

# พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทยของผู้บริโภคจากประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

## PURCHASING BEHAVIORS TOWARD THAI PRODUCTS OF CONSUMERS FROM LAO PDR

เจริญ โสภา<sup>1</sup>, ณัฐรินีย์ โชคชัยตระกูล<sup>2</sup>, ภิรม พรประเสริฐ<sup>3</sup>, อมรัตน์ พรประเสริฐ<sup>4</sup>  
Charoen Sopa<sup>1</sup>, Nattarini Chockchaitrakool<sup>2</sup>, Peema Pornprasert<sup>3</sup>, Amonrat Pornprasert<sup>4</sup>  
สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี<sup>1-2,4</sup>, สาขาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี<sup>3</sup>  
otang\_o@yahoo.com<sup>1</sup>, peema2000@yahoo.com<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาด และทัศนคติ ต่อสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทยของผู้บริโภคจากประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว วิธีการศึกษาเริ่มจากการสุ่มตัวอย่างเพื่อแจกแบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่างจะถูกเลือกขึ้นมาในลักษณะบังเอิญพบเป็นจำนวน 400 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเบื้องต้นได้แก่ ค่าร้อยละ ค่ามัธยฐานเลขคณิต และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยและความสัมพันธ์ของข้อมูล ใช้วิธีการทดสอบค่าที่และการหาความสัมพันธ์โดยใช้แผนผังการกระจาย (Scatter Diagram) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดได้แก่ ความเหมาะสมของปริมาณหรือหน้าที่การใช้งาน และการโฆษณาทางสื่อต่างๆ ทัศนคติที่มีต่อสินค้าไทยของผู้ตอบแบบสอบถามจากประเทศ สปป.ลาว ในอันดับสูงที่สุดได้แก่ คุณภาพที่ดี มีความทันสมัย และ ราคาที่เหมาะสม ตามลำดับ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อการรับรู้ส่วนประกอบทางการตลาดและทัศนคติต่อสินค้าไทยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยการรับรู้ส่วนประกอบทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไทยในระดับปานกลาง ที่ระดับความสัมพันธ์ 0.501

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

### Abstract

The objective of this research is to study purchasing behaviors, the marketing mix perception, and the attitudes toward Thai products Consumption of Consumers from Lao PDR. The research started with Quota Sampling and then distributed the questionnaires. The samplings were selected as the accidental samplings not less than 400 sets. Basic statistics are used in data analysis: percentage, average, and standard deviation. To test the hypothesis, the researcher uses t-test and finds the relationship through Scatter Diagram. The results of the research show that the marketing factors influencing Thai products consuming decision at most are the quantity or usage and advertisements portraying by the singers and film stars. The most attitudes toward Thai products of the questionnaire respondents are good quality, modern, and reasonable price. The population factors do not affect the marketing mix perception and the attitudes toward Thai products in the significance of 0.05. The perception factor of the marketing mix has the positive relation with the attitude toward Thai products in moderate level at the relation of 0.501

**Keyword:** Purchasing Behaviors and Lao PDR

## บทนำ

ประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป. ลาว) เป็นประเทศเพื่อนบ้านที่อยู่ติดกัน เป็นประเทศที่มีสังคม วัฒนธรรม ใกล้เคียงกับประเทศไทยมากที่สุดและมีความสัมพันธ์กันมายาวนาน สปป.ลาว แม้จะเป็นประเทศขนาดเล็กที่มีประชากรในประเทศเพียง 6.4 ล้านคน แต่เป็นประเทศที่มีความน่าสนใจในแง่ของโอกาสทางเศรษฐกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาที่ผ่านมา ในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 6.2 ต่อปี นับตั้งแต่ปรับเปลี่ยนระบบเศรษฐกิจแบบสังคมนิยมสู่ระบบเศรษฐกิจเสรีแบบตลาดเมื่อปี 2529 จัดเป็นประเทศที่มีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูงที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียน โดยมีอัตราการผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศสูงเป็นอันดับสองในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงรองจากจีน (กลุ่มประเทศ CLMV ตลาดเป้าหมายของประเทศไทย โอกาสใหม่ใน AEC: ออนไลน์)

