

อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาต่อความภักดีในสินค้าอุปโภคบริโภคไทยของประชาชนลาว The Influence of the Psychological Factors on Loyalty towards Thai Consumer Goods of the People of Laos

ปรีติ ปิตีลองกรณ์¹ และวนิดา สุวรรณนิพนธ์²

Preeti Pitilongkorn¹ and Wanida Suwunniponth²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาสภาพปัจจุบันและอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาได้แก่ การนับถือตนเอง การรับรู้ทัศนคติ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีในตัวสินค้าอุปโภคบริโภคไทยของประชาชนลาว ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง ที่ศึกษาได้แก่ ประชาชนลาวในแขวงสะหวันนะเขตประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่เดินทางมาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ไทย ณ ห้างค้าปลีก 4 แห่งในจังหวัดมุกดาหาร ประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์รูปแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาหลายปัจจัย มีอิทธิพลต่อความภักดีในตัวสินค้าไทย โดยผ่านความไว้วางใจกันเป็นปัจจัย สำคัญ ซึ่งได้แก่ การนับถือตนเอง และความพึงพอใจในสินค้า โดยความไว้วางใจเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดี ของผู้บริโภคชาว สปป.ลาวในแขวงสะหวันนะเขต ส่วนทัศนคติที่มีต่อสินค้า และการรับรู้ด้านต่างๆ ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดี แต่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในสินค้า ซึ่งความพึงพอใจก็ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีเช่นกัน แต่ความพึงพอใจมีอิทธิพลทาง อ้อมต่อความภักดีในตัวสินค้าผ่านความไว้วางใจอีกทอดหนึ่ง ซึ่งหมายถึง สมภาวะการนับถือตนเอง การรับรู้ด้านต่างๆ ทัศนคติด้านสินค้า ต่างประเทศรวมถึงความพึงพอใจในสินค้าของชาว สปป.ลาว จะมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงบวกในตัวสินค้าไทย ก็ต่อเมื่อเกิดความไว้วางใจในตัวสินค้าไทยเท่านั้น ดังนั้นในการทำการค้า ควรสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคชาว สปป.ลาว จึงจะทำให้ผู้บริโภคชาว สปป.ลาวเกิดความภักดีในตัวสินค้าไทย ทำให้การค้าขายระหว่างกันมีการเติบโตอย่างยั่งยืนได้

คำสำคัญ : ปัจจัยทางจิตวิทยา ; ความภักดีของลูกค้า ; สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ABSTRACT

This piece of research intends to study the present situation and the influence of various psychological factors on the loyalty of the PDLR people towards Thai consumer goods. These factors include self-esteem, awareness, attitudes, trust, satisfaction and loyalty. The research was carried out by studying a sample of 400 people from the PDRL who bought consumer goods from 4 super stores in Mukdahan province and the information was subjected to statistical hypothesis testing, including path analysis and structural equation modeling (SEM).

¹ นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

² ประ.ด. (บริหารธุรกิจ) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

รับต้นฉบับ 6 กันยายน 2557 รับผิดชอบ 20 ตุลาคม 2557



The results of this research show that there are many psychological factors which have an effect on the loyalty to Thai goods based on trust as the baseline factor. These include self-esteem and satisfaction with the products. Trust was the main factor with an influence on loyalty of the PDRL people in Savannakhet. Neither attitude nor awareness had a direct influence on loyalty but both had an influence on satisfaction with the products. Satisfaction had no direct influence on loyalty either but had an indirect influence on loyalty to products by way of trust. This means that self-esteem, awareness, attitude to foreign goods together with satisfaction with the products had a positive influence on the perception of PDRL people towards Thai goods but only if there was trust in these goods already. Thus, when doing business with the PDRL consumers, it is important to establish trust so that the said consumers will have loyalty towards Thai goods. This will ensure long term growth in trade between the countries.

