะห่างทางวัฒนธรรม ลักษณะแบบสอบถามเป็นปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 4 ข้อซึ่งเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert)

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามเป็นปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 8 ข้อซึ่งเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert)

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อลักษณะแบบสอบถามเป็นปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 6 ข้อ ซึ่งเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert)

เกณฑ์ในการแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความคิดเห็น กำหนดเป็นช่วงคะแนนSincharu, T. [4] ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.49 แปลความหมาย มีความคิดเห็นน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.50 - 2.49 แปลความหมาย มีความคิดเห็นน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.50 - 3.49 แปลความหมาย มีความคิดเห็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.50 - 4.49 แปลความหมาย มีความคิดเห็นมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.50 - 5.00 แปลความหมาย มีความคิดเห็นมากที่สุด

ใช้การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นใช้วิธีการคำนวณตาม ค่ามัธยฐาน (Median) = $(n+1)/2$ เพราะเป็นวิธีที่มีการกระจายของข้อมูลมาก ส่งผลทำให้การแปลความหมายครอบคลุม

การวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถาม คือ การตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) หาค่า IOC ทั้งฉบับ จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ค่าความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา มีค่าดัชนีความสอดคล้อง ระหว่าง 0.67-1.00 ค่าถามตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ ระหว่าง 0.34-0.88 และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ของแบบสอบถามใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ตามวิธีครอนบาค ซึ่งทำการทดสอบจากแบบสอบถามจำนวนตัวอย่าง จำนวน 30 ชุดได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.94 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ที่น่าเชื่อถือและสามารถใช้ในงานวิจัยได้อย่างเหมาะสม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคของชาวลาวที่มีต่อสินค้าไทยตามด่านชายแดนจังหวัดเลย เพื่อนำมากำหนดแบบสอบถาม

2. ศึกษาข้อมูลภาคสนาม ซึ่งมีการดำเนินการสังเกต (Observation) เพื่อสังเกตพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวลาวตามด่านชายแดนจังหวัดเลย ซึ่งเป็นการใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation)

3. จัดทำแบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการบริโภคของชาวลาวที่มีต่อสินค้าไทยตามด่านชายแดนจังหวัดเลย

4. เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว จะนำไปทดสอบเครื่องมือ หาค่าความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยการหาค่า IOC (Item Objective Congruence) โดยคณะผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านเป็นผู้ให้คะแนนความเที่ยงตรงตามเนื้อหา มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.67-1.00 ค่าถามตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อ ระหว่าง 0.34-0.88

5. ลงพื้นที่เพื่อทดสอบ (Try out) แบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการบริโภคของชาวลาวที่มีต่อสินค้าไทยตามด่านชายแดนจังหวัดเลย จำนวน 30 ชุดเพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.94 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ที่น่าเชื่อถือและสามารถใช้ในการงานวิจัยได้อย่างเหมาะสม

6. ปรับแบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการบริโภคของชาวลาวที่มีต่อสินค้าไทยตามด่านชายแดนจังหวัดเลย

7. ลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลแบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการบริโภคของชาวลาวที่มีต่อสินค้าไทยตามด่านชายแดนจังหวัดเลยทั้งหมด 6 ด่าน ได้แก่ 1) ด่านสะพานมิตรภาพแม่น้ำโขงไทย-ลาว อำเภอ



ท่าลี่ 2) จุดผ่านแดนถาวรเชียงคาน อำเภอเชียงคาน 3) จุดผ่านแดนถาวรบ้านคอกเฒ่า ตำบลปากชมอำเภอปากชม 4) จุดผ่อนปรนบ้านหมือ่งแพร่ ตำบลบ้านนาแก้ว อำเภอนาแก้ว 5) จุดผ่อนปรนบ้านนาข่า ตำบลปากหมัน อำเภอด่านซ้าย และ 6) จุดผ่อนปรนบ้านนากระเซิง ตำบลอ้อ อำเภอน้ำหนาว จำนวน 323 ชุด