สปป.ลาวเป็นคู่ค้าที่สำคัญรายหนึ่งของไทย มาโดยตลอด สปป.ลาวส่งออกและนำเข้าสินค้ากับไทยเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีสินค้าหลัก คือ สินค้าอุปโภคบริโภค วัสดุก่อสร้าง น้ำมัน รถยนต์และส่วนประกอบรถยนต์ การส่งออกของอุตสาหกรรมหลักที่ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของ สปป.ลาว คือ การทำเหมืองแร่และพลังงานไฟฟ้า กล่าวได้ว่าเศรษฐกิจ สปป.ลาวขับเคลื่อนโดยอาศัยรายได้จากทรัพยากรธรรมชาติและการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ การส่งออกสินค้าของไทยไป สปป.ลาว เป็นการส่งออกผ่านชายแดนเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 98 ของการส่งออกไป สปป.ลาว โดยรวม นับเป็นสัดส่วนสูงสุดในบรรดาประเทศเพื่อนบ้านของไทย ส่วนหนึ่งเป็นเพราะด่านชายแดนระหว่างไทยกับ สปป.ลาว มีความเชื่อมโยงและเข้าถึงพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญของ สปป.ลาว โดยผ่านสะพานมิตรภาพข้ามแม่น้ำโขงทั้ง 4 แห่ง และจุดผ่านแดนอีกหลายแห่ง ทำให้สินค้าไทยค่อนข้างเข้าถึงตลาดผู้บริโภคใน สปป.ลาว ได้ง่าย และเป็นฝ่ายได้ดุลการค้ามาโดยตลอด สังเกตได้จาก มูลค่าการค้าระหว่างไทย- สปป.ลาว โดยรวมระหว่างเดือน มกราคม-พฤศจิกายน 2557 มีมูลค่าสูงถึง 159,015.18 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นมูลค่าการส่งออกมากถึง 117,455.78 ล้านบาท และ มูลค่าการนำเข้า 41,559.40 ล้านบาท ไทยเกินดุลการค้า 75,896.38 ล้านบาท จังหวัดหนองคายมีมูลค่าการส่งออกสูงที่สุด 53,530.09 ล้านบาท รองลงมา เป็น จังหวัดอุบลราชธานี 13,829.02 ล้านบาท จังหวัดมุกดาหาร 15,185 ล้านบาท จังหวัดเชียงราย 11,421.01 ล้านบาท และ จังหวัดเลย 7,979.80 ล้านบาท (ศูนย์อาเซียน สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2558) นอกจากนี้ สปป.ลาว ยังมีนโยบายเศรษฐกิจที่ส่งเสริมการลงทุนจากภายในประเทศและจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้แม้ ประชากร สปป.ลาว ส่วนใหญ่ยังมีกำลังซื้อไม่สูงนัก แต่มีพฤติกรรมการบริโภคที่ค่อนข้างคล้ายคลึงกับคนไทยทำให้สินค้าไทยเป็นที่รู้จักคุ้นเคยและได้รับการยอมรับในตลาด สปป.ลาว เป็นอย่างยิ่ง ส่วนหนึ่งเนื่องจากการได้รับการถ่ายทอดพฤติกรรม การบริโภคของไทยผ่านสื่อโทรทัศน์ด้วยและการเดินทางผ่านชายแดนระหว่างไทย-สปป.ลาว เป็นไปโดยสะดวกและคล่องตัว (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2558)

ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยจึงจำเป็นต้องริบใช้โอกาสที่มีอยู่สร้างความได้เปรียบ ก่อนที่การแข่งขันจะทวีความรุนแรงขึ้นจนความได้เปรียบของไทยจะไม่ใช่ความได้เปรียบอีกต่อไป จากเหตุผลดังกล่าวการศึกษาพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทยของผู้บริโภคจากประเทศ สปป.ลาว จะช่วยสร้างบทสรุปในการวางแผนการตลาดอันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการไทยในการตัดสินใจวางแผนการดำเนินธุรกิจต่อไป

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทยของผู้บริโภคจากประเทศ สปป.ลาว
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทย เปรียบเทียบกับสินค้าจากประเทศอื่นของผู้บริโภคจากประเทศ สปป.ลาว
3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทย เปรียบเทียบกับสินค้าจากประเทศอื่นของผู้บริโภคจากประเทศ สปป.ลาว

### ขอบเขต

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ประชาชนจาก สปป.ลาวในแขวงสะหวันนะเขต สาละวัน และ จำปาศักดิ์ ที่ประกอบอาชีพแล้ว และสามารถหารายได้ด้วยตนเอง
2. งานวิจัยนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลาระหว่าง เดือนสิงหาคม ถึง เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2559
3. การศึกษาทัศนคติ จะทำการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าจากประเทศไทย กับสินค้าจากประเทศอื่น ซึ่งโดยมากจะหมายถึง สินค้าจากกลุ่มประเทศอาเซียน สินค้าจากจีน และ สินค้าจากประเทศในเอเชีย ที่ประชาชนใน สปป.ลาว นิยมบริโภค
4. สินค้าที่ทำการศึกษา หมายถึง สินค้าอุปโภค บริโภค เครื่องนุ่งห่ม และสินค้าจักรกลอิเล็กทรอนิกส์
5. ตัวแปรอิสระ ในที่นี้จะประกอบด้วย ตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ เชื้อชาติ อายุ สถานภาพ และ อาชีพ ตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับรู้ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและ การส่งเสริมทางการตลาด ส่วนตัวแปรตามจะประกอบด้วยทัศนคติและ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทย ของผู้บริโภคจากประเทศ สปป.ลาว

