

อิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ของไทยต่อการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคใน สปป.ลาว  
:กรณีศึกษา นครหลวงเวียงจันทร์

ศิริัญญา วิรุณราช

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร  
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
พฤษภาคม 2556  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษารั้วนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา เรื่อง อิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ของไทยต่อการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคใน สปป.ลาว กรณีศึกษา นครหลวงเวียงจันทน์ เพื่อเป็นฐานข้อมูลให้กับผู้ประกอบการที่ส่งสินค้าไปขายใน สปป.ลาวสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจในการปรับปรุงและวางแผนทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ไทย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้วนี้ คือ กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษากำหนดให้เป็น ผู้บริโภคในนครเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่สามารถสื่อสารภาษาไทยได้ และรับชมรายการของโทรทัศน์เสรีจากประเทศไทยผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยรั้วนี้ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยยังได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

#### สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า การรับชมโทรทัศน์ของไทยนั้นมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าที่ผลิตในไทยของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์ ซึ่งสามารถสรุปได้เป็นดังนี้

**จากสมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการบริโภคสินค้าที่ผลิตในไทยแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคสินค้าไทยและรับชมสื่อโทรทัศน์ของไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 20 ปี ถึง 30 ปี ประกอบอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 1,000,000 – 1,500,000 กีบ หรือประมาณ 4,000 บาท ถึง 6,000 บาทต่อเดือน ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจากการทดสอบสมมติฐานรั้วนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการบริโภคสินค้าที่ผลิตในไทยแตกต่างกัน โดยเพศหญิงและเพศชายมีการซื้อสินค้าสะดวกซื้อและสินค้าเจาะจงซื้อที่แตกต่างกันแต่มีการบริโภคสินค้าเลือกซื้อสินค้าไม่แสวงซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการบริโภคสินค้าที่ประเภทสะดวกซื้อ เลือกซื้อ และไม่เจาะจงซื้อที่ไม่แตกต่างกัน แต่มีการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทไม่แสวงซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปีรั้วนี้มีการบริโภคที่แตกต่างไปจากกลุ่มรั้วอื่น

อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีการบริโภคสินค้าสะดวกซื้อและสินค้าเลือกซื้อที่ไม่แตกต่างกันแต่มีการบริโภคสินค้าเจาะจงซื้อและสินค้าไม่แสวงซื้อที่แตกต่างกันทั้งและผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าส่วนใหญ่มีการบริโภคสินค้าเจาะจงซื้อและไม่แสวงซื้อที่ไม่แตกต่างกัน มีเพียงกลุ่มอาชีพนักเรียนนักศึกษาเท่านั้นที่มีการบริโภคที่แตกต่างจากกลุ่ม พนักงานเอกชน พนักงานรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/ พ่อค้าแม่ค้า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีการบริโภคสินค้าสะดวกซื้อ เลือกซื้อ เจาะจงซื้อและไม่แสวงซื้อที่แตกต่างกัน โดยเมื่อทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD และ DunnettT3 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 500,000-1,000,000 กีบ มีการบริโภคสินค้าทั้งสี่ชนิดแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 500,000 กีบ 1,000,001- 1,500,000 กีบ 1,500,001 – 2,000,000 กีบ 2,000,001– 2.500,000 กีบ และ มากกว่า 2,500,000 กีบ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการบริโภคสินค้าสะดวกซื้อ เลือกซื้อ เจาะจงซื้อ และไม่แสวงซื้อที่แตกต่างกัน โดยเมื่อทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับ อนุปริญญา/ เทียบเท่า และปริญญาตรีมีการบริโภคสินค้าที่ผลิตจากไทยแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อยู่ที่ระดับมัธยมตอนต้น และมัธยมตอนปลายหรือเทียบเท่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการบริโภคสินค้าสะดวกซื้อและสินค้าเลือกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน แต่มีการบริโภคสินค้าเจาะจงซื้อและสินค้าไม่แสวงซื้อที่แตกต่างกัน โดยเมื่อทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD และ DunnettT3 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดนั้นมีการบริโภคสินค้าเจาะจงซื้อและสินค้าไม่แสวงซื้อที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้างและสถานภาพสมรส