Keywords : Psychological Factors ; Customer Loyalty ; The Lao People's Democratic Republic

บทนำ

ประเทศไทยทำการค้ากับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) มาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการค้าระหว่างชายแดน เนื่องจากศักยภาพของ สปป.ลาว ในการผลิตสินค้าต่างๆ เพื่อใช้ในประเทศยังไม่สามารถทำได้เพียงพอกับการบริโภคในประเทศ จึงต้องอาศัยการพึ่งพิงประเทศเพื่อนบ้านในการนำเข้าสินค้ามาอุปโภคบริโภคเป็นหลัก โดยเฉพาะจากประเทศไทย ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการค้าชายแดนรายใหญ่ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พบว่า การค้ากับ สปป.ลาว โดยเฉพาะการค้าชายแดนยังมีอุปสรรคและปัจจัยสำคัญอยู่หลายด้าน เช่น การขาดความไว้วางใจกันในเรื่องความมั่นคงระหว่างประเทศ และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ อีกทั้งระดับการพัฒนาเศรษฐกิจของไทยที่มีพลังอำนาจมากกว่าและต้องการทรัพยากรมากกว่า ทำให้เป็นที่หวาดระแวงของ สปป.ลาว และเป็นเงื่อนไขความสัมพันธ์ที่ลุ่มๆ ดอนๆ ระหว่างไทยกับสปป.ลาว และถูกมองว่าไทยเป็นฝ่ายหาผลประโยชน์ที่เกิดจากการค้าฝ่ายเดียว (อดิสร, 2547, หน้า 93-118) และชาว สปป.ลาวยังมองว่าคนไทยยังขาดความจริงใจทั้งๆ ที่มีความใกล้ชิดกันมาก และยังมีประเด็นเรื่องความคิดเห็นคนไทยชอบดูถูกคนลาว ซึ่งพบว่าคนลาวมองว่าคนไทยชอบดูถูกคนลาวมากที่สุดโดยเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ทำให้ดูเหมือนว่าคนลาวรู้สึกว่าตัวเองด้อยกว่า หรือ ต่ำต้อยกว่าคนไทย (เขียน และคณะ, 2544) จากสภาพโดยรวมของความสัมพันธ์ทางการค้าชายแดนของประเทศไทย และ สปป.ลาว ข้างต้น ทำให้เกิด

ประเด็นการศึกษาวิจัยครั้งนี้ว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น การนับถือตนเอง การรับรู้ทัศนคติ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจของชาว สปป.ลาว จะมีอิทธิพลที่ต่อความภักดีในตัวสินค้าอุปโภคบริโภคของไทยหรือไม่อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของปัจจัยทางจิตวิทยาได้แก่ การนับถือตนเอง การรับรู้ทัศนคติ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจและความภักดีในตัวสินค้าอุปโภคบริโภคไทย ของประชาชนลาวในแขวงสะหวันนะเขตประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาได้แก่ การนับถือตนเอง การรับรู้ทัศนคติ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีในตัวสินค้าอุปโภคบริโภคไทย ของประชาชนลาวในแขวงสะหวันนะเขตประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ปัจจัยทางจิตวิทยาได้แก่ การนับถือตนเอง การรับรู้ทัศนคติ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีในตัวสินค้าอุปโภคบริโภคไทย ของกลุ่มเป้าหมายชาว สปป.ลาว ที่เดินทางมาซื้อสินค้าในห้างค้าปลีก 4 แห่ง ได้แก่ ห้างโลตัสคุ้มคำ, ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์, ห้างแมคโคร และ ห้างท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งทั้งหมดที่ตั้งอยู่ใน อ.เมือง จ.มุกดาหาร เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน และอิทธิพล

ของปัจจัยทางจิตวิทยาดังกล่าว โดยระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ มีระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม 2556 ถึง เดือน กันยายน 2556

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบอิทธิพลและได้รูปแบบของอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาได้แก่ การนับถือตนเอง การรับรู้ ทศนคติ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ของชาวสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวในแขวงสะหวันนะเขตประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวต่อความภักดีในตัวสินค้าอุปโภคบริโภคของประเทศไทยในกลุ่มตัวอย่างประเภทต่างๆ

2. ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและค้นหาวัตกรรมใหม่ของกระบวนการและเทคนิควิธีการทำการตลาดให้สอดคล้องกับระดับการนับถือตนเองของชาว สปป.ลาว เพื่อกระตุ้นให้เกิดความภักดีในตัวสินค้าอุปโภคบริโภคไทยมากขึ้น

3. ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงนโยบายรัฐบาลให้สอดคล้องกับสถานการณ์ เพื่อพัฒนาความร่วมมือทางการค้า การลงทุน และส่งเสริมการค้าชายแดนไทย-สปป.ลาวให้เติบโต และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้านอื่นๆ ของ สปป.ลาว

