

THE INFLUENCE OF THAI TELEVISION MEDIA ON LAO PEOPLE'S CONSUMPTION OF THAI PRODUCTS: A CASE STUDY IN VIENTIANE

Sirinya Wiroonrath¹, Sarunya Lertputtharak¹, Danai Kristanin¹, Teerarat Wongtana-aneek¹

¹Graduate School of Commerce, Burapha University, Chon Buri 20131, Thailand

ABSTRACT

The objectives of the research were to study the consumption of Thai products of Lao people with different demographic factors including factors of watching Thai TV programs, the time of broadcasting, consumers' behavior and to study the influence of type of programs influencing Lao people's consumption of Thai products in Vientiane. The study was based on Philip Kotler's Marketing Management (Kotler, 2003) and other relevant studies. The sample group consisted of 400 Lao consumers having watched Thai TV programs and bought Thai products in Vientiane, Lao People's Democratic Republic. The instrument was questionnaire translated into Lao by an expert.

The findings revealed that most of the respondents consuming Thai products and watching Thai TV programs were female consumers whose age ranged from 20 to 30 years. They were school students and university students whose monthly income was 1,000,000-15,000,000 Kip or 4,000 -6,000 baht. Most of the respondents were single and had bachelor's degree. Their favorite programs were on Royal Thai Army Radio and Television Channel 7. The major time most the respondents watched was 18.00-24.00. The minor time that the respondents watched TV was primetime which was from 19.00 to 22.00. Every type of TV programs influenced Lao people's consumption of Thai consumer products. TV programs consisted of informative reality programs, programs from written stories, and entertaining programs. Only program from written stories didn't influence consumption of shopping products, specialty products, and unsought products. This was because when this kind of program had commercials, the audience would change to watch another program which was on air during the same primetime in different channel.

Keywords: Consumer products, Thai product, consumption, Thai television program

*Corresponding author: E-mail address: jub_jub_788@hotmail.com

อิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ของไทยต่อการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคใน สปป.ลาว กรณีศึกษา นครหลวงเวียงจันทน์

ศิริธัญญา วิรุณราช¹, ศรัณญา เลิศพุทธรักษ์², คณัย คริสธานินทร์³, ชีรารัตน์ วงศ์ชนะเอนก⁴

¹วิทยาลัยพณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี 20131, ประเทศไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริโภคสินค้าที่ผลิตในไทยของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์ โดยศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการรับชมช่องโทรทัศน์ของไทย ปัจจัยด้านช่วงเวลาการออกอากาศ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ประเภทรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าในไทยของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์ กลุ่มตัวอย่างเป็น คือ ผู้บริโภคชาวลาวในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่ได้รับชมรายการของโทรทัศน์เสรีจากประเทศไทยและเคยซื้อผลิตภัณฑ์จากประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามภาษาลาว

ผลการวิจัยหลักปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคสินค้าไทยและรับชมสื่อโทรทัศน์ของไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20 ปี ถึง 30 ปี ประกอบอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 1,000,000 – 1,500,000 กีบ หรือประมาณ 4,000 บาท ถึง 6,000 บาทต่อเดือน ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และชอบรับชมรายการโทรทัศน์จากสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ช่วงเวลาหลักที่รับชมมากที่สุดคือช่วงเวลา 18.00-24.00น. โดยช่วงเวลาย่อยที่ชอบรับชมคือ ช่วงไพรม์ไทม์ 19.00–22.00 น. รายการโทรทัศน์ทุกประเภทมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ ประกอบไปด้วย รายการประเภทที่เป็นเรื่องจริงและมีเนื้อหาสาระ รายการประเภทที่เป็นเรื่องแต่งขึ้น และ รายการประเภทให้ความบันเทิง ยกเว้นรายการประเภทเรื่องแต่งขึ้นนั้น ไม่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ เจะจงซื้อ และไม่แสวงซื้อนั้นเป็นเพราะรายการจำพวกนี้เมื่อมีการโฆษณาผู้ชมก็จะเปลี่ยนสถานีโทรทัศน์เพื่อที่จะไปชมสถานีอื่นเพราะส่วนใหญ่จะออกอากาศในช่วงเวลาไพรม์ไทม์นั่นเอง

คำสำคัญ: สินค้าอุปโภคบริโภค, สินค้าไทย, การบริโภค, รายการโทรทัศน์ของไทย

บทนำ

ในการประชุมสุดยอดอาเซียนครั้งที่ 9 ที่อินโดนีเซีย เมื่อ 7 ต.ค. ปี 2546 ผู้นำประเทศสมาชิกอาเซียนได้ตกลงกันที่จะจัดตั้งประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) ซึ่งประกอบด้วย 3 เสาหลักคือ (1) ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) (2) ประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน (Socio-Cultural Pillar) (3) ประชาคมความมั่นคงอาเซียน (Political and Security Pillar) (ศูนย์ข่าวการศึกษาไทย, 2555)

คำขวัญของอาเซียน คือ “One Vision, One Identity,

One Community.” หนึ่งวิสัยทัศน์หนึ่งอัตลักษณ์หนึ่งประชาคม โดยในช่วงเริ่มต้นได้กำหนดเป้าหมายที่จะจัดตั้งในปี 2563 แต่ต่อมาประเทศสมาชิกได้ตกลงกันเพื่อเลื่อนกำหนดให้เร็วขึ้นเป็นปี 2558 และการจัดทำปฏิญญาอาเซียน (ASEAN Charter) มีผลใช้บังคับแล้วตั้งแต่เดือนธันวาคม ปี 2552 นับเป็นการยกระดับความร่วมมือของอาเซียนเข้าสู่มิติใหม่ในการสร้างประชาคม โดยมีพื้นฐานที่แข็งแกร่งทางกฎหมายและมืองค์กรรองรับการดำเนินการเข้าสู่เป้าหมายดังกล่าวภายในปี 2558 (กรมอาเซียน, 2555) ปัจจุบันประเทศสมาชิกอาเซียนประกอบด้วย 10 ประเทศ คือ ประเทศไทย

สหภาพพม่า ประเทศมาเลเซีย สาธารณรัฐอินโดนีเซีย สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ สาธารณรัฐสิงคโปร์ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) ราชอาณาจักรกัมพูชา และเนการาบรูไนดารุสซาลาม (บรูไน) (กรมอาเซียน, 2555)

ความสำคัญของประชาคมอาเซียน โดยเฉพาะในส่วนของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ที่จะมีผลอย่างเต็มที่ในเดือนมกราคมปี 2558 นี้ โดยมีวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญดังนี้ (1) ส่งเสริมให้อาเซียนเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวมีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน แรงงานฝีมือโดยเสรี และการเคลื่อนย้ายเงินทุนที่เสรีมากขึ้น (2) ส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันของอาเซียน (3) ลดช่องว่างการพัฒนา ระหว่างประเทศสมาชิก และ (4) ส่งเสริมการรวมตัวเข้ากับประชาคมโลกของอาเซียน ซึ่งจะทำให้เกิดการค้าขายอย่างเสรีในประเทศสมาชิก จึงเป็นที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจในการขายสินค้าต่างๆ (ต้นเขตการค้าอาเซียน +6 อาเซียนเข้มงวดตั้งเป้าเจรจาใน 3 ปี อาเซียน., 2555)

จำนวนประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ไม่รวมประเทศไทยทั้ง 9 ประเทศนี้ประเทศที่มีภาษาพูดและวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกับประเทศไทยมากที่สุดคือ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาประเทศเพื่อนบ้านที่มีด้านชายแดนติดกับประเทศคือ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) โดยมีการนำเข้าจากประเทศไทยมากที่สุดประมาณ 61.6% ของการนำเข้าทั้งหมด ดังนั้นรัฐบาลลาวจึงพยายามกระจายทั้งการค้าและการลงทุนไปยังประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มอาเซียนอื่น ๆ ให้มากขึ้น และประเทศไทยยังเป็นประเทศผู้ลงทุนสะสมอันดับหนึ่งในสปป.ลาว โดยมีทั้งหมด 241 โครงการมูลค่าประมาณ 2,476.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 23% โครงการขนาดใหญ่อยู่ในสาขาพลังงานและเหมืองแร่มากที่สุดประเทศที่มีมูลค่าการลงทุนสะสมใน ลาว ลำดับรองลงมา ได้แก่ จีน เวียดนาม ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ อินเดีย ออสเตรเลีย มาเลเซีย สิงคโปร์ แคนาดา รัสเซีย สาขาที่สปป.ลาวได้รับเงินลงทุนจากต่างชาติมากที่สุด คือ การผลิตพลังงานไฟฟ้า รองลงมาได้แก่ สาขาเหมืองแร่