**จากสมมติฐานที่ 2** ผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์ที่มีการรับชมช่องโทรทัศน์ของไทยแตกต่างกันมีการบริโภคสินค้าที่ผลิตในไทยแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคสินค้าไทยและรับชมสื่อโทรทัศน์ของไทยส่วนใหญ่ ชอบรับชมรายการโทรทัศน์จากสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7

ผู้บริโภคที่มีการรับชมช่องโทรทัศน์ไทยที่แตกต่างกันมีการบริโภคสินค้าสะดวกซื้อและสินค้าเลือกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน แต่มีการบริโภคสินค้าเจาะจงซื้อและสินค้าไม่แสวงซื้อที่แตกต่างกัน โดยเมื่อทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยค่าสถิติ DunnettT3 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่รับชมสถานีไทยทีวีสีช่อง 3 นั้นมีการบริโภคสินค้าเจาะจงซื้อนั้นแตกต่างจากผู้บริโภค

ที่รับชมสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และมีการบริโภคสินค้าไม่แสวงซื้อที่แตกต่างจากผู้รับชมสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7

**จากสมมติฐานที่ 3** ผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์ที่มีการรับชมในช่วงเวลาการออกอากาศแตกต่างกันมีการบริโภคสินค้าที่ผลิตในไทยแตกต่างกัน

ช่วงเวลาหลักที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับชมมากที่สุดคือช่วงเวลา 18.00-24.00น. โดยช่วงเวลาย่อยที่ชอบรับชมคือ ช่วงไพรม์ 19.00 – 22.00 น. จากการทดสอบสมมติฐานช่วงเวลาในการรับชมโทรทัศน์ของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์ที่แตกต่างกันพบว่ามีการบริโภคสินค้าประเภทสะดวกซื้อ เลือกรับซื้อ เจาะจงซื้อ และไม่แสวงซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

**จากสมมติฐานที่ 4** ผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์ที่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยแตกต่างกันมีการบริโภคสินค้าที่ผลิตในไทยแตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคของไทยนั้น โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์มีการซื้อสินค้าไทยทุกวัน ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา และส่วนใหญ่มีการรับชมโทรทัศน์ของไทยทุกวันเช่นเดียวกัน ผู้บริโภคส่วนมากซื้อสินค้าไทยเพราะเรื่องของคุณภาพเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งผู้ที่มีอิทธิพลในการบริโภคสินค้าไทยของผู้บริโภคคือ บิดาและมารดา โดยจะซื้อเมื่อมีโอกาสและซื้อเป็นประจำทุกวัน สถานที่ที่ผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์ไปซื้อสินค้าไทยนั้นส่วนใหญ่เป็นตลาด นอกจากนี้ผู้บริโภทยังได้รับชมสื่อโฆษณาจากโทรทัศน์แห่งชาติลาว และเว็บไซต์เป็นจำนวนมาก นอกเหนือจากการรับชมจากโทรทัศน์ไทยอีกด้วย ค่าใช้จ่ายต่อการบริโภคสินค้าไทยเฉลี่ยอยู่ที่ 548,249 กีบ หรือประมาณ 2,190 บาท แต่เมื่อจัดเป็นช่วงพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าต่อการอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 250,000 กีบ หรือประมาณ 1,000 บาทต่อการซื้อ (อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา 250 กีบ ต่อ 1 บาท)

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

ความถี่ในการรับชมโทรทัศน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีการบริโภคสินค้าประเภทสะดวกซื้อ เลือกรับซื้อ เจาะจงซื้อ และไม่แสวงซื้อที่แตกต่างกัน โดยเมื่อทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD และ DunnettT3 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่

ในการรับขนาน ๆ ครั้งนั้นมีการบริโภคสินค้าที่ผลิตในไทยแตกต่างจากผู้ที่มีความถี่ในการรับชมโทรทัศน์ของไทยทุกวัน

เหตุผลในการซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีการบริโภคสินค้าประเภทสะดวกซื้อ เลือกรซื้อ และเจาะจงซื้อที่ไม่แตกต่างกัน แต่มีการบริโภคสินค้าไม่แสวงซื้อที่แตกต่างกัน โดยเมื่อทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการบริโภคคือคุณภาพมีการบริโภคสินค้าไม่แสวงซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการบริโภคคือปริมาณ ผู้บริโภคที่บริโภคเพราะรูปแบบผลิตภัณฑ์มีการบริโภคที่แตกต่างจากผู้บริโภคสินค้าไม่แสวงซื้อที่ซื้อสินค้าเพราะ ราคาถูกและปริมาณมาก ผู้บริโภคที่บริโภคเพราะราคาถูกมีการบริโภคสินค้าไม่แสวงซื้อที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่บริโภคเพราะกระแสนิยม และสุดท้ายผู้บริโภคที่ซื้อเพราะกระแสนิยม มีการบริโภคสินค้าไม่แสวงซื้อที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าเพราะปริมาณมาก

บุคคลที่มีอิทธิพลนารบริโภคที่แตกต่างกันมีผลทำให้เกิดการบริโภคสินค้าประเภทสะดวกซื้อ เลือกรซื้อ เจาะจงซื้อ และไม่แสวงซื้อที่แตกต่างกันโดยเมื่อทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD และ Dunnett T3 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีดารา/ นักแสดงเป็นผู้มีอิทธิพลมีการบริโภคสินค้าไทยที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีบุคคลบิดามารดา เพื่อนร่วมงาน ญาติ/ พี่น้อง สามิ/ ภรรยา เพื่อน/ เพื่อนสนิท และบุคคลอื่นๆ โอกาสในการซื้อและสถานที่ซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการบริโภคสินค้าประเภทสะดวกซื้อ เลือกรซื้อ เจาะจงซื้อ และไม่แสวงซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่รับชมโฆษณาจากสื่ออื่นๆนอกเหนือจากสื่อโทรทัศน์ของไทยนั้นมีการบริโภคสินค้าประเภทสะดวกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน แต่มีการบริโภคสินค้าประเภทเลือกรซื้อ เจาะจงซื้อ และไม่แสวงซื้อที่แตกต่างกัน โดยเมื่อทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้ที่มีการรับชมโฆษณาจากเว็บไซต์มีการบริโภคที่แตกต่างจากผู้ที่มีการรับชมโฆษณาจาก โทรทัศน์แห่งชาติลาว แผ่นพับใบปลิว และโปสเตอร์

ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่างกันมีการบริโภคสินค้าประเภทสะดวกซื้อ เลือกรซื้อ เจาะจงซื้อ และไม่แสวงซื้อที่แตกต่างกัน โดยเมื่อทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD และ Dunnett T3 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอยู่ที่ต่ำกว่า 250,000 กีบนั้นมีการบริโภคสินค้าทั้งสี่ประเภทที่แตกต่างจากผู้ที่มีค่าใช้จ่ายที่มากกว่า 1,000,000 กีบ ขึ้นไป

จากสมมติฐานที่ 5 เพื่อศึกษาอิทธิพลของประเภทของรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าที่ผลิตในไทยของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์

การรับชมรายการประเภทต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย รายการประเภทที่เป็นเรื่องจริงและมีเนื้อหาสาระ ที่ประกอบไปด้วย รายการข่าววิเคราะห์ข่าว รายการสารคดี รายการถ่ายทอดสด และรายการนิตยสารทางโทรทัศน์ ของผู้บริโภคนั้น เป็นดังนี้

รายการประเภทที่เป็นเรื่องจริงและมีเนื้อหาสาระ ซึ่ง ประกอบด้วย รายการข่าววิเคราะห์ข่าว เช่น เรื่องเล่าเช้านี้ รายการสารคดี เช่น รายการกบนอกกะลา รายการถ่ายทอดสด เช่น การถ่ายทอดสดกีฬาโอลิมปิก และ รายการนิตยสารทางโทรทัศน์ เช่น รายการเบรียวกปาก ครั้วอินดี้ ชูรักชูรส ตลาดสดสนามเป้า เป็นต้น โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคชอบรับชม รายการข่าววิเคราะห์ข่าว เช่น เรื่องเล่าเช้านี้ มากที่สุด แต่มีการรับชมโฆษณาในช่วงพักรายการของประเภทรายการนี้ รับชมเพียงปานกลางเท่านั้น