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาได้แก่ การนับถือตนเอง การรับรู้ ทศนคติ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ต่อความภักดีในตัวสินค้าอุปโภคบริโภคของประเทศไทย ของประชาชนลาวในแขวงสะหวันนะเขต ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวที่มีแนวทางการศึกษาทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ประชากรเป้าหมายได้แก่ ประชากรชาวสปป.ลาว ในแขวงสะหวันนะเขตซึ่งมีมากที่สุดในประเทศ คือประมาณ 916,948 คน เป็นหญิง 541,236 คน ชาย 375,712 คน โดยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายชาว ลาว ที่เดินทางมาซื้อสินค้าในห้างค้าปลีกในจังหวัดมุกดาหาร โดยขนาดตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดอัตราความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ในอัตราร้อยละ 5 โดยใช้สูตรการคำนวณของยามาเน่ (Yamane, 1967) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน

400 ตัวอย่าง แบ่งสัดส่วนเท่าๆ กันได้ ห้าละ 100 ตัวอย่าง

เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์ มีขั้นตอนในการสร้างและการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อหากรอบแนวคิดการวิจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม แล้วสร้างมาตรวัดของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยปรับใช้มาตรวัดบางส่วนของนักวิชาการที่มีอยู่เดิม โดยมาตรวัดใช้วัดตัวแปรซึ่งเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาทั้ง 6 ตัวแปร ซึ่งแต่ละตัวแปรประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ดังต่อไปนี้

การนับถือตนเอง (se) หมายถึง การพิจารณาและประเมินคุณค่าของบุคคลตามความรู้สึกและทัศนคติที่บุคคลมีต่อตนเอง (Coopersmith, 1981, หน้า 4-5) โดยประเมินตนเองจากลักษณะนิสัยประจำตัวด้านการเห็นคุณค่าในตนเอง สภาวะการเห็นคุณค่าในตนเองจากปัจจัยภายในเฉพาะบุคคล และสภาวะการเห็นคุณค่าในตนเองจากปัจจัยแวดล้อม การวิจัยในครั้งนี้ใช้ แนวคิดทฤษฎีของ Heatherton, T.F. & Polivy, J. (1991) เพื่อวัด สภาวะการนับถือตนเองในประสิทธิภาพ (Performance Self-esteem) และ สภาวะการนับถือตนเองในสังคม (Social Self-esteem)

ทัศนคติ (atti) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk, 1994, หน้า 657) หรือต่อการซื้อสินค้าของประเทศอื่น จากความรู้สึกและจากการเรียนรู้ถึงผลกระทบของเศรษฐกิจในประเทศ ผลกระทบของการมีงานทำในประเทศ ความรู้สึกรักชาติ และการหามาได้ของสินค้าในประเทศ

ความไว้วางใจ (trust) หมายถึง ตัวสร้างความสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนที่มีคุณค่าสูง และมีความสำคัญในการแลกเปลี่ยนเชิงสัมพันธ์ จะส่งผลต่อไปในอนาคต (Chaudhuri & Holbrook, 2001) การวิจัยครั้งนี้ใช้แนวคิดทฤษฎีของ Doney & Cannon (1997) ซึ่งพัฒนามาจาก Moorman, Deshpand & Zaltman (1993) มี 2 มิติคือ มิติของ ความเชื่อถือได้ (Credibility) และ มิติของคุณงามความดี (Benevolence) ใน



การวัดผล โดยประเมินจากองค์ประกอบที่สำคัญ ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของธุรกิจ (Characteristics of Supplier Firm), คุณลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจ (Characteristics of Supplier Firm Relationship)

การรับรู้ (percep) หมายถึง กระบวนการเลือกการรวบรวมและการตีความสิ่งเร้าทางการตลาดและสภาพแวดล้อมของสิ่งเร้าให้เป็นภาพรวมที่สามารถเข้ากันได้ (Assael, 1998) หรือการคัดเลือกรวบรวมและตีความสิ่งเร้าให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม (Schiffman & Kanuk, 1997) โดยที่การรับรู้เป็นตัวแปรแฝงมีองค์ประกอบที่สำคัญ การวิจัยครั้งนี้ใช้พื้นฐานแนวคิดทฤษฎีของ Zeithaml (1988) ในการวัดผล โดยประเมินจาก การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality), การรับรู้ด้านราคา (Perceived Price) และ การรับรู้ด้านคุณค่า (Perceived Value) โดยใช้มาตรวัดของของ Adaval (2005), Srivastava and Lurie (2004) และ Raghubir and Srivastava (2002) ตามลำดับ