ภาคบริการ การเกษตร อุตสาหกรรม-หัตถกรรม การค้า การก่อสร้างโรงแรมและร้านอาหาร สำหรับสินค้านำเข้าจากไทยที่สำคัญที่มีอัตราการขยายตัวสูงในตลาด ลาว ได้แก่ น้ำมันเชื้อเพลิง รถยนต์อุปกรณ์และส่วนประกอบ เหล็กเหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบของเครื่องจักร ปูนซีเมนต์ น้ำตาลทราย ผลิตภัณฑ์ยางผลิตภัณฑ์พลาสติกและผลิตภัณฑ์เซรามิก (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2555)

นครหลวงเวียงจันทน์ นอกจากจะเป็นเมืองหลวงที่สำคัญและเป็นศูนย์กลางการค้า และลงทุนยังจัดเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีเสน่ห์และมีความหลากหลายเพราะคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์อันเก่าแก่ ผสมผสานกับความทันสมัยของเมืองหลวงที่ต้องก้าวไปตามยุคตามสมัย ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ อาทิ พระธาตุหลวง ประดูชัย และหอพระแก้ว เป็นต้น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ สสว., 2555)

สปป.ลาว มีเมืองหลวงคือ นครหลวงเวียงจันทน์ เป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวมากที่สุด เมื่อเทียบกับเมืองอื่น ๆ โดยในปี 2551 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 878,507 คน คิดเป็นกึ่งหนึ่งของประมาณนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางมา สปป.ลาว โดยมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 1 ซึ่งน้อยกว่าในอดีตอยู่มาก การที่นครหลวงเวียงจันทน์มีอาณาเขตที่ติดต่อกับจังหวัดหนองคายของไทย และเป็นเขตแดนที่มีการค้าขายติดต่อกันเป็นจำนวนมาก อีกทั้งมีเส้นทางคมนาคมที่สะดวกใช้เวลาเพียงประมาณ 20 นาที และยังเป็นศูนย์กลางที่สำคัญของสปป.ลาว ทั้งในเรื่องของการคมนาคมที่จะส่งสินค้าผ่านไปยังประเทศไทย เพื่อใช้ท่าเรือเทียบเรือของไทยส่งผ่านสินค้าไปยังแถบยุโรป และอเมริกา (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ สสว., 2555)

ดังนั้นการส่งออกสินค้าอุปโภคบริโภคของไทยไปสู่สปป.ลาว จึงเป็นโอกาสครั้งสำคัญต่อธุรกิจของไทยที่ส่งสินค้าไปขายยัง สปป.ลาว โดยการอาศัยการโฆษณาผ่านสื่อโดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะจากการสำรวจการใช้ชีวิตของประชาชนชาวลาว ในนครหลวงเวียงจันทน์ พบว่า วิถีชีวิตของประชาชนมีความเป็นคนเมืองอยู่มากมีการรับประทานอาหารนอกบ้าน

จับจ่ายซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ทั้งนี้ส่วนหนึ่งอาจมาจากอิทธิพลของสื่อไทย ทั้งโทรทัศน์ วิทยุและสิ่งพิมพ์ ที่ชาวลาวสามารถเข้าถึงได้ง่าย การใช้จ่ายเงินเพื่อบริโภคด้านต่าง ๆ ของประชากรลาว จึงมีความน่าสนใจ และอาจทำให้เห็นโอกาสในการเข้าไปดำเนินธุรกิจในประเทศลาวได้ (ศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2555)

มูลค่าตลาดค้าปลีกค้าส่งในประเทศลาวมีการเติบโตพอสมควร โดยในปี 2553 มีมูลค่าอยู่ที่ 44,000 ล้านบาท ในนครหลวงเวียงจันทน์ยังไม่มีศูนย์การค้าขนาดใหญ่ แต่กำลังมีโครงการก่อสร้าง เช่น โครงการ “รีกัลเมกะมอลล์” บริเวณตอนเหนือของเวียงจันทน์ โดยกลุ่ม รีกัลโกลบอล อินเวสต์मेंท์ (Regal Global Investment Development) ซึ่งเป็นทุนจากประเทศจีนและสิงคโปร์ คาดว่าจะแล้วเสร็จประมาณปี 2556 นอกจากนี้ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์จำกัด (มหาชน) ได้รับใบอนุญาตการลงทุนจากกระทรวงแผนการและการลงทุนลาว กลางปี 2554 สำหรับโครงการมูลค่าราว 5 ล้านดอลลาร์ บริเวณศูนย์การค้าตลาดเช้า ด้วยสัญญาเช่า 30 ปี (ศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2555)

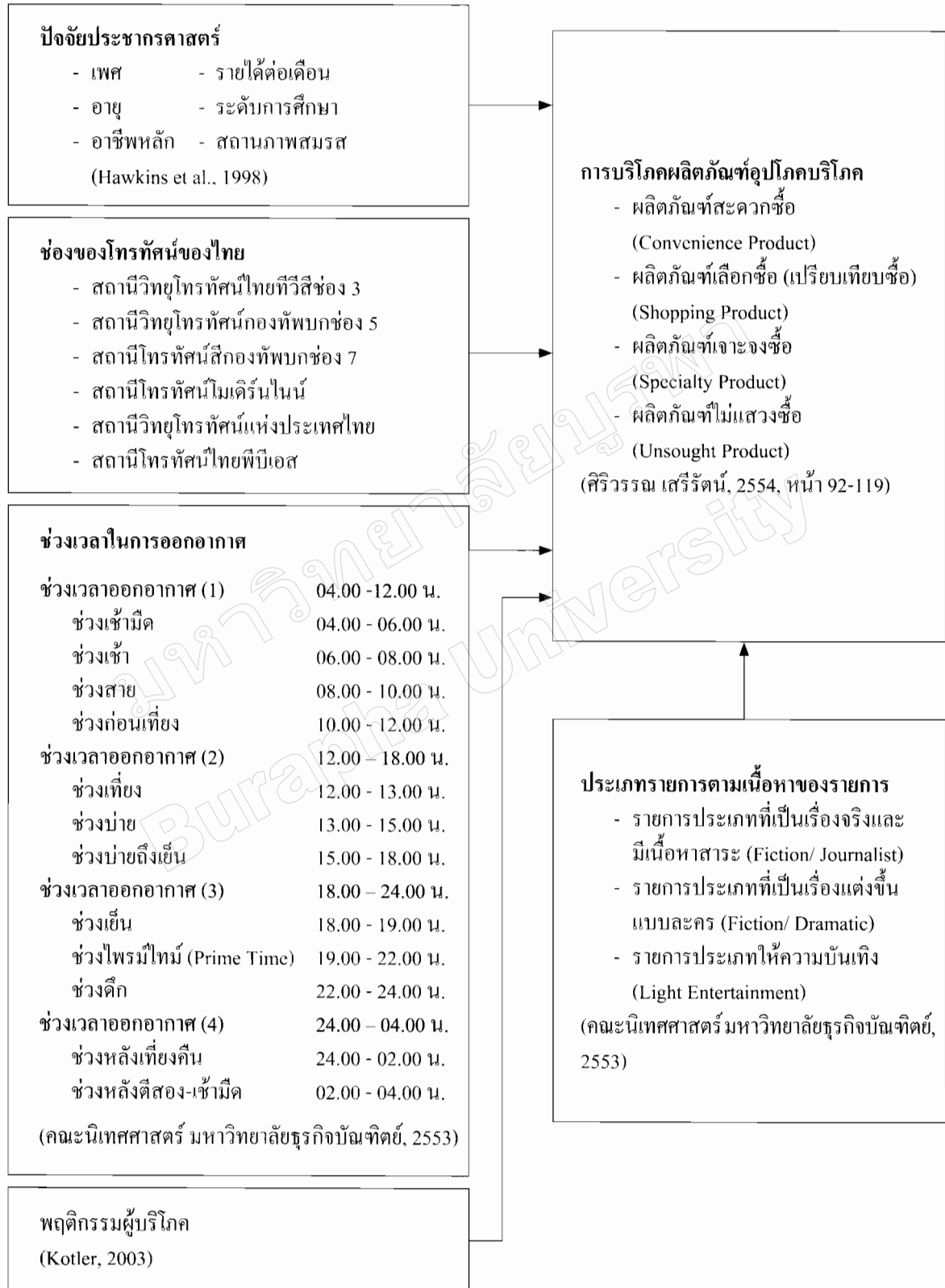
ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ทำงานวิจัยเรื่องอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์เสรีของไทยต่อการบริโภค