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ตลาด หมายถึงขอบเขต การขายสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อและทำความตกลงในการซื้อขายแลกเปลี่ยนกันได้ โดยไม่จำเป็นต้องใช้สถานที่ทางกายภาพ
2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการขั้นสุดท้าย เพื่อตอบสนองความต้องการโดยตรงของบุคคลผู้นั้นโดยทั่วไป ผลที่ได้รับจากการบริโภคคือ อรรถประโยชน์หรือความพอใจ ผู้บริโภคอาจจะเป็นปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล คริวเรือน
3. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่างวัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ
4. การรับรู้ หมายถึง การแปลความหมายจากการสัมผัส โดยเริ่มตั้งแต่ การมีสิ่งเร้ามา กระทับกับอวัยวะรับสัมผัส ทั้งห้า และส่งกระแสประสาท ไปยังสมอง เพื่อการแปลความ
5. ทัศนคติ หมายถึง ความชอบไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่ง
6. พฤติกรรม หมายถึง ความรวมถึง การแสดงและกิริยาท่าทางตอบสนองของมนุษย์ต่อสิ่งสิ่งแวดล้อมหรือสิ่งเร้า

### สมมติฐานของงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลให้การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทย ของผู้บริโภคจากประเทศ สปป.ลาว แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลให้ทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทย ของผู้บริโภคจากประเทศ สปป.ลาว แตกต่างกัน
3. ปัจจัยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทย ของผู้บริโภคจากประเทศ สปป.ลาว

## วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นารา กิตติเมธิกุล (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภครายย่อยชาวลาวในนครหลวงเวียงจันทน์ต่ออาหารทะเลสด ในจังหวัดหนองคาย ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ ในการวิจัยนี้ได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง 5 คนในการสนทนากลุ่มเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญนั้นเป็นนักการตลาด นักวิจัยการตลาด และผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อเป็นประจำ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชาวลาวย่อยชาวลาวย ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าราคาถูก เน้นเรื่องความจริงใจในการขาย และการบริการที่สะดวกสบาย โดยที่ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ มีรถยนต์เป็นของตนเองที่สามารถขับรถข้ามด่านชายแดนมาได้

ประเสริฐ วิจิตรนพรัตน์ (2557) ได้ศึกษาทัศนคติผู้บริโภคชาวลาวย่อยต่อสินค้าและบริการที่มีศักยภาพส่งออกของ SMEs ไทย สรุปได้ว่า สินค้ากลุ่มเสื้อผ้า อุปกรณ์ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคลาวใช้บ่อย และมีความต้องการให้มีการจำหน่ายในฝั่งลาว อีกทั้งมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อค่อนข้างง่าย ส่วนกลุ่มอะไหล่รถยนต์ก็เป็นสินค้าที่มีแนวโน้มการขยายตัวได้ดีในตลาดประเทศลาวเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะกลุ่มผู้ชาย กลุ่มวัยทำงาน และมีรายได้ปานกลางขึ้นไป ส่วนการวิเคราะห์การตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคลาวทั้งต่อสินค้าและบริการ พบว่ากลุ่มบริการมีความสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าลาวได้ดีกว่า นอกจากนั้นการวิเคราะห์ยังพบว่าประเด็นเรื่องคุณภาพมีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อทั้งสินค้าและบริการจากไทย มากกว่าการส่งเสริมการตลาด

ยงยุทธ จันทะบุตร(2557) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคขนมจีนของผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่าการรับรู้คุณประโยชน์ขนมจีนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทัศนคติของผู้บริโภคในประเทศลาวมองสินค้าไทยในเชิงบวกผู้ประกอบการควรเข้าถึงตลาดด้วยสินค้าที่มีราคาไม่สูงนัก กลยุทธ์การเจาะตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ควรให้ความสำคัญกับและภาษาของผู้บริโภคในลาว มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็ประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจต่อไป

ศิริญา วิรุณราช (2556) ได้ศึกษาอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ของไทยต่อการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคใน สปป.ลาว: กรณีศึกษา นครหลวงเวียงจันทน์ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคของไทยนั้นโดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าไทยทุกวัน และมีการรับชมรายการโทรทัศน์จากประเทศไทยทุกวัน โดยเลือกใช้สินค้าไทยเพราะเหตุผลด้านคุณภาพเป็นอันดับหนึ่ง ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อคือ บิดาและมารดา และสถานที่บริโภคสินค้าไทยส่วนใหญ่คือตลาด

กวิณ มุสิก และคณะ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติในตราสินค้าของเครื่องสำอางไทยใน สปป.ลาว (กลาง) โดยการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคชาวลาวย่อยที่อาศัยอยู่ใน สปป.ลาว จำนวน 400 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับแหล่งข้อมูล คือ ตัวแทนจำหน่ายใน สปป.ลาว จำนวน 10 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางไทย ของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านความชื่นชอบในตราสินค้า และปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบในตราสินค้าและความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีผลต่อความชื่นชอบในตราสินค้าและมีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ไทย โดยเฉพาะองค์ประกอบด้านคุณภาพโดยจะเลือกสินค้าไทยเป็นอันดับแรก