ความพึงพอใจ (satis) หมายถึง ทัศนคติหลังการซื้อ และเป็นอิทธิพลของความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ โดยความพึงพอใจมีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งอยู่ในรูปแบบของพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) (Oliver, 1980, หน้า 461) ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดความพึงพอใจของ Mano and Oliver (1993) เนื่องจากเป็นมาตรวัดความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ใช้กันอย่างกว้างขวางซึ่งแบ่งเป็น 2 องค์ประกอบคือ ความคาดหวัง (Expectation) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังถึงสินค้าหรือบริการ และการยืนยันความไม่ถูกต้อง (Disconfirmation) คือค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับสิ่งที่ได้รับจริง

ความภักดี (loyal) หมายถึง พันธกรณีที่มีขึ้นอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำ หรือให้การอุปถัมภ์ สินค้าและบริการที่ถูกนำเสนออย่างต่อเนื่องในอนาคต ทำให้เกิดการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง แม้จะมีสถานการณ์ที่มีอิทธิพล และความพยายามทางการตลาดที่มีศักยภาพใดๆ ที่พยายามจะเปลี่ยนพฤติกรรมดังกล่าวก็ตาม (Oliver, 1999) ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดความภักดีของ Brandy et al. (2005) ได้แรงบันดาลใจจาก Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) โดยปรับปรุงมาตรวัดเป็นแบบความภักดีเชิงประกอบ (Composite Loyalty) ซึ่งประกอบด้วยการวัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intentions) และ การ

บอกต่อ (Word of Mouth) ในการวัด

นำข้อคำถามในการวัดของตัวแปรสังเกตได้ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาเรียบเรียง ได้เป็นแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย โดยการสร้างข้อคำถามให้สอดคล้องกับนิยามปฏิบัติการ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ แบ่งเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางลักษณะประชากร ตอนที่ 2 ข้อมูลการนับถือตนเอง การรับรู้ทัศนคติ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ และ ตอนที่ 3 ข้อมูลความภักดีในตัวสินค้า โดยตอนที่ 2 และ 3 เป็นแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็น ประกอบด้วยข้อคำถามและมาตรประมาณค่า 5 ระดับ เลือกตอบเพียงระดับเดียวจากระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด ไป เห็นด้วยมากที่สุด

หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยตรวจสอบคุณภาพด้านภาษาและพิจารณาเนื้อหาที่มีความสอดคล้องและครอบคลุมกับนิยามปฏิบัติการ แล้วนำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index--IOC) แล้วคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 และปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามข้อเสนอแนะ แล้วนำแบบสอบถามที่ได้ มาทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ โดยนำไปทดลองใช้ (pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มไว้จำนวน 50 ราย ได้แก่ชาว สปป.ลาวที่อาศัยอยู่ที่เมืองเวียงจันทน์ สปป.ลาว ที่ข้ามมาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ห้างค้าปลีกในจังหวัดหนองคาย โดยเก็บข้อมูลที่ด่านตรวจคนเข้าเมือง บริเวณใกล้กับสะพานมิตรภาพไทย-ลาวแห่งที่ 1 จังหวัดหนองคาย แล้วนำไปทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นหรือค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคที่เพิ่มขึ้นเมื่อตัดข้อคำถามนั้นออก (Cronbach's alpha if item deleted) โดยค่าแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ที่มีค่ามากกว่า 0.60 ขึ้นไป ถือว่ามีคุณภาพเพียงพอ หลังจากนั้นจึงนำไปจัดทำเป็นแบบสอบถามเพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มไว้ จำนวน 400 ราย แล้วนำไปวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบคุณภาพของมาตรวัดตัวแปร และการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษารั้งนี้ แล้วนำข้อมูลที่เก็บ

รวบรวมนำจำนวน 50 ราย มาตรวจสอบคุณภาพของมาตรวัดตัวแปร โดยการทดสอบความเชื่อถือได้ของมาตรวัด ตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของมาตรวัด ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับ 2 หรือ การวิเคราะห์แบบจำลององค์ประกอบของตัวแปรแฝง การวิจัยเชิงคุณภาพต้องสร้างแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสร้างข้อคำถามในการสัมภาษณ์ให้มีเนื้อหาสาระครบถ้วนในเรื่องที่วัด โดยการตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์ โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพด้านภาษาและเนื้อหาของข้อคำถามในการสัมภาษณ์ มีเนื้อหาครอบคลุมเพียงพอที่จะเป็นตัวแทนของสิ่งที่ต้องการวัดแล้วปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามข้อเสนอแนะ แล้วจัดทำแบบสัมภาษณ์ เพื่อนำไปสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการที่มีประสบการณ์สูง 6 ท่านแล้วนำไปวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อเป็นการยืนยันผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ

การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยนำไปให้ชาว สปป.ลาว ที่เข้ามาซื้อสินค้าในห้างค้าปลีกทั้ง 4 แห่งในจังหวัดมุกดาหาร ซึ่งส่วนใหญ่สามารถอ่านภาษาไทยได้อยู่แล้ว เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม และการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้ตอบคือผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการที่มีประสบการณ์สูง 6 ท่าน ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการติดต่อราชการกับชาว สปป.ลาว มาเป็นเวลานาน, ผู้ที่มีประสบการณ์ในการค้าขายแดนกับชาว สปป.ลาว และ ไทย มาเป็นเวลานาน และ นักวิชาการผู้ที่มีประสบการณ์ในเรื่องการตลาดและธุรกิจการค้า โดยคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) กลุ่มละ 2 ท่านในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกรอบแนวความคิด และ สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้ มีแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเก็บจากผู้

ที่มาจากสินค้าที่ บิ๊กซี โลตัส แม็คโคร ห้างบิ๊กซีเปอร์มาร์เก็ต รวม 400 ตัวอย่าง แต่ละแห่งร้อยละ 25 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 52 มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 คิดเป็นร้อยละ 34.20 มีสถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 58.80.60 จบการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 30.50 ประกอบอาชีพพนักงาน/ผู้บริหารธุรกิจเอกชน คิดเป็นร้อยละ 27.00 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5 แสนก๊ีบ - 1 ล้านก๊ีบต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 29.20

2. ผลการศึกษาสภาพปัจจุบันของตัวแปรทางจิตวิทยา ได้แก่ การนับถือตนเอง ทศนคติ ความไว้วางใจ การรับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีในตัวสินค้าอุปโภคบริโภคไทยของประชาชนลาวในแขวงสะหวันนะเขตประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อตอบสนอง วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ระดับของตัวแปรพบว่า ค่าเฉลี่ยของ การนับถือตนเอง (Se), ความไว้วางใจ (Trust), การรับรู้ (Percep), ความพึงพอใจ (Satis) และ ความภักดี (Loyal) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.75-4.12 ส่วน ทศนคติ (Atti) อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อทำการตรวจสอบการกระจายของข้อมูลด้วยการพิจารณาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่ามีความต่ำกว่า 1.00 ทุกตัวแปรแสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีการกระจายตัวอยู่ในระดับน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นใกล้เคียงกัน

3. ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ของแบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุของการนับถือตนเอง ทศนคติ ความไว้วางใจ การรับรู้ ความพึงพอใจ ที่มีต่อความภักดีในตัวสินค้าอุปโภคบริโภคไทยของประชาชนลาวในแขวงสะหวันนะเขตประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 พบว่ามีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยพิจารณาจากสถิติอยู่ในระดับที่ยอมรับได้คือ $\chi^2=122.63$, $df=64$, $p\text{-value}=0.00001$; Relative $\chi^2=1.92$; GFI = .96; AGFI = .93; RMR = .015; SRMR = .040; RMSEA = .048; P-Value for Test of Close Fit = .57; NFI = .98; IFI = .99; CFI = .99; CN = 293.92 ซึ่งเป็นผลสำคัญทำให้ผู้วิจัยให้การยอมรับ เชื่อถือในการประมาณค่าพารามิเตอร์ของสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (In direct) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effect) จากแบบจำลอง



ปรับแก้ไขจะได้รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรดังภาพที่ 1 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรเชิงประจักษ์เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงได้ดี และสมการเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงเชิงสาเหตุ (Independent Variable) ที่ส่งผลทางตรง (Direct Effect) ต่อตัวแปรแฝงเชิงผล (Dependent Variable) ในแบบจำลองที่พัฒนาและปรับแก้แล้ว (Adjust Model) มีดังนี้

3.1 การนับถือตนเอง (Se) มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติ (Atti) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอธิบายความแปรปรวนหรือทำนายทัศนคติ (Atti) ได้ร้อยละ 49

3.2 ทัศนคติ (Atti) กับการรับรู้ (Percep) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ (Satis) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .21 และ .70 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวน หรือทำนายความพึงพอใจ (Satis) ได้ร้อยละ 70