สินค้าไทยของผู้บริโภคใน สปป.ลาว กรณีศึกษานครหลวงเวียงจันทน์ เพื่อประโยชน์ของธุรกิจในประเทศไทยในการพัฒนากลยุทธ์ในการขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์เสรีของไทยให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจและประเทศชาติ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริโภคสินค้าที่ผลิตในไทยของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน
2. เพื่อศึกษาการบริโภคสินค้าที่ผลิตในไทยจากการรับชมช่องโทรทัศน์ของไทยของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์
3. เพื่อศึกษาการบริโภคสินค้าที่ผลิตในไทยจากการรับชมในช่วงเวลาออกอากาศของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์
4. เพื่อศึกษาการบริโภคสินค้าที่ผลิตในไทยจากพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์
5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของประเภทของรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าที่ผลิตในไทยของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการบริโภคสินค้าที่ผลิตในไทยแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์ที่มีการรับชมช่องโทรทัศน์ของไทยแตกต่างกันมีการบริโภคสินค้าที่ผลิตในไทยแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์ที่มีการรับชมในช่วงเวลาการออกอากาศแตกต่างกันมีการบริโภคสินค้าที่ผลิตในไทยแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์ที่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยแตกต่างกันมีการบริโภคสินค้าที่ผลิตในไทยแตกต่างกัน
5. ประเภทของรายการโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าที่ผลิตในไทยของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์

ขอบเขตของการวิจัย

1. เนื้อหาของการวิจัย การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา อิทธิพลของโทรทัศน์เสรีของไทยต่อการบริโภค

สินค้าไทยของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์ ประกอบด้วยปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ช่องของโทรทัศน์เสรีไทยที่รับชม ช่วงเวลาที่ออกอากาศ ประเภทของรายการโทรทัศน์ และประเภทของผลิตภัณฑ์ที่บริโภค

2. พื้นที่ในการศึกษา คือ นครเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
3. กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษา กำหนดให้เป็น ผู้บริโภคในนครเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่สามารถสื่อสารภาษาไทยได้และรับชมรายการของโทรทัศน์เสรีจากประเทศไทย
4. เครื่องมือในการเก็บข้อมูล ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล
5. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2555

แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัย

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (2552) มีการแบ่งประเภทรายการตามช่วงเวลาที่ยังออกอากาศในแต่ละวัน ดังนี้

ช่วงเช้ามีด	04.00 - 06.00 น.
ช่วงเช้า	06.00 - 08.00 น.
ช่วงสาย	08.00 - 10.00 น.
ช่วงก่อนเที่ยง	10.00 - 12.00 น.
ช่วงเที่ยง	12.00 - 13.00 น.
ช่วงบ่าย	13.00 - 15.00 น.
ช่วงบ่ายถึงเย็น	15.00 - 18.00 น.
ช่วงเย็น	18.00 - 19.00 น.
ช่วงไพรม์ไทม์ (Prime Time)	19.00 - 22.00 น.
ช่วงดึก	22.00 - 24.00 น.
ช่วงหลังเที่ยงคืน	24.00 - 02.00 น.
ช่วงหลังตีสอง-เช้ามีด	02.00 - 04.00 น.

ประเภทรายการโทรทัศน์สามารถแบ่งตามหลักการได้ 3 ลักษณะ คือ 1. ประเภทรายการตามกลุ่มผู้ชม 2. แบ่งตามช่วงเวลาที่ออกอากาศในแต่ละวัน 3. แบ่งตามประเภทของเนื้อหารายการ (คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัย

ธุรกิจบัณฑิตย์, 2552)

Kara Chan and Xiao Cai (2009) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อวัยรุ่นในประเทศจีน เปรียบเทียบระหว่างชาวเมืองและชาวนบพ

วัตถุประสงค์ของบทความนี้คือการตรวจสอบผลกระทบต่อการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์บนพื้นฐานการรับรู้ของสังคมและค่าทัศนียภาพในหน่วยรูนในเมืองและชนบทของจีน โดยวิธีการสำรวจนั้นใช้วิธีแจกแบบสอบถาม จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 646 คน กลุ่มตัวอย่างคือเด็กวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 11 ปี จนถึง 17 ปี ในเมืองกวางโจวและเขตปกครองในชนบทของมณฑลเหอหนาน ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาทางโทรทัศน์จากการรับชมครั้งแรกและรับชมครั้งที่สอง มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าทั้งในวัยรุ่นในเมืองและชนบทเช่นกัน ผู้ที่ยังนับชมโฆษณาทางโทรทัศน์มากมีแนวโน้มที่จะรับรู้มากกว่าผู้ที่ชมโทรทัศน์เพียงครั้งเดียว ผู้ที่ชมโฆษณาทางโทรทัศน์มากมีจำนวนมากจะเห็นผลในการสั่งซื้อมากกว่าผู้ที่ชมโฆษณาแค่ครั้งเดียวและเมื่อการรับชมโฆษณาทางโฆษณาถูกจำกัดชาวเมืองจะมีการตอบสนองมีการรับรู้ที่สูงในขณะที่ชาวชนบทมีระดับของค่านิยมในวัตถุที่สูงขึ้น

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวลาวในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่ได้รับชมรายการของโทรทัศน์เสรีจากประเทศไทยและเคยซื้อผลิตภัณฑ์จากประเทศไทย มีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน แบ่งออกเป็น 4 เขตพื้นที่ ในนครหลวงเวียงจันทน์ คือ จันทบุรี สีโคตร ตะบอง และไชยเศรษฐา พื้นที่ละ 100 ชุด โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามแบบสะดวกแจกแบบสอบถามในแต่ละพื้นที่

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า การรับชมโทรทัศน์ของไทยนั้นมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าที่ผลิตในไทยของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์ ซึ่งสามารถสรุปได้เป็นดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคสินค้าไทยและรับชมสื่อโทรทัศน์ของไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20 ปี ถึง 30 ปี ประกอบอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 1,000,000 – 1,500,000 กีบ หรือประมาณ

4,000 บาท ถึง 6,000 บาทต่อเดือน ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจากการทดสอบสมมติฐานนั้น

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการบริโภคสินค้าที่ผลิตในไทยแตกต่างกันโดย เพศหญิงและเพศชายมีการซื้อสินค้าสะดวกซื้อและสินค้าเจาะจงซื้อที่แตกต่างกัน แต่มีการบริโภคสินค้าเลือกซื้อละสินค้าไม่แสวงซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการบริโภคสินค้าที่ประเภทสะดวกซื้อ เลือกซื้อ และไม่เจาะจงซื้อที่ไม่แตกต่างกัน แต่มีการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทไม่แสวงซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี นั้นมีการบริโภคที่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่น

อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีการบริโภคสินค้าสะดวกซื้อและสินค้าเลือกซื้อที่ไม่แตกต่างกันแต่มีการบริโภคสินค้าเจาะจงซื้อและสินค้าไม่แสวงซื้อที่แตกต่างกัน ทั้งและผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าส่วนใหญ่มีการบริโภคสินค้าเจาะจงซื้อและสินค้าไม่แสวงซื้อที่ไม่แตกต่างกัน มีเพียงกลุ่มอาชีพนักเรียนนักศึกษาเท่านั้นที่มีการบริโภคที่แตกต่างจากกลุ่ม พนักงานเอกชน พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/พ่อค้าแม่ค้า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีการบริโภคสินค้าสะดวกซื้อ เลือกซื้อ เจาะจงซื้อและไม่แสวงซื้อที่แตกต่างกัน โดยเมื่อทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD และ dunnnettT3 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 500,000-1,000,000 กีบ มีการบริโภคสินค้าทั้งสี่ชนิดแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 500,000 กีบ 1,000,001 - 1,500,000 กีบ 1,500,001 – 2,000,000 กีบ 2,000,001 – 2,500,000 กีบ และมากกว่า 2,500,000 กีบ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการบริโภคสินค้าสะดวกซื้อ เลือกซื้อ เจาะจงซื้อและไม่แสวงซื้อที่แตกต่างกัน โดยเมื่อทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับอนุปริญญา/เทียบเท่า และปริญญาตรีมีการบริโภคสินค้า

ที่ผลิตจากไทยแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับมัธยมตอนต้น และมัธยมตอนปลายหรือเทียบเท่า ผู้บริโภคที่มีสถานะภาพแตกต่างกันมีการบริโภคสินค้าสะดวกซื้อและสินค้าเลือกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน แต่มีการบริโภคสินค้าเจาะจงซื้อและสินค้าไม่แสวงซื้อที่แตกต่างกัน โดยเมื่อทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD และ dunnettT3 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานะภาพโสดนั้นมีการบริโภคสินค้าเจาะจงซื้อและสินค้าไม่แสวงซื้อที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานะภาพหย่าร้างและสถานะภาพสมรส

กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคสินค้าไทยและรับชมสื่อโทรทัศน์ของไทยส่วนใหญ่ ชอบรับชมรายการโทรทัศน์จากสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7

ผู้บริโภคที่มีการรับชมช่องโทรทัศน์ไทยที่แตกต่างกันมีการบริโภคสินค้าสะดวกซื้อและสินค้าเลือกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน แต่มีการบริโภคสินค้าเจาะจงซื้อและสินค้าไม่แสวงซื้อที่แตกต่างกัน โดยเมื่อทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยค่าสถิติ DunnettT3 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่รับชมสถานีไทยทีวีสีช่อง 3 นั้นมีการบริโภคสินค้าเจาะจงซื้อนั้นแตกต่างจากผู้บริโภคที่รับชมสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และมีการบริโภคสินค้าไม่แสวงซื้อที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่รับชมสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7

ช่วงเวลาหลักที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับชมมากที่สุดคือช่วงเวลา 18.00-24.00น. โดยช่วงเวลาที่น้อยที่ชอบรับชมคือ ช่วงไพรม์ไทม์ 19.00 – 22.00 น. จากการทดสอบสมมติฐานช่วงเวลาในการรับชมโทรทัศน์ของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์ที่แตกต่างกันพบว่ามีการบริโภคสินค้าประเภทสะดวกซื้อ เลือกซื้อ เจาะจงซื้อ และไม่แสวงซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคของไทยนั้น โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์มีการซื้อสินค้าไทยทุกวัน ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาและส่วนใหญ่มีการรับชมโทรทัศน์ของไทยทุกวันเช่นเดียวกัน ผู้บริโภคส่วนมากซื้อสินค้าไทยเพราะเรื่องของคุณภาพเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งผู้ที่มีอิทธิพลในการบริโภคสินค้าไทยของผู้บริโภคคือ บิดาและมารดา โดยจะซื้อเมื่อมีโอกาสและซื้อเป็น

ประจำทุกวัน สถานที่ที่ผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์ไปซื้อสินค้าไทยนั้นส่วนใหญ่เป็นตลาด นอกจากนี้ผู้บริโภคยังได้รับชมสื่อโฆษณาจากโทรทัศน์แห่งชาติลาว และเว็บไซต์เป็นส่วนมาก นอกเหนือจากการรับชมจากโทรทัศน์ไทยอีกด้วย ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคสินค้าไทยเฉลี่ยอยู่ที่ 548,249 กีบ หรือประมาณ 2,190 บาท แต่เมื่อจัดเป็นช่วงพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าต่อครั้งอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 250,000 กีบ หรือประมาณ 1,000 บาทต่อครั้ง (อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา 250 กีบ ต่อ 1 บาท)

ความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีการบริโภคสินค้าเลือกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน แต่มีการบริโภคสินค้าสะดวกซื้อ เจาะจงซื้อ และไม่แสวงซื้อที่แตกต่างกัน โดย เมื่อทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD และ DunnettT3 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคทุกวันมีการบริโภคสินค้า สะดวกซื้อ เจาะจงซื้อ และไม่แสวงซื้อที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคเดือนละครั้ง

ความถี่ในการรับชมโทรทัศน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีการบริโภคสินค้าประเภทสะดวกซื้อ เลือกซื้อ เจาะจงซื้อ และไม่แสวงซื้อที่แตกต่างกัน โดย เมื่อทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD และ DunnettT3 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการรับชมนาน ๆ ครั้งนั้นมีการบริโภคสินค้าที่ผลิตในไทยแตกต่างจากผู้ที่มีความถี่ในการรับชมโทรทัศน์ของไทยทุกวัน

เหตุผลในการซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีการบริโภคสินค้าประเภทสะดวกซื้อ เลือกซื้อ และเจาะจงซื้อที่ไม่แตกต่างกัน แต่มีการบริโภคสินค้าไม่แสวงซื้อที่แตกต่างกัน โดยเมื่อทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการบริโภคคือคุณภาพมีการบริโภคสินค้าไม่แสวงซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการบริโภคคือปริมาณ ผู้บริโภคที่บริโภคเพราะรูปแบบผลิตภัณฑ์มีการบริโภคที่แตกต่างจากผู้บริโภคสินค้าไม่แสวงซื้อที่ซื้อสินค้าเพราะราคาถูกและปริมาณมาก ผู้บริโภคที่บริโภคเพราะราคาถูกมีการบริโภคสินค้าไม่แสวงซื้อที่แตกต่างจากผู้บริโภค

ที่บริโภคเพราะกระแสนิยม และสุดท้ายผู้บริโภคที่ซื้อเพราะกระแสนิยม มีการบริโภคสินค้าไม่แสวงซื้อที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าเพราะปริมาณมาก

บุคคลที่มีอิทธิพลนารบริโภคที่แตกต่างกันมีผลทำให้เกิดการบริโภคสินค้าประเภทสะดวกซื้อ เลือกซื้อ เจาะจงซื้อ และไม่แสวงซื้อที่แตกต่างกันโดยเมื่อทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD และ Dunnett T3 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีตรา/ นักแสดงเป็นผู้มีอิทธิพลมีการบริโภคสินค้าไทยที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีบุคคลบิดามารดาเพื่อนร่วมงานญาติ/ พี่น้องสามี/ ภรรยาเพื่อน/ เพื่อนสนิทและบุคคลอื่นๆ

โอกาสในการซื้อและสถานที่ซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการบริโภคสินค้าประเภทสะดวกซื้อ เลือกซื้อ เจาะจงซื้อ และไม่แสวงซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่รับชมโฆษณาจากสื่ออื่น ๆ นอกเหนือจากสื่อโทรทัศน์ของไทยนั้นมีการบริโภคสินค้าประเภทสะดวกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน แต่มีการบริโภคสินค้าประเภทเลือกซื้อ เจาะจงซื้อ และไม่แสวงซื้อที่แตกต่างกันโดยเมื่อทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้ที่มีการรับชมโฆษณาจากเว็บไซต์มีการบริโภคที่แตกต่างจากผู้ที่มีการรับชมโฆษณาจากโทรทัศน์แห่งชาติลาว แผ่นพับไปปลิว และโปสเตอร์

ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่างกันมีการบริโภคสินค้าประเภทสะดวกซื้อ เลือกซื้อ เจาะจงซื้อ และไม่แสวงซื้อที่แตกต่างกัน โดยเมื่อทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD และ Dunnett T3 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอยู่ที่ต่ำกว่า 250,000 กีบนั้นมีการบริโภคสินค้าทั้งสี่ประเภทที่แตกต่างจากผู้ที่มีค่าใช้จ่ายที่มากกว่า 1,000,000 กีบขึ้นไป

การรับชมรายการประเภทต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยรายการประเภทที่เป็นเรื่องจริงและมีเนื้อหาสาระที่ประกอบไปด้วย รายการข่าววิเคราะห์ข่าว รายการสารคดี รายการถ่ายทอดสด และ รายการนิเทศสารทางโทรทัศน์ของผู้บริโภคนั้น เป็นดังนี้

รายการประเภทที่เป็นเรื่องจริงและมีเนื้อหาสาระซึ่งประกอบด้วย รายการข่าววิเคราะห์ข่าว เช่น เรื่องเล่าเช้านี้

รายการสารคดี เช่น รายการกบนอกกะลา รายการถ่ายทอดสด เช่น การถ่ายทอดสดกีฬาโอลิมปิก และ รายการนิเทศสารทางโทรทัศน์ เช่น รายการเปรี้ยวปาก ครัวอินดี้ ชูรักชูรส ตลาดสดสนามเป้า เป็นต้น โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคชอบรับชมรายการข่าววิเคราะห์ข่าว เช่น เรื่องเล่าเช้านี้ มากที่สุด แต่มีการรับชมโฆษณาในช่วงพักรายการของประเภทรายการนี้ รับชมเพียงปานกลางเท่านั้น

รายการประเภทที่เป็นเรื่องแต่งขึ้น ซึ่งประกอบด้วยละครในวันพิเศษ เช่น ละครวันพ่อ ละครตอนสั้น เช่น ตะวันทองแดง แม่ยายคงกระพัน น้องใหม่ร้ายบริสุทธิ์ เป็นต้น และละครซิทคอม เช่น เป็นต่อ บางรักซอยเก้า เสงเฮงเฮง เป็นต้น พบว่าผู้บริโภคชอบรับชมรายการทุกรายการในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับ การรับชมโฆษณาในช่วงพักรายการของประเภทรายการนี้ รับชมเพียงปานกลางเช่นกัน

รายการให้ความบันเทิงซึ่งประกอบไปด้วยรายการเกมส์โชว์และแข่งตอบปัญหา เช่น แฟนพันธุ์ศึก 12 ราศี เขียนข่าว เป็นต้น รายการปกิณกะบันเทิงหรือวาไรตี้ เช่น ชิงร้อยชิงล้านชะซ่า รายการสนทนา เช่น รายการทไวไลท์โชว์ รายการรายการเรียลลิตี้ (Reality) เช่น เดอะสตาร์ AF เป็นต้น และรายการ รายการลูกผสม เช่น Chris Delivery รายการคิดข้ามเมฆ เก่งยกห้อง เป็นต้น โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคชอบรับชมรายการเกมส์โชว์และแข่งตอบปัญหา เช่น แฟนพันธุ์ศึก 12 ราศี เขียนข่าว เป็นต้น มีการรับชมอยู่ในระดับมาก แต่มีการรับชมโฆษณาในช่วงพักรายการของประเภทรายการนี้ รับชมเพียงปานกลางเท่านั้น

สินค้าอุปโภคบริโภคที่ผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์นิยมบริโภค โดยแบ่งออกตามประเภทของสินค้าได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ ซึ่งประกอบด้วย สินค้าหลักสำคัญ ได้แก่ ผงซักฟอก สบู่ ฝ้ายอนามัย ยาสีฟัน แชมพูสระผม ขนมหขบเคี้ยว น้ำยาล้างจาน สินค้าที่ซื้อฉับพลัน ได้แก่ น้ำยาล้างแผลสด ยาคุมกำเนิดฉุกเฉิน และ สินค้าที่ซื้อเมื่อถูกกระตุ้น ได้แก่ สินค้าที่ลดราคา สินค้าที่มีของแถม ซึ่งสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับการซื้อที่มากนั้นคือ ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน แชมพูสระผม สินค้าที่ลดราคา และ สินค้าที่มีของแถม

ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ ซึ่งประกอบด้วย เครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ เต้าไฟฟ้า โทรทัศน์ตู้เย็น และ เตาไมโครเวฟ เป็นต้น รถยนต์ และ เครื่องนุ่งห่ม ได้แก่ เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า ซึ่งผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีการบริโภคสินค้าเสื้อผ้าและรองเท้าอยู่ในระดับมาก

ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ เครื่องสำอาง ได้แก่ น้ำหอม เครื่องสำอางที่ใช้แต่งหน้า และครีมบำรุงผิว เป็นต้น สินค้าเทคโนโลยี ได้แก่ คอมพิวเตอร์ และ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น และ อาหารเสริม ได้แก่ ชุปไก่สกัด ริงนก และ ริงนก และ วิตามินบำรุงร่างกาย เป็นต้น พบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีการบริโภคน้ำหอม และ โทรศัพท์มือถือ อยู่ในระดับมาก

ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ ซึ่งประกอบด้วย สินค้าประกัน ได้แก่ ประกันชีวิต และ ประกันภัยเครื่องออกกำลังกาย เป็นต้น และ เครื่องนุ่งห่มราคาแพงหรือเป็นตราสินค้าจากต่างประเทศ ได้แก่ เสื้อผ้าที่มียี่ห้อต่างประเทศ และ รองเท้าที่มียี่ห้อต่างประเทศ เป็นต้น พบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีการบริโภคสินค้าประเภทนี้อยู่ในระดับปานกลาง

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ของไทยต่อการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคใน สปป.ลาว กรณีศึกษา นครหลวงเวียงจันทน์” สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการบริโภคสินค้าที่ผลิตในไทยของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์ ตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จากการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศทั้งหญิงและชายมีการบริโภคสินค้าที่ผลิตในมีการบริโภคผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อและผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อที่ไม่แตกต่างกัน นั้นหมายความว่าทั้งเพศหญิงและเพศชายนั้นมีการบริโภคสินค้าจำพวก สบู่ ยาสีฟัน น้ำยาล้างจาน สินค้าที่ลดราคา และ เสื้อผ้ายี่ห้อต่างประเทศที่ผลิตจากไทยไม่แตกต่างกัน แต่มีการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทเลือกซื้อและผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อที่แตกต่างกัน นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการบริโภคสินค้าจำพวก เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องนุ่งห่ม เครื่องสำอาง และคอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ชายมีการซื้อสินค้าที่เป็นจำพวกเครื่องสำอางที่น้อยกว่าผู้

หญิง และผู้ชายนั้นไม่ค่อยเปลี่ยนเสื้อผ้าที่ตนสวมใส่อยู่บ่อยเท่าผู้หญิงที่ต้องซื้อเสื้อผ้าอยู่บ่อยๆเพื่อที่จะได้ตามแฟชั่นทัน และต้องการที่จะซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อต่างประเทศเพื่อที่จะสามารถนำมาคุยในสังคมกลุ่มของผู้หญิงของเขาได้