การตี เลียวไพโรจน์ (2556) ได้บรรยายในบทความวิชาการไว้ว่า ชาวลาวยมีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย ไม่หรูหราฟุ่มเฟือย รักสบาย รู้จักพอ ไม่ใช่คนขี้เกียจแต่ใช้ชีวิตแบบสบาย ๆ ไม่เร่งรีบ ไม่โลภ ส่วนใหญ่มีกำลังซื้อไม่สูง มีความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจน้อย การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นพิจารณาจากประโยชน์การใช้งานเป็นสำคัญ ประชาชนในเมืองโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นติดตามกระแสแฟชั่นสมัยใหม่จากไทย สื่อโทรทัศน์ของไทยมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า สินค้าด้านเครื่องแต่งกายได้รับความสนใจมากขึ้นในกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อสูง สินค้าอุปโภคบริโภคในตลาดยังมีให้เลือกไม่หลากหลายนักในขณะที่ตลาดมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น

เรื่อย ๆ สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าจากไทย จีน และเวียดนาม แต่ถ้าเป็นกลุ่มสินค้าที่ใช้บริโภค ของกินของใช้ สินค้าที่ใช้กับร่างกายและมีผลต่อสุขภาพ ชาวลาวเชื่อถือในคุณภาพ ความปลอดภัย และนิยมสินค้าไทยมากกว่าสินค้าจากจีนและเวียดนาม

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปทั้งชายและหญิง ในประเทศ สปป.ลาว แขวงสะหวันนะ เขตสาละวัน และจำปาศักดิ์

กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นทางสถิติ (Non-probability sampling) โดยการสุ่มแบบสะดวก (Accidental Sampling or Convenience Sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่าง บริเวณเขตพื้นที่แขวงเวียงจันทน์ สะหวันนะเขตและจำปาศักดิ์ ที่กำหนดไว้

### ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง คำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (1973) ดังนี้

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากรที่จะศึกษา

e คือ ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม

เมื่อแทนค่าในสูตรข้างต้น ด้วยขนาดของประชากรวัยทำงานซึ่งคิดเป็นร้อยละ 75 ของประชากรทั้งหมดจำนวน 6.85 ล้านคน (สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ เวียงจันทน์, 2560) จะได้ประชากรวัยทำงาน 5,137,500 คนที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5%

$$n = 5,137,500 / [1 + (5,137,500) (0.05)^2]$$

$$n = 399.97$$

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง จึงทำการแจกภาคสนามและเก็บรวบรวมจนมีแบบสอบถามที่สมบูรณ์ และสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ที่ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งมาจาก แขวงสะหวันนะเขต จำนวน 147 ตัวอย่าง แขวงสาละวันจำนวน 92 ตัวอย่าง และ แขวงจำปาศักดิ์ จำนวน 161 ตัวอย่าง จึงนำมาใช้ในการประมวลผลทั้งหมด

### เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามซึ่งแปลเป็นภาษาลาว แบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถามปิดแบบมีตัวเลือก และคำถามเปิด ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วนใหญ่ๆ คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทย

มีลักษณะเป็นแบบตัวเลือก และเป็นมาตราส่วนประเมินค่า 5 ตัวเลือก ด้วยวิธีการของ Likert โดยในคำถามที่มีความหมายเป็นบวก จะมีคำตอบให้เลือกดังต่อไปนี้ เห็นตัวอย่างยิ่ง = 5 เห็นด้วย = 4 เฉยๆ = 3 ไม่เห็นด้วย = 2 ไม่เห็นตัวอย่างยิ่ง = 1 ส่วนของข้อคำถามที่มีลักษณะในเชิงลบ จะมีเกณฑ์ในการกำหนดให้ค่าคะแนนในแต่ละข้อกลับกันจากที่ได้นำเสนอวิธีในข้างต้น

ส่วนการแปลความหมายนั้น ระดับคะแนน 1.00 – 1.80 แปลค่าว่าเห็นด้วยน้อยที่สุด ระดับคะแนน 1.81 – 2.60 แปลค่าว่าเห็นด้วยน้อย ระดับคะแนน 2.61 – 3.40 แปลค่าว่าเห็นด้วยปานกลาง ระดับคะแนน 3.41 – 4.20 แปลค่าว่าเห็นด้วยมาก และ ระดับคะแนน 4.21 – 5.00 แปลค่าว่าเห็นด้วยมากที่สุด

## สรุปผลการวิจัย

### ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจากประเทศ สปป. ลาวจำนวน 400 คน แบ่งเป็นเพศชาย 168 คน คิดเป็น 42% และเพศหญิง 232 คน คิดเป็น 58% ส่วนใหญ่มีช่วงอายุไม่เกิน 35 ปี 244 คน คิดเป็น 61% สถานภาพยังไม่มีคู่ครอง 208 คน คิดเป็น 52% ลักษณะอาชีพส่วนใหญ่เป็นลูกจ้าง พนักงาน ข้าราชการ 304 คน คิดเป็น 76.0%

### พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการซื้อสินค้าไทยของกลุ่มตัวอย่างจากประเทศ สปป.ลาว ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อด้วยตนเองคิดเป็น 93 % และให้ผู้อื่นซื้อให้ 7 % โดยมีอิทธิพลจากเพื่อนหรือคนรู้จักคิดเป็น 59 % รองลงมาเป็นอิทธิพลจากสื่อโฆษณา (ทั้งออนไลน์และสื่อทั่วไป) คิดเป็น 33 % ตามลำดับ ความถี่ในการซื้อสินค้าไทยของกลุ่มตัวอย่างจากประเทศลาวส่วนใหญ่คือ ทุกวันคิดเป็น 58 % รองลงมาเป็น สัปดาห์ละ 2-3 ครั้งคิดเป็น 33 % โดยมีช่วงเวลาในการซื้อส่วนใหญ่คือ ตามเวลาที่สะดวก (ไม่มีกำหนด) คิดเป็น 47% รองลงมาคือ ช่วงวันหยุดงาน คิดเป็น 28% ตามลำดับ สถานที่ในการซื้อสินค้าไทยของกลุ่มตัวอย่างจากประเทศลาวส่วนใหญ่คือ ร้านค้าใกล้บ้าน 40% รองลงมาคือ ตลาด 31% และ ห้างสรรพสินค้า 26% อิทธิพลจากตราหือหรือแบรนด์เนมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไทยของกลุ่มตัวอย่างจากประเทศลาวส่วนใหญ่คือ จำเป็นต้องมีตราหือที่คนทั่วไปรู้จัก 45% รองลงมาคือมีตราหือบ้างไม่มีตราหือบ้าง 37% และ ไม่จำเป็นต้องมีตราหือเลย คิดเป็น 19% โดยมีสาเหตุในการซื้อสินค้าไทยคือ คุณภาพ 41% รองลงมาคือ ตราหือ 26% และ ราคา 20% ตามลำดับ

### ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามจากประเทศ สปป. ลาว ผลปรากฏดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามจากประเทศ สปป.ลาว

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า	อันดับ
1. ความหลากหลายของสินค้าแต่ละชนิด	4.14	0.76	มาก	2
2. ความเหมาะสมของวัตถุดิบ	4.10	0.70	มาก	3
3. ความเหมาะสมของปริมาณหรือหน้าที่การใช้งาน	4.27	0.59	มากที่สุด	1
4. ความน่าเชื่อถือของตราหือ	4.08	0.70	มาก	4
5. ความสวยงามของหือ	3.94	0.76	มาก	6
6. การมีหน่วยงานรับรองคุณภาพ	4.00	0.86	มาก	5

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามจากประเทศ สปป.ลาว ในอันดับสูงที่สุดได้แก่ ความเหมาะสมของปริมาณหรือหน้าที่การใช้งาน รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้าแต่ละชนิดและ ความเหมาะสมของวัตถุดิบ ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าที่ผลิตจากประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามจากประเทศ สปป.ลาว ผลปรากฏดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลด้านราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าที่ผลิตจากประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามจากประเทศ สปป. ลาว

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ( Price)	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า	อันดับ
7. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสินค้าประเทศอื่นๆ	4.18	0.63	มาก	1
8. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับงบประมาณที่มี	4.03	0.69	มาก	4
9. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.17	0.62	มาก	2
10. มีหลายราคาให้เลือก	4.14	0.68	มาก	3

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา (Price) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าที่ผลิตจากประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามจากประเทศ สปป.ลาว ในอันดับสูงที่สุดได้แก่ ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสินค้าประเทศอื่นๆ รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ และมีหลายราคาให้เลือก ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าที่ผลิตจากประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามจากประเทศ สปป.ลาว ผลปรากฏดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าที่ผลิตจากประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามจากประเทศ สปป.ลาว

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า	อันดับ
11. สถานที่ขายอยู่ใกล้บ้าน	4.09	0.67	มาก	2
12. มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต	4.08	0.62	มาก	3
13.สามารถชมสินค้าได้ทางเว็บไซต์	4.17	0.64	มาก	1

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าที่ผลิตจากประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามจากประเทศ สปป.ลาว ในอันดับสูงที่สุดได้แก่ สามารถชมสินค้าได้ทางเว็บไซต์ รองลงมาคือ สถานที่ขายอยู่ใกล้บ้าน และมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าที่ผลิตจากประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามจากประเทศ สปป.ลาว ผลปรากฏดังตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าที่ผลิตจากประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามจากประเทศ สปป.ลาว

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า	อันดับ
14. การให้ส่วนลดตามฤดูกาล	4.17	0.68	มาก	3
15. การโฆษณาทางสื่อต่างๆ	4.22	0.63	มากที่สุด	1
16. การให้ของแถมเมื่อซื้อครบตามจำนวน	4.11	0.79	มาก	5
17. การทดลองใช้โดยแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์	4.13	0.66	มาก	4
18. การใช้นักรณรงค์แสดง เป็นสื่อ	4.20	0.60	มาก	2

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าที่ผลิตจากประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามจากประเทศ สปป.ลาว ในอันดับสูงสุดได้แก่ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ รองลงมาคือ การใช้นักร้องนักแสดง เป็นสื่อ และการให้ส่วนลดตามฤดูกาล ตามลำดับ

#### ทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามจากประเทศ สปป.ลาว ผลปรากฏดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามจากประเทศ สปป.ลาว

ทัศนคติต่อสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทย	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า	อันดับ
1. สินค้าไทยมีคุณภาพดีมีความทนทาน	4.26	0.57	เห็นด้วยมากที่สุด	1
2. สินค้าไทยมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.22	0.64	เห็นด้วยมากที่สุด	3
3. สินค้าไทยมีความทันสมัย	4.24	0.64	เห็นด้วยมากที่สุด	2
4. สินค้าไทยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ตลอด	4.13	0.70	เห็นด้วยมาก	5
5. สินค้าไทยเมื่อใช้แล้วดูเป็นคนที่รสนิยมและทันสมัย	4.00	1.05	เห็นด้วยมาก	8
6. สินค้าไทยเป็นที่นิยมกันในหมู่ดารานักร้อง และนักแสดง	4.12	0.75	เห็นด้วยมาก	6
7. สินค้าไทยสามารถใช้เป็นของขวัญชั้นดีสำหรับเพื่อนฝูงได้	4.12	0.63	เห็นด้วยมาก	6
8. สินค้าไทยเมื่อใช้แล้วเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนฝูงและสังคม	4.16	0.64	เห็นด้วยมาก	4

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามจากประเทศ สปป.ลาว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดี ในอันดับสูงสุดได้แก่ สินค้าไทยมีคุณภาพดีมีความทนทาน รองลงมาคือ สินค้าไทยมีความทันสมัย และ สินค้าไทยมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ

#### การทดสอบสมมติฐาน

1. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ และ ลักษณะอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทย ของผู้บริโภคจากประเทศ สปป.ลาว แตกต่างกัน

ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ และ ลักษณะอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลให้การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทยแตกต่างกัน

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด		t - test for Equality of Means					
		n	$\bar{X}$	S.D	t ตาราง	t จำนวน	H <sub>0</sub> Result
เพศ	ชาย	168	4.01	0.83	1.983	0.087	Accept
	หญิง	232	4.11	0.80			
อายุ	ไม่เกิน 35ปี	244	4.16	0.94	1.984	0.087	Accept
	เกิน 35 ปี	156	4.11	0.81			
สถานภาพ	มีคู่ครอง	192	3.97	0.91	1.981	0.087	Accept
	ไม่มีคู่ครอง	208	4.14	0.83			
ลักษณะอาชีพ	รับเงินเดือน	304	4.21	0.59	1.982	0.087	Accept
	เจ้าของกิจการ	96	4.17	0.80			



จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ และ ลักษณะอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้ทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทย ของผู้บริโภคจากประเทศ สปป.ลาว แตกต่างกัน

ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 7

**ตารางที่ 7** ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ และ ลักษณะอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลให้ทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทยแตกต่างกัน

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด		t - test for Equality of Means					
		n	$\bar{X}$	S.D	t ตาราง	t คำนวณ	H <sub>0</sub> Result
เพศ	ชาย	168	4.18	0.97	1.983	0.087	Accept
	หญิง	232	4.08	0.80			
อายุ	ไม่เกิน 35ปี	244	4.09	0.50	1.984	0.087	Accept
	เกิน 35 ปี	156	4.04	0.88			
สถานภาพ	มีคู่ครอง	192	4.24	1.02	1.981	0.087	Accept
	ไม่มีคู่ครอง	208	4.18	0.78			
ลักษณะอาชีพ	รับเงินเดือน	304	4.12	0.64	1.982	0.087	Accept
	เจ้าของกิจการ	96	4.21	0.72			

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่าง ที่มีลักษณะอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทย ของผู้บริโภคประเทศ สปป.ลาว

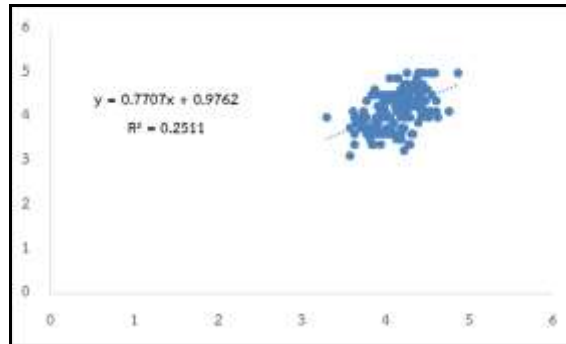
จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทย ของผู้บริโภคประเทศ สปป.ลาว ( $r = .501$ ) ในระดับปานกลาง ซึ่งจากการประมวลผลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ได้ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linear relationship) ดังสมการที่ (1)

$$Y = 0.77X + 0.98 \quad (1)$$

โดย X หมายถึง ปัจจัยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด

และ Y หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทย

โดยมีลักษณะของแผนภาพดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แผนภาพการกระจายแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทย ของผู้บริโภคประเทศ สปป.ลาว