3.3 ทัศนคติ (Atti) กับการนับถือตนเอง (Se) มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ (Percep) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .20 และ .49 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตัวแปรเชิงสาเหตุทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนหรือทำนายการรับรู้ (Percep) ได้ร้อยละ 42

3.4 ความพึงพอใจ (Satis) และการนับถือตนเอง (Se) มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ (Trust) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .73 และ .16 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่การรับรู้ (Percep) ไม่ได้มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ (Trust) แต่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดี ผ่านความพึงพอใจและความไว้วางใจตัวแปรเชิงสาเหตุทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวน หรือทำนายความไว้วางใจ (Trust) ได้ร้อยละ 70

3.5 ความไว้วางใจ (Trust) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี (Loyal) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .79 อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ทัศนคติ (Atti) กับความพึงพอใจ (Satis) ไม่ได้มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี (Loyal) แต่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความไว้วางใจผ่านการรับรู้และความพึงพอใจ ความพึงพอใจอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีผ่านความไว้วางใจ ตัวแปรเชิงสาเหตุทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนหรือทำนายความภักดี (Loyal) ได้ร้อยละ 63

3.6 สมการเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกที่ส่งผลโดยรวม (Total Effect) ต่อตัวแปรแฝงภายใน (Reduced equations) ที่ได้จากการศึกษาในแบบจำลองที่พัฒนาและปรับแก้แล้ว (Adjust Model)

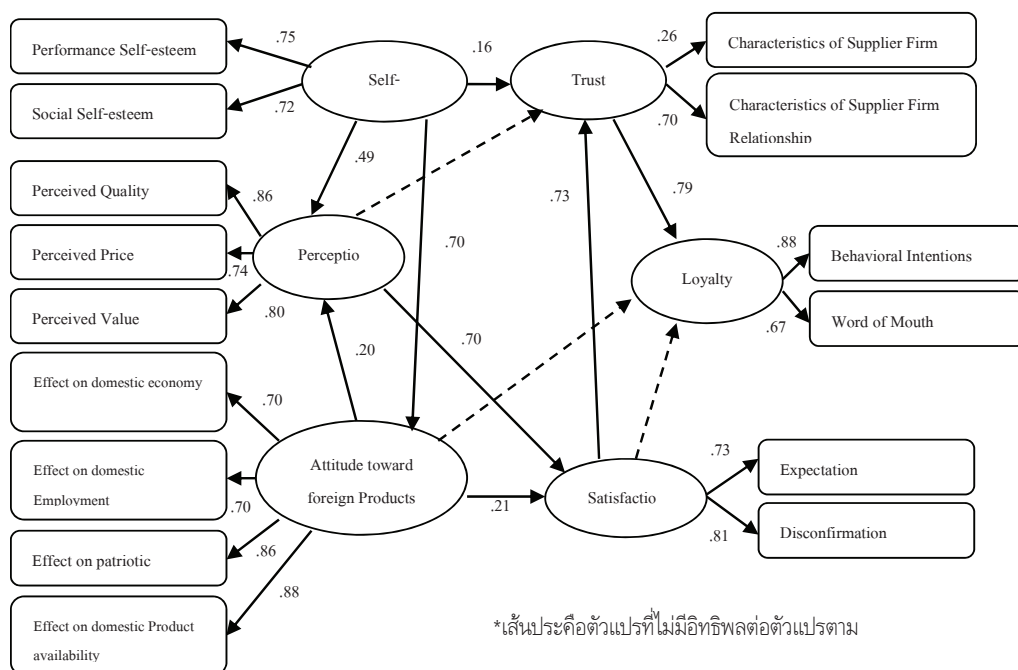
3.6.1 การนับถือตนเอง (Se) ส่งผลโดยรวมต่อทัศนคติ (Atti) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอธิบายความแปรปรวนหรือทำนายทัศนคติ (Atti) ได้ร้อยละ 49

3.6.2 การนับถือตนเอง (Se) ส่งผลโดยรวมต่อความพึงพอใจ (Satis) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .59 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอธิบายความแปรปรวนหรือทำนายความพึงพอใจ (Satis) ได้ร้อยละ 35

3.6.3 การนับถือตนเอง (Se) ส่งผลโดยรวมต่อการรับรู้ (Percep) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .63 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอธิบายความแปรปรวนหรือทำนายการรับรู้ (Percep) ได้ร้อยละ 40