8. จัดเก็บข้อมูลของแบบสอบถาม เพื่อเตรียมบันทึกในแบบฟอร์มการบันทึกข้อมูลในโปรแกรม Microsoft Office Excel เพื่อนำข้อมูลบันทึกในแบบฟอร์มไปวิเคราะห์ข้อมูลในโปรแกรมสำเร็จรูป และนำข้อมูลไปวิเคราะห์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถามการศึกษาพฤติกรรม การบริโภคของชาวลาวที่มีต่อสินค้าไทยตามด่านชายแดน จังหวัดเลย ซึ่งการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวลาว ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรม การบริโภคของชาวลาวที่มีต่อสินค้าไทย ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านระยะทางทางวัฒนธรรม ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค และด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า ตามด่านชายแดนจังหวัดเลย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ซึ่งจะทำให้การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยค่า KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) ที่มากกว่า 0.5 และค่า KMO มีค่าเข้าสู่ 1 และค่า Barlett's Test of Sphericity ที่มีค่า Significant ที่ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ในการสกัดปัจจัยด้วยวิธี Principal Component Analysis เพื่อหาปัจจัยที่เกิดจากตัวแปรต่าง ๆ ว่าประกอบด้วยกี่ปัจจัย (Factor) โดยพิจารณาค่า Eigenvalue เท่ากับ 1 ซึ่งเป็นค่าต่ำสุดที่ใช้ในการควบคุมจำนวนปัจจัย จากนั้นหมุนแกนปัจจัยด้วยวิธี Orthogonal Rotation Varimax เพื่อจัดตัวแปรแต่ละตัวว่าควรอยู่ในปัจจัยใด โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ซึ่งค่า Factor Loading ของตัวแปรหนึ่งมีค่ามาก (เข้าสู่ 1) ในปัจจัยหนึ่ง และมีค่าน้อย (เข้าสู่ศูนย์) ในปัจจัย

อื่นๆ จะจัดตัวแปรนั้นอยู่ในปัจจัยที่ทำให้ค่า Factor Loading มาก แต่ถ้าค่า Factor Loading มีค่ากลาง ๆ ไม่ชัดเจนว่าควรจัดตัวแปรอยู่ใน Factor ใดก็จะหมุนแกนปัจจัย เพื่อเปลี่ยนเมตริกซ์ ทำให้ค่า Factor Loading มีค่ามากสำหรับปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง Vanichbuncha, K. [5] แต่ต้องมีค่าน้ำหนักของปัจจัยตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป Sincharu, T. [4]

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การบริโภคของชาวลาวที่มีต่อสินค้าไทย ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านระยะทางทางวัฒนธรรม ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวลาวและความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวลาวตามด่านชายแดนจังหวัดเลย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ของเพียร์สัน (Pearson)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยมีดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวลาว ผู้บริโภคชาวลาว จำนวน 323 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 71.7 อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 สถานภาพโดยส่วนใหญ่สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับประถมศึกษา จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร จำนวน 262 คน ร้อยละ 81.2 รายได้ครัวเรือนต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 และค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคของครอบครัวต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1,001 - 3,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 24.57

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรม การบริโภคของชาวลาวที่มีต่อสินค้าไทย ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านระยะทางทางวัฒนธรรม และด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ตามด่านชายแดนจังหวัดเลยที่มีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผลการจัดกลุ่มตัวแปรได้พิจารณาจากน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป จัดกลุ่มได้เป็น 4 ปัจจัย รายละเอียดกลุ่มปัจจัยแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การจัดกลุ่มปัจจัยพฤติกรรมการบริโภคของชาวลาว
ที่มีต่อสินค้าไทยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัย	ตัวชี้วัด	Factor Loading
1. ด้านผลิตภัณฑ์	1) ความคุ้นเคยที่มีต่อผู้ขายชาวไทย	0.861
	2) ประเทศไทยมีทักษะและเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	0.808
	3) คนไทยน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	0.806
	4) ความคุ้นเคยที่มีต่อสินค้าของไทย	0.780
	5) สินค้าของไทยมีรสนิยมสูงด้านความคิดสร้างสรรค์	0.770
	6) สินค้าของไทยได้มาตรฐานคุณภาพสูง	0.719
	7) สินค้าของไทยมีความทันสมัย	0.708
	8) ประเทศไทยมีความเชี่ยวชาญด้านเทคนิค	0.704
	9) สินค้าของไทยมีหลากหลายชนิดให้เลือก	0.626
	10) สินค้าของไทยมีความแข็งแรง ทนทาน	0.624
2. ด้านราคา	1) สินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ที่ขายอยู่ในประเทศไทยมีราคาถูกกว่าสปป.ลาว	0.643
	2) สินค้าประเภทเดียวกันที่ขายอยู่ในประเทศไทยมีราคาถูกกว่าสินค้าที่ขายอยู่ในสปป.ลาว	0.591
	3) ราคาสินค้าของไทยเหมาะสมกับคุณภาพ	0.587