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันนั้นมีการบริโภคผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ และผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อที่ไม่แตกต่างกัน แต่มีการบริโภคผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อที่แตกต่างกัน นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นเสื้อผ้ายี่ห้อจากต่างประเทศ และ รองเท้าที่เป็นยี่ห้อจากต่างประเทศแตกต่างกัน ทั้งนี้ช่วงอายุที่มีการบริโภคผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อต่างจากช่วงอายุอื่น ๆ นั้นคือ ช่วงอายุ 31 ปี ถึง 40 ปี ซึ่งอาจจะ เป็นเพราะว่า ช่วงอายุนี้มีหน้าที่การงานที่มั่นคง และมีความคิดที่จะสามารถซื้อสินค้าต่างๆเพื่อให้กับตัวเองได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ (Hawkins และคณะ, 1998) ที่กล่าวว่า ช่วงอายุ มีผลต่อการบริโภคสินค้าหลายชนิด ตั้งแต่ เบียร์ กระจาดยี่ห้อ ไปจนถึงการท่องเที่ยว อายุมีส่วนในการสร้างรูปแบบของสิ่งต่างๆ มากมายไม่ว่าจะเป็น สื่อที่เปิดรับ สถานที่ที่ไปซื้อสินค้า วิธีการใช้สินค้า และ สิ่งที่ผู้บริโภคคิดและความรู้สึกที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาด นอกจากนี้อายุที่แตกต่างกันทำให้ความต้องการสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการบริโภคผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อและผลิตภัณฑ์เลือกซื้อไม่แตกต่างกัน นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคมีการบริโภคสินค้าจำพวก ยาสีฟัน สบู่ แชมพูสระผม น้ำยาล้างแผล สินค้าที่ลดราคา เต้าไฟฟ้า โทรทัศน์ เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เป็นต้นที่ไม่แตกต่างกัน แต่ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการบริโภคผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อและผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อที่แตกต่างกัน นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคมีการบริโภคสินค้าจำพวก เครื่องสำอาง เทคโนโลยี อาหารเสริม และ ประกันชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของ ของ (Hawkins และคณะ, 1998) ที่กล่าวว่า อาชีพ จะมีอิทธิพลต่อการแต่งกาย การใช้รถและลักษณะของอาหารการกิน ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปในอาชีพต่างๆ โดยพบว่าสินค้าที่มีการบริโภคแตกต่างกันในแต่ละอาชีพ ได้แก่ เบียร์ ผงซักฟอก อาหารสุนัข แชมพู และกระจาดยี่ห้อ รวมไปถึง

ทั้งความชอบในสื่อต่างๆ งานอดิเรกและรูปแบบการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลจากอาชีพเช่นกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการบริโภคสินค้าทุกประเภทแตกต่างกัน นั้นหมายความว่า ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันนั้น มีการบริโภคสินค้าประเภท สบู่ ยาสีฟัน เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าเทคโนโลยี และสินค้าประกัน เป็นต้น แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ (Hawkins และคณะ, 1998) ที่กล่าวว่ารายได้รายได้ของครอบครัวรวมถึงการสะสมเงินซึ่งจะมีผลต่ออำนาจในการซื้อ รายได้เป็นลักษณะทางด้านประชากรที่นักการตลาดให้ความสำคัญมาก เนื่องจากสามารถใช้เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้รายได้ของครอบครัวยังมีอิทธิพลต่อการใช้เงินและเวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ ในการดำเนินชีวิต อีกทั้งผู้ที่มีรายได้ต่ำ จะไม่ให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพ เนื่องจากต้องสนใจเรื่องการทำมาหากินเลี้ยงชีพมากกว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่ต่างกันนั้น มีการบริโภคผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคมีการบริโภคสินค้าจำพวก สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก หรือพูดได้ว่าสินค้าที่จะเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันนั้นไม่ต่างกัน เป็นเพราะไม่ว่าจะมีระดับการศึกษาต่างกันเพียงใด สินค้าที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันนั้น ทุกคนก็จะต้องซื้อหามาใช้เหมือนกัน แต่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันนั้น มีการบริโภคผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ และผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อที่แตกต่างกันออกไป นั้นเป็นเพราะการศึกษาช่วยให้กลุ่มผู้บริโภคมีการพิจารณาในการซื้อที่แตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับแนวคิดของ (Hawkins และคณะ, 1998) ที่กล่าวว่า การศึกษาเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการทำงานและรายได้ และยังผลต่อสิ่งที่แต่ละคนคิด ตัดสินใจ และมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ ซึ่งจะช่วยให้ทัศนคติและความคิดเห็นและความสนใจที่แตกต่างกันไปในเรื่องของสังคมและวัฒนธรรม ผู้ที่มีการศึกษาน้อยก็จะเสียประโยชน์ไม่เฉพาะในเรื่องการหารายได้แต่ยังรวมไปถึงการใช้จ่ายอย่างฉลาดอีกด้วย และเมื่อการศึกษาคำ ความเข้าใจในสิ่งแวดล้อมต่างๆ ของตนเองก็มีขอบเขตจำกัด ผู้ที่มีการศึกษาน้อยก็มักจะเลือกบริโภคอาหารน้อยชนิด เช่น เลือกอาหารที่เคยรับประทานเป็นประจำ ส่วนผู้ที่มิ

การศึกษาและมีความรู้ดีกว่าก็จะต้องการอาหารต่างชนิดกันมากกว่า

และสุดท้ายผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันนั้น มีการบริโภคผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ และผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการบริโภคสินค้าจำพวก สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก เครื่องนุ่งห่มที่ไม่แตกต่างกัน เพราะเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน แต่ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการบริโภคผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อและผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อที่แตกต่างกันนั้นหมายความว่า ผู้บริโภคมีการบริโภคมีการบริโภคสินค้าจำพวกเครื่องสำอาง ครีมนำรุงผิว คอมพิวเตอร์ ชุดไปกั ประกันชีวิต ที่แตกต่างกัน โดยส่วนสถานภาพสมรสนั้นจะมีการบริโภคที่แตกต่าง เพราะเมื่อผู้บริโภคมีครอบครัวแล้วนั้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้านั้นเพื่อตนเองและครอบครัว มากกว่าสถานภาพอื่นๆ

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการบริโภคสินค้าที่ผลิตในไทยจากการรับชมช่องโทรทัศน์ของไทยของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่รับชมช่องโทรทัศน์ของไทยส่วนใหญ่จะชอบรับชมรายการโทรทัศน์จากสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 เป็นอันดับหนึ่ง และ ผู้บริโภคที่ชอบรับชมช่องโทรทัศน์ไทยที่แตกต่างกัน มีการบริโภคผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ และ ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคมีการบริโภคสินค้าจำพวก สบู่ ยาสีฟัน และเครื่องนุ่งห่มที่ไม่แตกต่างกัน เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีโฆษณาทั่วไปทุกช่องและเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันอีกด้วยแต่ ผู้บริโภคที่รับชมช่องโทรทัศน์ที่แตกต่างกันนั้นมีการบริโภคสินค้าจำพวก เครื่องใช้ไฟฟ้า และประกันชีวิตที่แตกต่างกันนั้นเป็นเพราะสินค้าจำพวกนี้ไม่ค่อยได้โฆษณาไปยังช่องอื่นๆสักเท่าไร และจากการวิจัยเบื้องต้นผู้รับชมโทรทัศน์มากที่สุดคือกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kara Chan และ Xiao Cai (2009) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อวัยรุ่นในประเทศจีน เปรียบเทียบระหว่างชาวเมืองและชาวชนบท วัตถุประสงค์ของบทความนี้คือการตรวจสอบผลกระทบ

ต่อการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ บนพื้นฐานการรับรู้ของสังคมและค่านิยมในหมู่วัยรุ่นในเมืองและชนบทของจีน โดยวิธีการสำรวจนั้นใช้วิธีแจกแบบสอบถามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 646 คน กลุ่มตัวอย่างคือเด็กวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 11 ปี จนถึง 17 ปี ในเมืองกวางโจวและเขตปกครองในชนบทของมณฑลเหอหนาน ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาทางโทรทัศน์จากการรับชมครั้งแรกและรับชมครั้งที่สองมีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าทั้งในวัยรุ่นชนเมืองและชนบทเช่นกัน ผู้ที่ยังนับชมโฆษณาทางโทรทัศน์มากมีแนวโน้มที่จะรับรู้มากกว่าผู้ที่ชมโทรทัศน์เพียงครั้งเดียว ผู้ที่ชมโฆษณาทางโทรทัศน์มากมีจำนวนมากจะเห็นผลในการสั่งซื้อมากกว่าผู้ที่ชมโฆษณาแค่ครั้งเดียว และเมื่อการรับชมโฆษณาทางโฆษณาถูกจำกัดชาวเมืองจะมีการตอบสนองมีการรับรู้ที่สูงในขณะที่ชาวชนบทมีระดับของค่านิยมในวัตถุที่สูงขึ้น