3.6.4 การนับถือตนเอง (Se) ส่งผลโดยรวมต่อความไว้วางใจ (Trust) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอธิบายความแปรปรวนหรือทำนายความไว้วางใจ (Trust) ได้ร้อยละ 36

3.6.5 การนับถือตนเอง (Se) ส่งผลโดยรวมต่อความภักดี (Loyal) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .49 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอธิบายความแปรปรวนหรือทำนายความภักดี (Loyal) ได้ร้อยละ 24



แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดและน้ำหนักองค์ประกอบของค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรต่างๆ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาหลายปัจจัย มีอิทธิพลต่อความภักดีในตัวสินค้าไทย โดยผ่านความไว้วางใจกันเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งได้แก่ การนับถือตนเอง และความพึงพอใจในสินค้า โดยความไว้วางใจเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลโดยตรงกับความภักดีของผู้บริโภคชาว สปป.ลาวในแขวงสะหวันนะเขต ส่วนทัศนคติที่มีต่อสินค้า และการรับรู้ด้านต่างๆ ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดี แต่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในสินค้า ซึ่งความพึงพอใจไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีเช่นกัน แต่ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในตัวสินค้าผ่านความไว้วางใจอีกทอดหนึ่ง ซึ่งหมายถึง สมภาวะการนับถือตนเอง การรับรู้ด้านต่างๆ ทัศนคติด้านสินค้าต่างประเทศรวมถึงความพึงพอใจในสินค้าของชาว สปป.ลาว จะมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงบวกในตัวสินค้าไทย ก็ต่อเมื่อเกิดความไว้วางใจในตัวสินค้าไทยเท่านั้น ดังนั้นในการทำการค้า ควรสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคชาว สปป.ลาว จึงจะทำให้ผู้บริโภคชาว สปป.ลาว เกิดความภักดีในตัวสินค้าไทย ทำให้การค้าขายระหว่างกันมีการเติบโตอย่างยั่งยืนได้

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. การนับถือตนเองของชาว สปป.ลาว อยู่ในระดับสูง หมายถึงคนลาวมีความคิดว่าตนเองเท่าเทียมกับกับคนไทย ทั้งในด้านการนับถือตัวเองในความสามารถ และด้านสถานะทางสังคม มีความมั่นใจในตนเอง ไม่มีปัญหาเรื่องกลัวโดนดูถูกดูแคลนจากคนไทยเหมือนในสมัยก่อนอีกต่อไป คนลาวส่วนใหญ่ที่มีการศึกษาสามารถอ่านภาษาไทยได้ การทำการค้ากับ สปป.ลาว จึงเป็นเรื่องที่แทบไม่มีอุปสรรคเลย ควรมีการส่งเสริมทางการค้ากับ สปป.ลาวมากขึ้น
2. ชาว สปป.ลาวมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าไทยมาก เนื่องจาก สปป.ลาว ผลิตสินค้าได้เองน้อยมากยังใช้สินค้าที่นำเข้าจากไทยเกือบร้อยละ 70 แต่เวียดนาม และจีน พยายามเข้ามาตีตลาดอย่างต่อเนื่อง จึงควรมีการรักษาและปกป้องตลาด สปป.ลาว ไว้อย่างเข้มแข็ง
3. ชาว สปป.ลาว มีความไว้วางใจในสินค้าไทยเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นความไว้วางใจที่มีพื้นฐานอยู่บนความสัมพันธ์ และความน่าเชื่อถือ โดยความไว้วางใจทำให้เกิดความภักดีในสินค้าในที่สุด จึงควรคำนึงถึงการสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคชาว



สปป.ลาว มาเป็นอันดับแรก

4. การรับรู้ด้านต่างๆ ของสินค้าที่เกิดขึ้นกับชาว สปป.ลาว อยู่ในระดับดีมาก เนื่องจาก ชาว สปป.ลาว บริโภคสื่อต่างๆ จากไทยเป็นหลัก จึงควรมีการสำรวจความต้องการลูกค้าชาว สปป.ลาวด้วย เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาด หรือพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการลูกค้า โดยเฉพาะสถานประกอบการและสื่อต่างๆ ในท้องถิ่น

5. ความพึงพอใจในสินค้าของผู้บริโภคชาว สปป.ลาว เกิดขึ้นก็ต่อเมื่อได้ใช้สินค้าจริงๆ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ที่ดี ประกอบกับมีทัศนคติที่ดีมาก่อนหน้า ซึ่งพบว่าชาว สปป.ลาวมีความพึงพอใจในสินค้าที่สูง เพราะใช้สินค้าไทยมาเป็นระยะเวลานาน ดังนั้นหากจะทำตลาดให้ได้ผลใน สปป.ลาว ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ก่อน ร่วมกับการให้ทดลองใช้สินค้าด้วย