ที่มา: เจริญ โสภา; ณัฐรินีย์ โชคชัยตระกูล; ภิรม พรประเสริฐ; และ อมรรัตน์ พรประเสริฐ (2560)

## อภิปรายผล

ผลการศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคประเทศ สปป.ลาว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าไทยทุกวันซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิริธัญญา วิรุณราช (2556) ส่วนผลการศึกษาสาเหตุในการซื้อสินค้าไทยพบว่าผู้บริโภคประเทศ สปป.ลาว ซื้อสินค้าไทยเนื่องจากสินค้าไทยมีคุณภาพที่ดี และ จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามจากประเทศ สปป.ลาว ในอันดับสูงที่สุดได้แก่ ความเหมาะสมของปริมาณหรือหน้าที่การใช้งาน ในปัจจัยด้านราคา (Price) ที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับสินค้าประเทศอื่นๆ นอกจากนี้ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามจากประเทศ สปป.ลาว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดี ในอันดับสูงที่สุดได้แก่ สินค้าไทยมีคุณภาพดีมีความทนทานจากผลสะท้อนดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงสภาพเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยในยุคที่ผ่านการสนับสนุนการลงทุนด้านอุตสาหกรรมผลิตเพื่อการส่งออก มีนิคมอุตสาหกรรมและโรงงานอุตสาหกรรมจากผู้ลงทุนประเทศต่างๆ ที่มีทักษะด้านการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเกิดขึ้นในประเทศไทยมากมาย จึงเกิดการถ่ายทอดทักษะฝีมือผู้แรงงานไทย สินค้าที่ผลิตในประเทศไทยจึงได้ชื่อว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมากที่สุดในภูมิภาค (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2559) จากผลการวิจัยดังกล่าวต่างก็สอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิจัยหลายท่านอาทิ นารา กิตติเมธิกุล (2559) ซึ่งกล่าวว่าผู้บริโภคชายวัยอ่อนชาว สปป.ลาว ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าราคาถูก ศิริธัญญา วิรุณราช (2556) พบว่าผู้บริโภคประเทศ สปป.ลาว เลือกใช้สินค้าไทยเพราะเหตุผลด้านคุณภาพเป็นอันดับหนึ่ง นอกจากนี้ กวิน มุสิก และคณะ (2556) ยังพบว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีผลต่อความชื่นชอบในตราสินค้าโดยเฉพาะองค์ประกอบด้านคุณภาพ โดยจะเลือกสินค้าไทยเป็นอันดับแรกเมื่อเทียบกับสินค้าจากประเทศใกล้เคียง การตี เลียวไพโรจน์ (2556) ได้กล่าวว่าสินค้าในประเทศ สปป.ลาว ส่วนใหญ่เป็นสินค้าจากไทย จีน และเวียดนาม แต่ถ้าเป็นกลุ่มสินค้าที่ใช้บริโภค ของกินของใช้ สินค้าที่ใช้กับร่างกายและมีผลต่อสุขภาพ ชาวลาวเชื่อถือในคุณภาพ

ความปลอดภัย และนิยมสินค้าไทยมากกว่าสินค้าจากจีนและเวียดนาม นอกจากนี้จากการวิเคราะห์ของประเสริฐ วิจิตรนพรัตน์ (2557) ยังพบว่าประเด็นเรื่องคุณภาพมีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อทั้งสินค้าและบริการจากไทย มากกว่าการส่งเสริมการตลาด

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทย ของผู้บริโภคประเทศ สปป.ลาว ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยงยุทธ จันทะบุตร(2557) ซึ่งพบว่าการรับรู้คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคชาว สปป.ลาวในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าทางผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของประเทศไทย ยังสามารถพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านให้เพิ่มขึ้นได้อีก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้าน ความเหมาะสมของปริมาณหรือหน้าที่การใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด จึงอาจกล่าวได้ว่าความเหมาะสมของปริมาณหรือหน้าที่การใช้งานของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยทางการตลาดซึ่งสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการบริโภคสินค้าไทยมากที่สุด ดังนั้นจึงควรมีการรักษามาตรฐานที่ดีไว้และมีการพัฒนาพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการสูงสุดของผู้บริโภค และเนื่องจากผู้บริโภคชาว สปป.ลาว มองสินค้าไทยในเชิงบวก ผู้ประกอบการหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรขยายการรับรู้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และเข้าถึงตลาดด้วยสินค้าที่มีราคาที่เหมาะสม นอกจากนี้การเข้าถึงผู้บริโภค โดยการให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมและภาษาของผู้บริโภคชาว สปป.ลาวมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นโยบายในการพัฒนาธุรกิจต่อไป

### กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย ซึ่งได้รับทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ขอขอบพระคุณพันธุรัฐวิสาหกิจไฟฟ้าแขวงสาละวัน ประเทศ สปป.ลาว ที่ให้ความอนุเคราะห์แจกแบบสอบถามเก็บข้อมูลในการทำวิจัย จนสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์