ปัจจัย	ตัวชี้วัด	Factor Loading
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1) ร้านค้าของไทยมีเวลาให้บริการเปิด-ปิดที่เหมาะสม	0.739
	2) พนักงานขายของไทยมีเพียงพอในการให้บริการ	0.729
	3) ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการขนส่งสินค้ากลับสปป.ลาวต่ำ	0.707
	4) มีความสะดวกในการขนส่งสินค้ากลับสปป.ลาว	0.693
	5) มีพื้นที่แสดงสินค้าให้ลูกค้ามองเห็นได้สะดวกและทั่วถึง	0.692
	6) ร้านค้าของไทยมีการจัดสวยงาม และมีความสะดวกกว่าร้านค้าในสปป.ลาว	0.617
	7) มีบริการรับคำสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์	0.556
	8) ขั้นตอนการเข้า-ออกประเทศเพื่อมาซื้อสินค้ามีความสะดวก	0.548
4. ด้าน การส่งเสริมการตลาด	9) ฤดูกาลมีผลต่อการเดินทางมาซื้อสินค้าของท่าน	0.520
	1) ท่านรู้สึกว่ามีโอกาสได้ซื้อสินค้าของไทยแล้วท่านจะได้รับผลเหมือนในโฆษณา	0.752
	2) มีการโฆษณาผ่านทางวิทยุชุมชน	0.723
	3) การโฆษณาสินค้าของไทยทำให้ท่านคิดอยากจะลองใช้สินค้า	0.696
	4) ท่านสนใจโฆษณาสินค้าของไทยมากกว่าโฆษณาของประเทศอื่นที่ไม่ใช่ของไทย	0.687
	5) ท่านรู้สึกคล้อยตามโฆษณาในการอยากใช้สินค้าของไทย	0.683



ปัจจัย	ตัวชี้วัด	Factor Loading
	6) โฆษณาสินค้าของไทย ทำให้ท่านเกิดความรู้สึกต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ท่านใช้อยู่	0.682
	7) รูปแบบและเนื้อหาโฆษณาสินค้าของไทยทำให้ท่านไม่เข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้า	0.668
	8) มีการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นของท่าน	0.664
	9) ท่านชอบโฆษณาสินค้าของไทยเพราะมีลักษณะใกล้เคียงกับโฆษณาสินค้าอื่นที่ท่านชื่นชอบ	0.663
	10) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้นจากโฆษณาสินค้าของไทย	0.611
	11) โฆษณาสินค้าของไทยไม่มีสิ่งที่ตรงกับความเป็นของท่านเลย	0.606

ปัจจัยด้านระยะห่างทางวัฒนธรรม พบว่า ผลการจัดกลุ่มตัวแปรได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปจัดกลุ่มตัวแปรสำคัญแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การจัดกลุ่มปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวลาวที่มีต่อสินค้าไทย ด้านระยะห่างทางวัฒนธรรม

ปัจจัย	ตัวชี้วัด	Factor Loading
ด้านระยะห่างทางวัฒนธรรม	1) ท่านมีความเข้าใจในการสื่อสารด้วยภาษาไทย-ลาว	0.873
	2) ท่านเข้าร่วมทำกิจกรรมกับทางประเพณีของสองท้องถิ่น	0.861
	3) ท่านมีค่านิยมเลือกใช้สินค้าตามโฆษณา	0.806
	4) ท่านมีค่านิยมในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าอยู่ตลอดเวลา	0.707

ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า ผลการจัดกลุ่มตัวแปรได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปจัดกลุ่มตัวแปรสำคัญแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การจัดกลุ่มปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวลาวที่มีต่อสินค้าไทย ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค

ปัจจัย	ตัวชี้วัด	Factor Loading
ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค	1) ท่านพึงพอใจต่อขั้นตอนในการเข้ามาซื้อสินค้า ณ เขตชายแดน	0.801
	2) ท่านมีความพึงพอใจต่อผู้ขายสินค้าของไทย	0.745
	3) ท่านพึงพอใจต่อการปฏิบัติของเจ้าหน้าที่ไทยเมื่อเข้ามาซื้อสินค้าในฝั่งไทย	0.738
	4) ท่านมีความพึงพอใจต่อร้านค้าที่ขายสินค้าของไทย	0.708
	5) ท่านมีความพึงพอใจต่อสินค้าของไทย	0.703
	6) ท่านพึงพอใจต่อขั้นตอนการชำระสินค้าเงินค่าสินค้าของไทย	0.664
	7) สินค้าของไทยเมื่อท่านซื้อไปบริโภคสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้มาก	0.582
	8) ท่านมีความพึงพอใจทุกครั้งที่มาซื้อสินค้าไทย	0.546

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวลาว พบว่า ผลการจัดกลุ่มตัวแปรได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปจัดกลุ่มตัวแปรสำคัญแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การจัดกลุ่มปัจจัยพฤติกรรมการบริโภคของชาวลาวที่มีต่อสินค้าไทย ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวลาว

ปัจจัย	ตัวชี้วัด	Factor Loading
ด้านการตัดสินใจซื้อ	1) ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าของไทยที่ขายในท้องถิ่น แม้ว่าท้องถิ่นของท่านยังไม่มีขาย	0.637
	2) ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าของไทยแน่นอน แม้ว่าท่านจะไม่มีเวลาไปเลือกซื้อ	0.636
	3) ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าของไทยในโอกาสอื่นแน่นอน แม้ว่าร้านค้าใกล้บ้านท่านไม่มีขาย	0.625
	4) ท่านจะเข้าซื้อสินค้าของไทยทุกครั้งที่ท่านเปิดแน่นอน	0.599
	5) ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าของไทยแน่นอน แม้ว่าท่านเพิ่งซื้อสินค้าประเภทเดียวกันของประเทศอื่นมา	0.556
	6) ท่านตั้งใจจะเข้ามาซื้อสินค้าของไทยแน่นอน แม้ว่าราคาสินค้าประเภทเดียวกันที่ผลิตในประเทศไทยอื่นที่ไม่ใช่ประเทศไทยมีราคาถูกกว่า	0.545

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคของชาวลาวที่มีต่อสินค้าไทย ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านระยะห่างทางวัฒนธรรม ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวลาวและความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวลาวตามด้านชายแดนจังหวัดเลยได้แบ่งผลการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคของชาวลาวที่มีต่อสินค้าไทย ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านระยะห่างทางวัฒนธรรม ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวลาว

ตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคของชาวลาวที่มีต่อสินค้าไทยที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวลาว

พฤติกรรมการบริโภคของชาวลาวที่มีต่อสินค้าไทย	ความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวลาว	Pearson Correlation	Sig.*
1. ด้านส่วนประสมทางการตลาด	4.0734	0.5220	0.00*
2. ด้านระยะห่างทางวัฒนธรรม	4.1013	0.5470	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคของชาวลาวที่มีต่อสินค้าไทย ด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวลาว มีค่าเท่ากับ 0.522 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคของชาวลาวที่มีต่อสินค้าไทย ด้านระยะห่างทางวัฒนธรรมกับความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวลาวมีค่าเท่ากับ 0.547 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