6. ความภักดีในตัวสินค้าของชาว สปป.ลาวในแขวงสะหวันนะเขตที่ได้จากการวิจัยนี้เกิดขึ้นจากความไว้วางใจในสินค้าโดยตรงและมากที่สุด จึงควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งยวดในการสร้างความไว้วางใจให้เกิดแก่ผู้บริโภคชาว สปป.ลาว เนื่องจากเมื่อชาว สปป.ลาวเกิดความภักดีในสินค้าแล้ว จะเกิดความภักดีในระยะเวลายาวนานไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

7. ประเทศไทยควรเน้นการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสมโดยหน่วยงานใหม่ๆ ในการผลิตสินค้าและการทำตลาดต่อไปโดยควรสร้างตราสินค้าให้เข้มแข็ง ไม่ควรเน้นตลาดระดับล่างที่ เวียดนาม และ จีนกำลังพยายามทำตลาดอยู่ เนื่องจากการรับรู้และทัศนคติของชาว สปป.ลาว มองเห็นว่าที่นิยมใช้สินค้าจากไทยเนื่องจากมีคุณภาพมาอันดับแรก ชาว สปป.ลาว เชื่อว่าการใช้สินค้าไทย เป็นเครื่องแสดงการมีฐานะที่ดี ซึ่งคือการนับถือตนเองด้านสังคมนั่นเอง

เอกสารอ้างอิง

เขียน วีระวิทย์ และคณะ. (2544). **ความสัมพันธ์ไทย-ลาว ในสายตาของคนลาว**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย และสถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อดิสร เสมแย้ม (2547). **“ยุทธศาสตร์การค้าชายแดนไทย-ลาว” ใน วัชรินทร์ ยงศิริ (บรรณาธิการ).การค้าชายแดนไทยกับอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง**. กรุงเทพฯ: สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Adaval, R., & Wyer, R. S. (2005). **Assimilation and Contrast in Consumer Price Perceptions**. *ADVANCES IN CONSUMER RESEARCH*, 32, 73.

Bednall, S., & Kanuk, W. (1997). **Consumer behaviour**. Prentice Hall.

Brady, M. K., Knight, G. A., Cronin Jr, J. J., Tomas, G., Hult, M., & Keillor, B. D. (2005). Removing the contextual lens: a multinational, multi-setting comparison of service evaluation models. **Journal of Retailing**, 81(3), 215-230.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. **Journal of marketing**, 65(2), 81-93.

Coopersmith, S. (1981). **Self-esteem inventory**. Counseling Psychologists, Palo Alto, CA.

Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. the **Journal of Marketing**, 35-51.

Heatherton, T. F., & Polivy, J. (1991). Development and validation of a scale for measuring state self-esteem. **Journal of Personality and Social Psychology**, 60(6), 895.

Henry, A. (1998). **Consumer behaviour and marketing action**. New York: South-Western College Publishing.

Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. **Journal of Consumer research**, 20(3), 451-66.

Moorman, Christine, Rohit Deshpande, and Gerald Zaltman (1993), “Fact Affecting Trust in Market Relationships,” **Journal of Marketing**, 57 (January), 81-101.

Oliver, R. (1980), “A cognitive model of the antecedent and consequences of satisfaction decisions”, **Journal of Marketing**, Vol. 17 No. 10, pp. 460-9.



- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. **Journal of marketing**, 63(4).
- Parasuraman, A., Berry, L. and Zeithaml, V. (1988), "SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of SQ", **Journal of Retailing**, Vol. 64, pp. 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. **Journal of retailing**, 70(3), 201-230.
- Raghubir, P., & Srivastava, J. (2002). Effect of face value on product valuation in foreign currencies. **Journal of Consumer Research**, 29(3), 335-347.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer Behavior**, 5rd., 657.
- Srivastava, J., & Lurie, N. H. (2004). Price-matching guarantees as signals of low store prices : survey and experimental evidence. **Journal of Retailing**, 80(2), 117-128.
- Yamane, T. (1967). **Elementary sampling theory**.
- Zeithaml, Valerie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman (1996), "**The Behavioral Consequences of Service Quality**," JM, 60 (April), 31-46.