### เอกสารอ้างอิง

- กลุ่มประเทศ CLMV ตลาดเป้าหมายของประเทศไทย โอกาสใหม่ใน AEC. (2556). สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2560, จาก [http://www.thailandindustry.com/indust\\_newweb/articles\\_preview.php?cid=19129](http://www.thailandindustry.com/indust_newweb/articles_preview.php?cid=19129)
- กวิน มุสิกกา และคนอื่นๆ. (2556). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติในตราสินค้าของเครื่องสำอางไทยใน สปป.ลาว (กลาง). *วารสารวิทยาลัยพานิชศาสตร์บูรพาปริทัศน์*. 8(2): 107-116.
- การตี เลี้ยวไพโรจน์. (2556). *ไลฟ์สไตล์ รสนิยม และวัฒนธรรมของคนประเทศต่างๆ ในอาเซียน..* สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2560, จาก <http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=mgja&month=28-09-2013&group=9&gblog=12>
- นารา กิตติเมธิกุล. (2559, มกราคม-มิถุนายน). พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคชายวัยชราในนครหลวงเวียงจันทน์ต่ออาหารทะเลสดในจังหวัดหนองคาย. *วารสารรัชต์ภาคย์*. 10(19): 44-54.
- ประเสริฐ วิจิตรนพรัตน์. (2557). *ทัศนคติผู้บริโภคชาวลาวต่อสินค้าและบริการที่มีศักยภาพส่งออกของ SMEs ไทย*. ขอนแก่น: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ยงยุทธ จันทะบุตร. (2557). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและการรับรู้คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมจีนของผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว*. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

- ศิริญา วิรุณราช. (2556). อิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ของไทยต่อการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคใน สปป.ลาว: กรณีศึกษา นครหลวงเวียงจันทน์. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา).
- ศูนย์อาเซียน สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2558). ข้อมูลการค้าการลงทุนลาว. กรุงเทพฯ: กระทรวงอุตสาหกรรม.
- สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ เวียงจันทน์. (2560). ข้อมูลพื้นฐานสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. สืบค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2560, จาก <http://vientiane.thaiembassy.org/th/about/>
- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2559). การยกระดับอุตสาหกรรมไทยสู่อุตสาหกรรม 4.0 (Industry 4.0). สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2560, จาก <http://www.nfcrbr.or.th/site/attachments/article/81/White%20paper.pdf>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2558). CLMV ตลาดใหม่ของ SMEs ไทย. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. 3<sup>rd</sup> ed. New York: Harper & Row.

### Translated Thai References

- ASEAN Center of Industry of Thailand. (2015). *Trade Information for Laos*. Bangkok: Ministry of Industry. (in Thai)
- CLMV Countries Target Thailand's New Opportunities in AEC. (2013). Retrieved July 19, 2017, from [http://www.thailandindustry.com/indust\\_newweb/articles\\_preview.php?cid=19129](http://www.thailandindustry.com/indust_newweb/articles_preview.php?cid=19129). (in Thai)
- Jantaboot, Yongyut. (2014). *The Relationship between Lifestyle and Recognition in Utility of product and Thai vermicelli consumption behavior of consumers in the Lao people's Democratic*. (Master of Business Administration Thesis, Bangkok University). (in Thai)
- Kittimethigool, Nara. (2016, January-June). Retail Customer Buying Behavior of Lao People in Vientiane, Lao PDR on Fresh Seafood in NongKhai Province, Thailand. *Rajapark Journal* 10(19) 2016: 44-54. (in Thai)
- Leawpairoj, Kamdee. (2013). *Lifestyle, Tastes and Culture of Different Countries in ASEAN*. Retrieved July 20, 2017, from <http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=mgja&month=28-09-2013&group=9&gblog=12>. (in Thai)
- Musika, Kawin. Jarinto, Krit. Deebhijarn, Samart. and Sornsaruht, Puris. (2013). The Composition of the Product and Consumer Based Brand Equity Effect to Attitude of Cosmetic Thai Brand in Laos PDR. *Journal of Graduate School of Commerce-Burapha Review*. 8(2): 107-116. (in Thai)
- Office of Small and Medium Enterprise Promotion. (2015). *CLMV new market of Thai SMEs*. Bangkok: Ministry of Commerce. (in Thai)
- Thai embassy in Vientiane. (2017). *Basic Information Lao People's Democratic Republic*. Retrieved July 16, 2017, from <http://vientiane.thaiembassy.org/th/about/>. (in Thai)
- The Federation of Thai Industries. (2016). *Upgrading Thai Industry to 4.0 Industry*. Retrieved July 15, 2017, from <http://www.nfcrbr.or.th/site/attachments/article/81/White%20paper.pdf>. (in Thai)
- Vijitnopparat, Prasert. (2014). *Attitude of Lao Consumers towards Products and Services with Export Potential of Thai SMEs*. Khon Kaen: Faculty of Management Science, Khonkaen University. (in Thai)
- Viroonrat, Sirinya. (2013). *The Influence of Thai Television Media on Consumption of Consumer Goods in Lao PDR: A Case Study of Vientiane Metropolitan*. (Master of Business Administration Thesis, Burapha University). (in Thai)