3.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวลาว

ตารางที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวลาว

ความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวลาว	การตัดสินใจซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวลาว	Pearson Correlation	Sig.*
ความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวลาว	4.1420	0.5400	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ผลการวิเคราะห์พบว่า ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวลาวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวลาวมีค่าเท่ากับ 0.540 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยมีประเด็นสำคัญนำมาสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวลาวที่มีต่อสินค้าไทยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านระยะห่างทางวัฒนธรรม ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค และด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าตามด้านชายแดนจังหวัดเลยผลการวิจัยมีประเด็นสำคัญนำมาสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1.1 ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผู้บริโภคชาวลาวได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคาตามลำดับ มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าไทย ทั้งนี้เพราะว่าในประเทศไทยและ สปป.ลาว ทั้งสองประเทศมีพรมแดนติดต่อกัน มีประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม ภาษาที่ผูกพันและคล้ายคลึงกัน จึงทำให้ผู้บริโภคชาวลาวเกิดความคุ้นเคยกับผู้ขายชาวไทยซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ahmed, S. A. & d'Astous, A.[6] ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากการกลั่นกรองของสัญชาติต่อการรับรู้ของประเทศต้นกำเนิด ผลการวิจัยพบว่า การค้าต่างประเทศความคุ้นเคยกับผู้ขายเป็นตัวแปรที่กระตุ้นความพึงพอใจ ช่วยลดความไม่แน่นอนของการรับรู้คุณภาพสินค้าและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เพราะว่าชาวลาวส่วนใหญ่มีที่อยู่อาศัยติดกับพรมแดนไทยสามารถรับรู้สัญญาณโทรทัศน์และวิทยุของประเทศไทยได้ ทำให้ชาวลาวได้รับชมโฆษณาสินค้าไทยจึงเกิดความสนใจในสินค้าไทยและอยากจะทดลองใช้สินค้าไทยซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Azzadina, I., Huda, A. N. & Sianipar, C.P. [7] ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทบุคลิกภาพการตลาด-ปัจจัยส่วนประสมและการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาด โดยการใช้การโฆษณา เป็นการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้

เกิดการรับรู้คุณภาพสินค้า ความพึงพอใจ และเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้เพราะว่าร้านค้าของไทยได้เปิด-ปิดบริการในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคชาวลาวเข้ามาซื้อสินค้าไทย จึงทำให้เกิดความสะดวกกับผู้บริโภคชาวลาว ตลอดจนค่าขนส่งสินค้าข้ามฝั่งและภาษีมีมูลค่าที่น้อยมาก ประกอบกับผู้บริโภคชาวลาวซื้อสินค้าไทยใน สปป.ลาว มีราคาสูงกว่าสินค้าไทยที่ขายในประเทศไทยทำให้ผู้บริโภคชาวลาวเลือกที่จะเข้ามาซื้อสินค้าฝั่งไทยด้วยตนเองซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S.[8] ได้ศึกษาเรื่อง การตรวจสอบองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดที่เลือกสรรและความเป็นเจ้าของแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า หากผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ขายสินค้า และการมีกฎระเบียบที่ดีในการเดินทางข้ามพรมแดน ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้า สามารถเพิ่มการรับรู้คุณภาพสินค้า และเพิ่มความพึงพอใจในสินค้าได้และด้านราคา ทั้งนี้เพราะว่าสินค้าที่ใช้ทดแทนที่มีขายในท้องถิ่น สปป.ลาว มีราคาถูกกว่าสินค้าไทยที่ขายใน สปป.ลาว แต่เป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพและไม่มีมาตรฐานเท่ากับสินค้าไทย จึงทำให้ผู้บริโภคชาวลาวยังคงนิยมสินค้าไทยเช่นเดิม เพราะมีคุณภาพและมาตรฐานที่ดีกว่าซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Bygvra, S. [9] ได้ศึกษาเรื่อง ถนนสู่ตลาดยุโรปที่เห็นได้จากการค้าปลีกของเดนมาร์ก: การซื้อป้องกันข้ามพรมแดนระหว่างเดนมาร์กและเยอรมันผลการวิจัยพบว่าการซื้อสินค้าข้ามพรมแดนระหว่างประเทศ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเปรียบเทียบความคุ้มค่าจากคุณภาพกับราคาของสินค้าซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำ