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาการบริโภคสินค้าที่ผลิตในไทยจากการรับชมในช่วงเวลาออกอากาศของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์

ช่วงเวลาหลักที่ผู้บริโภคชมมากที่สุดเรียกได้ว่ารับชมทุกคนนั้นคือ ช่วง 18.00 – 24.00 น. และช่วงเวลาที่รับชมมากที่สุดคือ ช่วง ไพร์ไทม์ เวลา 19.00 – 22.00 น. และเมื่อดูการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคของไทยต่อช่วงเวลาที่ดูนั้น พบว่าทุกช่วงเวลามีการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคของไทยไม่แตกต่างกันเลย นั้นหมายความว่าไม่ว่าผู้ชมรายการโทรทัศน์จะดูโทรทัศน์ในช่วงเวลาใดก็ตามก็ยังมีมีการบริโภคสินค้าที่ผลิตจากไทยไม่ว่าจะเป็นสบู่ ยาสีฟัน เครื่องนุ่งห่ม เครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าตราต่างประเทศ ที่ไม่แตกต่างกันเลย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2552) ที่กล่าวว่าช่วงเวลาที่ผู้ชมชมมากที่สุดนั้นคือช่วงเวลาไพร์ไทม์ 19.00น.-22.00น. นั้นเอง

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาการบริโภคสินค้าที่ผลิตในไทยจากพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์

ผู้บริโภคชาวลาวยาวส่วนใหญ่มีการบริโภคสินค้าที่ผลิตในไทยทุกวัน และไม่พบว่าชาวลาวยาวผู้ใดที่ไม่เคยบริโภคสินค้าจากไทยเลย อีกทั้งยังพบอีกว่าชาวลาวยาว

บริโภคสินค้าไทยนั้นส่วนใหญ่มีการรับชมโทรทัศน์ของไทยทุกวันและไม่พบว่าชาวลาวยาวคนใดที่ไม่เคยชมโทรทัศน์ของไทยเลย ผู้บริโภคชาวลาวยาวส่วนใหญ่นิยมบริโภคสินค้าไทยเพราะว่าคุณภาพของสินค้า และผู้ที่มีอิทธิพลในการบริโภคมากที่สุดนั้นก็คือ บิดามารดาของผู้บริโภคชาวลาวยาวนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Schiffman & Kanuk, 2000) ที่กล่าวว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อค่านิยมและพฤติกรรมได้แก่ 1. กลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน (Normative reference group) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหรือค่านิยมโดยทั่วไปและการพัฒนาพฤติกรรมพื้นฐาน เช่น กลุ่มอ้างอิงของเด็กคือครอบครัวที่จะกำหนดค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคสินค้า 2. กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ (Comparative reference group) กลุ่มนี้จะมีบรรทัดฐานของกลุ่มเป็นเกณฑ์ในการกำหนดค่านิยม ทักษะคิดและพฤติกรรมอย่างแคบ อาจจะเป็นเพื่อนบ้านที่อาจจะมีการดำเนินชีวิตที่น่าพึงพอใจและมีคุณค่าต่อการลอกเลียนแบบ เช่น มีวิธีการเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ ไร่รด ที่สามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงได้ เป็นต้น และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของ (Engel และคณะ, 1995) ที่กล่าวว่ากลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary groups) เป็นกลุ่มที่มีการติดต่อสื่อสารกันอย่างไม่เป็นทางการ ซึ่งกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ ครอบครัว หรือ กลุ่มเพื่อน

ผู้บริโภคชาวลาวยาวจะซื้อสินค้าไทยก็ต่อเมื่อมีโอกาสที่จะซื้อหรือซื้อเป็นประจำทุกวัน สถานที่ที่นิยมไปซื้อสินค้าก็คือที่ตลาด นอกจากการรับชมโฆษณาสินค้าผ่านทางโทรทัศน์ของไทยแล้ว ยังพบว่าส่วนใหญ่ของผู้บริโภคนั้นได้รับชมโฆษณาสินค้าไทยผ่านทางโทรทัศน์แห่งชาติลาวอีกด้วย ถึงแม้ว่าช่วงรายได้ของผู้บริโภคจะมีรายได้น้อยถึงปานกลางแต่เมื่อมีการบริโภคสินค้าไทยแล้วพบว่ามีการใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคสินค้าไทยอยู่ถึงกว่า 548,000 กีบ หรือประมาณ 2,190 บาท แต่หากแบ่งเป็นช่วงจะพบว่ามีการใช้จ่ายอยู่ในช่วงที่ต่ำกว่า 250,000 กีบ คิดเป็น 1,000 บาท ต่อครั้งนั่นเอง

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เพื่อศึกษาอิทธิพลของประเภทของรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าที่ผลิตในไทยของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์

รายการโทรทัศน์ทุกประเภทมีอิทธิพลต่อการ

บริโภคผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ ประกอบไปด้วย รายการประเภทที่เป็นเรื่องจริงและมีเนื้อหาสาระ รายการประเภทที่เป็นเรื่องแต่งขึ้น และ รายการประเภทให้ความบันเทิง แต่รายการประเภทเรื่องแต่งขึ้นนั้น ไม่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ เจาะจงซื้อ และไม่แสวงซื้ออื่นนั้น เป็นเพราะรายการจำพวกนี้เมื่อมีการโฆษณาผู้ชมก็จะเปลี่ยนสถานีโทรทัศน์เพื่อที่จะไปชมสถานีอื่นเพราะส่วนใหญ่จะออกอากาศในช่วงเวลาไพรม์ไทม์นั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Alain d'Astous, 1999) ได้ศึกษาเรื่อง ปฏิกริยาของผู้บริโภคต่อการวางกลยุทธ์การจัดวางสินค้าในการสนับสนุนรายการโทรทัศน์ (1999) ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้คือ จากการตรวจสอบผลกระทบของกลยุทธ์ที่แตกต่างกันไปในการจัดวางตำแหน่งของสินค้าในการสนับสนุนรายการโทรทัศน์ พบว่ามี 4 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดปฏิกริยากับการรับชมโฆษณาในรายการโทรทัศน์ ประกอบด้วย 1.ประเภทของการจัดวางตำแหน่งของสินค้าว่าอยู่ในรายการใด 2.ภาพลักษณ์ของผู้สนับสนุนรายการนั้น นั้นหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่สนับสนุน 3.ประเภทของรายการที่ออกอากาศ 4.ใครเป็นผู้สนับสนุนรายการ จากปัจจัยทั้ง 4 ด้านที่กล่าวมานี้มีวิธีการในการจัดการทั้งหมด 12 วิธีการแบบไม่เป็นทางการ แสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์ที่ส่งผลกระทบต่อการจัดวางตำแหน่งของการโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดปฏิกริยาในการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งเกิดจากการประเมินผลและจริยธรรมที่มีผลกระทบต่อกรรับรู้ทั้งนี้ เป็นเพราะประเภทของรายการโทรทัศน์ จากผลการวิจัยพบอีกว่า ปฏิกริยาของผู้บริโภคจะเป็นไปทางเชิงลบมากที่สุดเมื่อรับชมรายการที่เป็นละครตอนสั้น หรือละครที่เป็นเรื่องแต่งขึ้น นอกจากนี้ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีบทบาทเรื่อยๆ และไม่ได้แสดงออกอย่างชัดเจนก็จะตกเป็นของรายการทุกประเภทที่ยกเว้นรายการประเภทที่เป็นละครตอนสั้นเท่านั้น

จากการอภิปรายผลขั้นต้นผู้วิจัยเห็นว่า การบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในสปป.ลาว นั้นได้รับอิทธิพลมาจากการรับชมโทรทัศน์ของไทยอยู่ในระดับมาก และอีกทั้งถึงแม้ว่าสินค้าไทยที่เข้าไปขายใน สปป.ลาวนั้นจะมีราคาที่แพงมากเมื่อเทียบกับขายในประเทศไทยเอง