1.2 ด้านระยะห่างทางวัฒนธรรม

ผู้บริโภคชาวลาวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระยะห่างทางวัฒนธรรม 3 อันดับแรก คือ ท่านมีความเข้าใจในการสื่อสารด้วยภาษาไทย-ลาวรองลงมา คือ ท่านเข้าร่วมทำกิจกรรมกับทางประเพณีของสองท้องถิ่นและท่านมีค่านิยมเลือกใช้สินค้าตามโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทย ทั้งนี้เพราะว่าประเทศไทยและ สปป.ลาว มีอาณาเขตติดต่อกัน มีประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม ภาษาที่ผูกพันและคล้ายคลึงกัน จึงทำให้ผู้บริโภคชาวลาวมีการสื่อสารภาษาที่ใกล้เคียงและเข้าใจกันได้อย่างถูกต้องด้วยการมีภาษาที่คล้ายคลึงกัน

ตลอดจนมีประเพณีที่คล้ายกันและในบางพื้นที่มีการจัดกิจกรรมร่วมกันทั้งสองฝั่ง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Schuiling, I. & Moss, G. [10] ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างแบรนด์แตกต่างกันอย่างไรในอุตสาหกรรมยาและภาคสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็ว ผลการวิจัยพบว่า วัฒนธรรมที่มีลักษณะที่คล้ายกันมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าและมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่คล้ายกัน

1.3 ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวลาว

ผู้บริโภคชาวลาวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ 3 อันดับแรก คือ ท่านพึงพอใจต่อขั้นตอนในการเข้ามาซื้อสินค้า ณ เขตชายแดน รองลงมา คือ ท่านมีความพึงพอใจต่อผู้ขายสินค้าของไทย และท่านพึงพอใจต่อการปฏิบัติของเจ้าหน้าที่ไทย เมื่อเข้ามาซื้อสินค้าในฝั่งไทย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทย ทั้งนี้เพราะว่า การเข้ามาซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวลาวส่วนใหญ่เข้ามาซื้อตั้งแต่ด่านเปิดและใช้เวลาประมาณ 1-2 ชั่วโมงในการข้ามซื้อสินค้า เพื่อที่จะได้กลับฝั่งไปทำงาน จึงทำให้เจ้าหน้าที่ของไทยมีการอำนวยความสะดวกในการเข้ามาซื้อสินค้าไทย ประกอบกับผู้ขายสินค้าไทยมีการนำสินค้ามาขายในบริเวณหน้าด่านเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคชาวลาว และมีอัตราย้ายในการให้บริการ จึงทำให้ผู้บริโภคชาวลาวมีความพึงพอใจที่ดีต่อการบริการของเจ้าหน้าที่และผู้ขายสินค้าไทยที่เอื้อต่อการเข้ามาซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวลาวซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Abraham, V. [11] ได้ศึกษาเรื่องความไม่พอใจของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมในการซื้อ ผลการวิจัยพบว่าความไม่พอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่มีระดับความไม่พอใจสูงส่งผลให้เกิดการประเมินคุณภาพสินค้าต่ำ และเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าลดลง

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวลาว

ผู้บริโภคชาวลาวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า 3 อันดับแรก คือท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าของไทยที่ขายในท้องถิ่น แม้ว่าท้องถิ่นของท่านยังไม่มีขายรองลงมา คือ ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าของไทยแน่นอน แม้ว่าท่านจะไม่มีเวลาไปเลือกซื้อของนักและท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าของไทยในโอกาสอื่นแน่นอน แม้ว่าร้านค้าใกล้บ้านท่านไม่มีขาย ทั้งนี้เพราะว่า ผู้บริโภคชาวลาวมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไทย หากสินค้าไทยไม่มีในท้องถิ่น

แต่มีสินค้าในท้องถิ่นมาทดแทนได้ ผู้บริโภคชาวลาวก็ยังคงตั้งใจที่จะรอในการเข้ามาซื้อสินค้าไทย เพราะสินค้าไทยเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน จึงทำให้ผู้บริโภคชาวลาวตัดสินใจที่เลือกซื้อสินค้าไทยจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้สินค้าไทยยังครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดใน สปป.ลาวซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Ajzen, I. [12] ได้ศึกษาเรื่อง ทฤษฎีพฤติกรรมที่วางแผนไว้: ปฏิบัติและการสะท้อนกลับ ผลการวิจัยพบว่า การตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกิดจากประสบการณ์การบริโภคสินค้า รวมถึงการประเมินความพึงพอใจต่อสินค้า และมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต

2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดระยะทางทางวัฒนธรรม กับความพึงพอใจของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวลาว ตามด้านชายแดนจังหวัดเลยผลการวิจัยมีประเด็นสำคัญนำมาสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

2.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เพราะว่าสินค้าไทยเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานที่ดี การผลิตสินค้าที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม มีการอำนวยความสะดวกในการข้ามฝั่งมาซื้อสินค้าบริเวณหน้าด่านทั้งเจ้าหน้าที่ของรัฐและผู้ขายสินค้า จึงทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวลาวที่มีต่อสินค้าไทย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Kim, J.H. & Hyun, Y.J. [13] ได้ศึกษาเรื่องแบบจำลองในการตรวจสอบอิทธิพลของความพยายามในการผสมผสานการตลาดและภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อตราสินค้าในภาคซอฟต์แวร์ไอที ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้ากับประเทศที่มีราคาถูกกว่า ภาพลักษณ์ของสินค้าดีกว่า มีกระบวนการสื่อสารกับผู้บริโภคและมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย

2.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระยะทางทางวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เพราะว่าประเทศไทยมีพรมแดนที่ติดต่อกับ สปป.ลาว ทำให้ทั้งสองประเทศมีประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมนิยมประเพณี วัฒนธรรม ภาษาที่ผูกพันและคล้ายคลึงกันจึงทำให้ผู้บริโภคชาวลาวมีความคุ้นเคยในการบริโภคสินค้าไทยที่มี



คุณภาพจนก่อให้เกิดความเชื่อใจและความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวลาวที่มีต่อสินค้าไทยซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Lindridge, A. & Dibb, S. [14] ที่ศึกษาเรื่อง วัฒนธรรมเป็นตัวแปรที่สมเหตุสมผลสำหรับการแบ่งส่วนแบ่งการตลาดหรือไม่? ตัวอย่างข้ามวัฒนธรรม ผลการวิจัยพบว่าความคล้ายคลึงกันของวัฒนธรรมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในการสื่อสาร ความคุ้นเคยและภาพลักษณ์ของประเทศคู่ค้าได้อย่างดี ผู้บริโภคสินค้าเกิดความพึงพอใจ รับรู้คุณภาพสินค้าและเกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้า

2.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวลาวในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เพราะว่า ผู้บริโภคชาวลาวมีความพึงพอใจในสินค้าไทยและความพึงพอใจในการเข้ามาซื้อสินค้าบริเวณหน้าด่าน โดยเจ้าหน้าที่รัฐอำนวยความสะดวกในการเข้ามาซื้อสินค้า และผู้ขายสินค้ามีมาขายสินค้าบริเวณด่านตั้งแต่ด่านเปิดทำให้ผู้บริโภคชาวลาวใช้เวลาไม่มากในการเข้ามาซื้อสินค้าไทย และยังสามารถกลับไปทำงานต่อได้ จึงทำให้ผู้บริโภคชาวลาวเกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อสินค้าไทย ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Kwak, H.D. & Kang, H.J. [15] ได้ศึกษาเรื่อง การซื้อสัญลักษณ์ในกีฬา: บทบาทของความสอดคล้องของภาพและคุณภาพการรับรู้ ผลการวิจัย พบว่า หากผู้บริโภครับรู้คุณภาพสินค้าจะทำให้พึงพอใจต่อสินค้านั้น ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งนำไปสู่การสร้างผลกำไรให้กับสินค้านั้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวลาวเกิดจากการรับรู้คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าไทย ดังนั้นผู้ประกอบการไทยต้องรักษาคุณภาพของสินค้าให้มีมาตรฐาน มีการพัฒนาสินค้าไทยให้หลากหลายมากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวลาวได้อย่างเหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคชาวลาวกลับมาซื้อสินค้าและซื้อซ้ำอีก

สถานที่จัดจำหน่ายของสินค้าไทยตั้งอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกซึ่งมีความสำคัญมาก แต่เนื่องจากด้านการค้าชายแดนมีวันและเวลาเปิด-ปิด ที่ชัดเจน ดังนั้นผู้ประกอบการไทยควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ไว้ติดต่อสื่อสารกับผู้

บริโภคชาวลาว เพื่อจะได้เตรียมสินค้าที่ผู้บริโภคชาวลาวต้องการ ทำให้ผู้บริโภคชาวลาวที่เข้ามาซื้อสินค้าได้รับสินค้าและบริการที่สะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ยังสามารถขยายตลาดผู้บริโภคออกไปได้อีกและสามารถเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันของตลาดการค้าระหว่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การโฆษณาสินค้าของไทยทำให้ผู้บริโภคชาวลาวตัดสินใจซื้อสินค้าไทยมากขึ้น เนื่องจากประชาชนของทั้งสองประเทศมีวัฒนธรรม ประเพณี ภาษาที่คล้ายคลึงกัน จึงส่งผลให้ชาวลาวเกิดความเข้าใจในการสื่อสาร และความคุ้นเคยกับประเทศไทยได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ควรเพิ่มการโฆษณาให้หลากหลายในพื้นที่ของสปป.ลาว เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคชาวลาวรับรู้ถึงคุณภาพราคาของสินค้าไทย ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าไทยเพิ่มมากขึ้น

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของชาวลาวที่มีต่อสินค้าจีนและเวียดนามตามชายแดนติดต่อกับ สปป.ลาว
2. ควรศึกษาการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการในเขตการค้าชายแดนติดต่อกับ สปป.ลาว

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่สนับสนุนเงินทุนอุดหนุนการวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- [1] Nongkhai Business Support Center Office of Commercial Affairs Nongkhai. (2012). **Border trade with neighboring countries between Thailand - Lao PDR, 2012**. NongKhai : Office of Commercial Affairs Nongkhai.
- [2] Prachachat. (2018). **Economy : Regional Economy**. Retrieved June 24, 2018 from <https://www.prachachat.net/local-economy/news-146911>
- [3] Department of Foreign Trade. (2018). **Border Trade and Border Trade Statistics of Thailand**. Retrieved March 2, 2018 from <http://www.dft.go.th/bts/trade-report>

- [4] Sincharu, T. (2014). **Statistical Research and Analysis with SPSS and AMOS**. Bangkok : S.R.Printing Mass Products Co., Ltd.
- [5] Vanichbuncha, K. (2011). **Advanced Statistics Analysis with SPSS**. Bangkok : Thammasan Co., Ltd.
- [6] Ahmed, S. A. & d'Astous, A. (2007). Moderating effect of nationality on country-of-origin perception : English-speaking Thailand versus French-speaking Canada. **Journal of Business Research**, 60, 240-248.
- [7] Azzadina, I., Huda, A. N. & Sianipar, C.P. (2012). Understanding relationship between personality types, marketing - mix factors and purchasing decisions. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 65, 352-357.
- [8] Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 28(2), 195-212.
- [9] Bygvra, S. (1998). **The road to the single European market as seen through the Danish retail trade : cross-border shopping between Denmark and Germany**, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 8, 147-164.
- [10] Schuiling, I. & Moss, G. (2004). How different are branding strategies in the pharmaceutical industry and the fast-moving consumer goods sector. **Journal of Brand Management**, 11(5), 366-380.
- [11] Abraham, V. (2013). Does consumer animosity impact purchase involvement : An empirical investigation. **International Journal of Business and Social Science**, 4(1), 1-11.
- [12] Ajzen, I. (2011). The Theory of planned behavior : Reactions and reflections. **Psychology and Health**, 26(9), 1113-1127.
- [13] Kim, J.H. & Hyun, Y.J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. **Industrial Marketing Management**, 40, 424-438.
- [14] Lindridge, A. & Dibb, S. (2003). Is culture a justifiable variable for market segmentation? A cross-cultural example. **Journal of Consumer Behavior**, 2(3), 269-286.
- [15] Kwak, H.D. & Kang, H.J. (2009). Symbolic purchase in sport : The role of self-image congruence and perceived quality. **Management Decision**, 47(1), 887-896.