อันเนื่องมาจาก ภาษีนำเข้าสินค้า แต่ผู้บริโภคใน สปป.ลาว ก็ยังนิยมบริโภคเพราะอันเนื่องมาจากความหลากหลายของสินค้าและคุณภาพของสินค้าของไทยนั่นเอง แต่เรื่อง ที่ทางผู้วิจัยเห็นว่าขัดแย้งกันนั้นคือ ผู้บริโภคใน สปป.ลาว มีรายได้เฉลี่ยน้อยมาก ประมาณ 10,000 บาท แต่เมื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแล้วมีการซื้อเฉลี่ยถึงครึ่งละ 2,000 บาทเลยทีเดียว ซึ่งขณะนี้เป็นที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง เป็นการแสดงถึงว่าผู้บริโภคใน สปป.ลาว มีอำนาจในการซื้อสินค้ามากจึงเป็นข้อดีสำหรับธุรกิจของไทยที่จะขายสินค้าให้กับ สปป.ลาว

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ของไทยต่อการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคใน สปป.ลาว กรณีศึกษานครหลวงเวียงจันทน์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าส่งไปจำหน่ายที่ สปป.ลาว มีข้อมูลในการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคชาวลาวย สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเฉพาะในการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ของไทยเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของผู้ที่วิจัยต่อไป

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ควรที่จะให้ความสำคัญมากๆ เพราะทุกเพศทุกวันนั้นมีการบริโภคสินค้าจากไทย และหากเป็นไปได้ควรมุ่งเน้นไปยังกลุ่มนักเรียนนักศึกษาเพราะมีความนิยมในการบริโภคสินค้าไทยมากที่สุด (ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลส่วนใหญ่ที่ใกล้กับมหาวิทยาลัย วิทยาลัย และโรงเรียนมัธยม) และไม่ควรที่จะใส่ใจกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคชาวลาวย มากเกินไปเพราะจากการวิจัยพบว่ามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยแต่มีอำนาจในการซื้อสูง

2. ปัจจัยด้านสถานที่ออกอากาศควรที่จะให้ความสำคัญในการออกโฆษณาสินค้าในสถานีที่มีผู้รับชมมากที่สุดแต่ไม่จำเป็นต้องโฆษณาในช่วงเวลาที่เป็นรายการประเภทละครตอนสั้นเพราะผู้บริโภคชาวลาวยส่วนใหญ่ไม่นิยมชมโฆษณาระหว่างพักโฆษณาของรายการประเภทนี้

3. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยจากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีการบริโภคสินค้าไทยทุกวัน เป็นประจำ และแหล่งที่ซื้อคือ ตลาด ผู้ที่มีอิทธิพลใน

การซื้อคือ บิดามารดามีการซื้อเฉลี่ยครั้งละประมาณ 2,000 ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปปรับกลยุทธ์ในการโฆษณาสินค้าได้

4. ประเภทของรายการที่เป็นการวิเคราะห์ห่าวนั้น จากการศึกษาพบว่า มีผลต่อการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภค มากกว่ารายการประเภทอื่น ๆ ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอให้ท่านผู้ประกอบการที่สนใจจะลงโฆษณาเลือกช่วงรายการที่เป็นรายการข่าวหรือโฆษณาในรายการข่าวเพื่อที่จะช่วยเพิ่มยอดขายได้เป็นอย่างดี

5. สินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดคือกลุ่มนักเรียนนักศึกษา นั้น ควรที่ให้ความสนใจในการโฆษณาไปยังพ่อแม่ผู้ปกครองด้วย เพราะเนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามนั้นเป็นนักเรียนนักศึกษา และยังพบอีกว่า ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยคือพ่อแม่

6. ธุรกิจที่ขายสินค้าเกี่ยวกับเครื่องนุ่งห่มก็เป็นที่น่าสนใจในการเข้าไปขายใน สปป.ลาว เพราะผู้บริโภคใน สปป.ลาวยังคงมีการซื้อสินค้าประเภทนี้จากประเทศไทยอีกเป็นจำนวนมาก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ของรายการโทรทัศน์

ที่มีผลกระทบต่อการใช้บริโภคสินค้าไทยของประชาชนใน สปป.ลาว อาทิเช่น พิธีกรรายการ แคร่รับเชิญในรายการ ความคมชัดของคลื่นโทรทัศน์ที่สามารถรับชมได้ และนักแสดงดาราที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

2. ศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่น ๆ อาทิเช่น ประชาชน ใน เขตหลวงพระบาง หรือเมืองอื่นๆ ใน สปป.ลาว เพื่อที่จะได้ศึกษาว่าสื่อโทรทัศน์ของไทยมีอิทธิพลต่อประชาชนทั่วประเทศลาวหรือไม่

3. การเก็บข้อมูลควรเป็นไปอย่างระมัดระวัง เนื่องจากยุคเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น ในปัจจุบัน ทำให้สามารถทำแบบสอบถามออนไลน์ได้ ถึงแม้จะมีการกำหนดเงื่อนไขในการกรอกแบบสอบถามแล้ว ก็อาจจะมีข้อผิดพลาดในการให้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนั้นจึงเห็นควรว่าการแจกแบบสอบถามควรเป็นการเดินแจกน่าจะเหมาะสมกว่า และสามารถทราบถึงการบริโภคสินค้าไทยได้อย่างแท้จริง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ดีและถูกต้องตามวัตถุประสงค์ และทำให้ผลของการวิจัยถูกต้องแม่นยำมากขึ้นด้วย

4. ควรมีการวิจัยตัวชี้วัดความสำเร็จของสินค้าไทยที่จำหน่ายใน สปป.ลาวว่าสินค้าประเภทใดบ้างที่มีรายการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ของไทย และมียอดขายที่ดี

บรรณานุกรม

- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2555). *การค้าระหว่างไทยกับลาว*. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2555 จาก http://www.exim.go.th/Newsinfo/index.aspx?section_77711844
- ศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2555). *การใช้ขายต่างๆ ของภาคครัวเรือน ของประชากรในประเทศไทย: องค์ความรู้ “ประชาคมอาเซียน”*. สืบค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2555 จาก <http://www.thai-aec.com/387>
- ต้นเขตการค้าอาเซียน+6 อาเซียนเข้มแข็งตั้งเป้าเจรจาใน 3 ปี อาเซียน. (2555). สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2555 จาก http://www.dtn.go.th/filesupload/20_nov_2012.pdf
- กรมอาเซียน. (2555). *ประชาคมอาเซียน*. สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2555 จาก <http://www.mfa.go.th/asean/contents/files/asean-media-center-20130104-171510-396945.pdf>
- ศูนย์ข่าวการศึกษาไทย. (2555). *ประชาคมอาเซียน*. สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2555 จาก <http://www.enm.co.th/2303-2303-ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน>.
- คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. (2552). *วิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์เบื้องต้น*. สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2555 จาก <http://www.oknation.net/blog/rt201dpu/2009/09/13/entry-1>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สสว. (2555). *โอกาสทอง ทำธุรกิจในลาว*. สืบค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2555 จาก <http://www.sme.go.th/Lists/EditorInput/DispF.aspx?List=15dca7fb-bf2e-464e-97c5440321040570&ID=1385>
- Alain d’Astous, Nathalie Séguin. (1999) “Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship”, *European Journal of Marketing*, Vol. 33 Iss: 9/10, pp.896 - 910
- Engel, James F. et al. (1995). *Consumer Behavior*. 8th ed. New York : The Dryden Press.
- Hawkins, D.I. and Coney, K.A. (1998). Uniformed response error in survey research. *Journal of Marketing Research*, 18(August), 370-74.
- Kara Chan, Xiao Cai. (2009) “Influence of television advertising on adolescents in China: an urban-rural comparison”, *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, Vol. 10 Iss: 2, pp.133 - 145
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Singapore: Prentice-Hall.
- Schiffman, Leon G., & Kanuk., Leslie L. (2000). *Consumer behavior* (7 th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.