รายการประเภทที่เป็นเรื่องแต่งขึ้น ซึ่งประกอบด้วย ละครในวันพิเศษ เช่น ละครวันพ่อ ละครตอนสั้น เช่น ตะวันทอแสง แม่ยายคงกระพัน น้องใหม่ร้ายบริสุทธิ์ เป็นต้น และละครซิทคอม เช่น เป็นต่อ บางรักซอยเก้า เฮงเฮงเฮง เป็นต้น พบว่าผู้บริโภคชอบรับชมรายการทุกรายการในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับ การรับชมโฆษณาในช่วงพักรายการของประเภทรายการนี้ รับชมเพียงปานกลางเช่นกัน

รายการให้ความบันเทิง ซึ่งประกอบไปด้วยรายการเกมส์โชว์และแข่งตอบปัญหา เช่น แฟนพันธุ์แท้ สีก 12 ราศี เชียนข่าว เป็นต้น รายการปกิณกะบันเทิงหรือวาไรตี้ เช่น ชิงร้อยชิงล้าน ชะซ่าซ่า รายการสนทนา เช่น รายการทไวไลท์โชว์ รายการรายการเรียลิตี้ (Reality) เช่น เดอะสตาร์ AF เป็นต้น และรายการ รายการลูกผสม เช่น Chris Delivery รายการคิดข้ามเมฆ เก่งยกห้อง เป็นต้น โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคชอบรับชมรายการเกมส์โชว์และแข่งตอบปัญหา เช่น แฟนพันธุ์แท้ สีก 12 ราศี เชียนข่าว เป็นต้น มีการรับชมอยู่ในระดับมาก แต่มีการรับชมโฆษณาในช่วงพักรายการของประเภทรายการนี้ รับชมเพียงปานกลางเท่านั้น

สินค้าอุปโภคบริโภคที่ผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์นิยมบริโภค โดยแบ่งออกตามประเภทของสินค้าได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ ซึ่งประกอบด้วย สินค้าหลักสำคัญ ได้แก่ ผงซักฟอก สบู่ ฟ้ำอนามัย ยาสิฟีน แชมพูสระผม ขนมหขบเคี้ยว น้ำยาล้างจาน สินค้าที่ซื้อลับปล้น ได้แก่ น้ำยาล้างแผลสด ยาคุมกำเนิดฉุกเฉิน และ สินค้าที่ซื้อเมื่อถูกกระตุ้น ได้แก่ สินค้าที่ลดราคา สินค้าที่มีของแถม ซึ่งสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับการซื้อที่มากนั้นคือ ผงซักฟอก สบู่ ยาสิฟีน 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 ชูปลั๊กสกัด รังนก และ รังนก และวิตามินบำรุงร่างกาย เป็นต้น พบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีการบริโภคน้ำหอม และโทรศัพท์มือถือ อยู่ในระดับมาก

ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ ซึ่งประกอบด้วย สินค้าประกัน ได้แก่ ประกันชีวิต และ ประกันภัย เครื่องออกกำลังกาย เป็นต้น และ เครื่องนุ่งห่มราคาแพงหรือเป็นตราสินค้าจากต่างประเทศ ได้แก่ เสื้อผ้าที่มียี่ห้อต่างประเทศ และ รองเท้าที่มียี่ห้อต่างประเทศ เป็นต้น พบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีการบริโภคสินค้าประเภทนี้อยู่ในระดับปานกลาง

## อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ของไทยต่อการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคใน สปป.ลาว กรณีศึกษา นครหลวงเวียงจันทน์” สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

**จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1** เพื่อศึกษาการบริโภคสินค้าที่ผลิตในไทยของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์ตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จากการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศหญิงและชายมีการบริโภคสินค้าที่ผลิตในมีการบริโภคผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อและผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อที่ไม่แตกต่างกัน นั้นหมายความว่าทั้งเพศหญิงและเพศชายนั้นมีการบริโภคสินค้าจำพวก สบู่ ยาสีฟัน น้ำยาล้างจาน สินค้าที่ลดราคา และ เสื้อผ้ายี่ห้อต่างประเทศที่ผลิตจากไทยไม่แตกต่างกัน แต่มีการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทเลือกซื้อและผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อที่แตกต่างกัน นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการบริโภคสินค้าจำพวก เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องนุ่งห่ม เครื่องสำอาง และคอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ชายมีการซื้อสินค้าที่เป็นจำพวกเครื่องสำอางที่น้อยกว่าผู้หญิง และผู้ชายนั้นไม่ค่อยเปลี่ยนเสื้อผ้าที่ตนสวมใส่อยู่บ่อยเท่าผู้หญิงที่ต้องซื้อเสื้อผ้าอยู่บ่อยๆเพื่อที่จะได้ตามแฟชั่นทัน และต้องการที่จะซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อต่างประเทศเพื่อที่จะสามารถนำมาคุยในสังคมกลุ่มของผู้หญิงของเขาได้

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันนั้นมีการบริโภคผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ และผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อที่ไม่แตกต่างกัน แต่มีการบริโภคผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อที่แตกต่างกัน นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นเสื้อผ้ายี่ห้อจากต่างประเทศ และ รองเท้าที่เป็นยี่ห้อจากต่างประเทศแตกต่างกัน ทั้งนี้ช่วงอายุที่มีการบริโภค

ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อต่างจากช่วงอายุอื่น ๆ นั้นคือ ช่วงอายุ 31 ปี ถึง 40 ปี ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่า ช่วงอายุนี้มีหน้าที่การทำงานที่มั่นคง และมีความคิดที่จะสามารถซื้อสินค้าต่างๆ ให้กับตัวเองได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ (Hawkins et al., 1998) ที่กล่าวว่า ช่วงอายุ มีผลต่อการบริโภคสินค้าหลายชนิดตั้งแต่ เบียร์ กระดาษทิชชู ไปจนถึงการท่องเที่ยว อายุมีส่วนในการสร้างรูปแบบของสิ่งต่าง ๆ มากมายไม่ว่าจะเป็น สื่อที่เปิดรับ สถานที่ที่ไปซื้อสินค้า วิธีการใช้สินค้า และสิ่งที่ผู้บริโภคคิดและความรู้สึกที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาด นอกจากนี้อายุที่แตกต่างกันทำให้ความต้องการสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการบริโภคผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อและผลิตภัณฑ์เลือกซื้อไม่แตกต่างกัน นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคมีการบริโภคสินค้าจำพวก ยาสีฟัน สบู่ แชมพูสระผม น้ำยาล้างแผล สินค้าที่ลดราคา เต้าไฟฟ้า โทรทัศน์ เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เป็นต้นที่ไม่แตกต่างกัน แต่ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการบริโภคผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อและผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อที่แตกต่างกัน นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคมีการบริโภคสินค้าจำพวก เครื่องสำอาง เทคโนโลยี อาหารเสริม และประกันชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของ (Hawkins et al., 1998) ที่กล่าวว่า อาชีพ จะมีอิทธิพลต่อการแต่งกาย การใช้รถและลักษณะของอาหารการกิน ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปในอาชีพต่าง ๆ โดยพบว่าสินค้าที่มีการบริโภคแตกต่างกันในแต่ละอาชีพ ได้แก่ เบียร์ ผงซักฟอก อาหารสุนัข แชมพู และกระดาษชำระ รวมไปถึงความชอบในสื่อต่าง ๆ งานอดิเรกและรูปแบบการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลจากอาชีพเช่นกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการบริโภคสินค้าทุกประเภทแตกต่างกัน นั้นหมายความว่า ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันนั้น มีการบริโภคสินค้าประเภท สบู่ ยาสีฟัน เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าเทคโนโลยี และสินค้าประกันเป็นต้น แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ (Hawkins et al., 1998) ที่กล่าวว่า รายได้ รายได้ของครอบครัวรวมถึงการสะสมเงินซึ่งจะมีผลต่ออำนาจในการซื้อ รายได้เป็นลักษณะทางด้านประชากรที่นักการตลาดให้ความสำคัญมาก เนื่องจากสามารถใช้เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้รายได้ของครอบครัวยังมีอิทธิพลต่อการใช้เงินและเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิต อีกทั้งผู้ที่มีรายได้ต่ำ จะไม่ให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพ เนื่องจากต้องสนใจเรื่องการทำมาหากินเลี้ยงชีพมากกว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันนั้น มีการบริโภคผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน นั้นหมายความว่าผู้บริโภคมีการบริโภคสินค้าจำพวก สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก หรือพูดได้ว่าสินค้าที่จะเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันนั้น ไม่ต่างกัน เป็นเพราะไม่ว่าจะมีระดับการศึกษาต่างกันเพียงใดสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันนั้น ทุกคนก็จะต้องซื้อหามาใช้เหมือนกัน แต่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันนั้น มีการบริโภคผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ และ



ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อที่แตกต่างกันออกไป นั้นเป็นเพราะการศึกษาช่วยให้กลุ่มผู้บริโภคมีการพิจารณาในการซื้อที่แตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับแนวคิดของ (Hawkins et al., 1998) ที่กล่าวว่า การศึกษา เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการทำงานและรายได้ และยังมีผลต่อสิ่งที่แต่ละคนคิดตัดสินใจและมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้ทัศนคติและความคิดเห็นและความสนใจที่แตกต่างกันไปในเรื่องของสังคมและวัฒนธรรม ผู้ที่มีการศึกษาน้อยก็จะเสียประโยชน์ไม่เฉพาะในเรื่องการหารายได้แต่ยังรวมไปถึงการใช้จ่ายอย่างฉลาดอีกด้วย และเมื่อการศึกษาต่ำ ความเข้าใจในสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ของตนเองก็มีขอบเขตจำกัด ผู้ที่มีการศึกษาน้อยก็มักจะเลือกบริโภคอาหารน้อยชนิด เช่น เลือกอาหารที่เคยรับประทานเป็นประจำ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาและมีความรู้ดีก็จะต้องอาหารต่างชนิดกันมากกว่า

และสุดท้ายผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันนั้น มีการบริโภคผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ และผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน นั้นหมายความว่าผู้บริโภคที่มีการบริโภคสินค้าจำพวก สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก เครื่องนุ่งห่มที่ไม่แตกต่างกัน เพราะเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน แต่ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการบริโภคผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อและผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อที่แตกต่างกันนั้นหมายความว่าผู้บริโภคมีการบริโภคสินค้าจำพวก เครื่องสำอาง ครีมบำรุงผิว คอมพิวเตอร์ ชูบไก่ ประกันชีวิต ที่แตกต่างกัน โดยส่วนสถานภาพสมรสนั้นจะมีการบริโภคที่แตกต่างกัน เพราะ เมื่อผู้บริโภคมีครอบครัวแล้วนั้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้านั้นเพื่อตนเองและครอบครัว มากกว่าสถานภาพอื่น ๆ

**จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2** เพื่อศึกษาการบริโภคสินค้าที่ผลิตในไทยจากการรับชมช่องโทรทัศน์ของไทยของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่รับชมช่องโทรทัศน์ของไทยส่วนใหญ่จะชอบรับชมรายการโทรทัศน์จากสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 เป็นอันดับหนึ่ง และผู้บริโภคที่ชอบรับชมช่องโทรทัศน์ไทยที่ต่างกัน มีการบริโภคผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ และ ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคมีการบริโภคสินค้าจำพวก สบู่ ยาสีฟัน และ เครื่องนุ่งห่มที่ไม่แตกต่างกัน เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีโฆษณาทั่วไปทุกช่องและเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันอีกด้วยแต่ผู้บริโภคที่รับชมช่องโทรทัศน์ที่ต่างกันนั้นมีการบริโภคสินค้าจำพวก เครื่องใช้ไฟฟ้า และประกันชีวิตที่ต่างกันนั้นเป็นเพราะสินค้าจำพวกนี้ไม่ค่อยได้โฆษณาไปยังช่องอื่น ๆ ซักเท่าไร และจากการวิจัยเบื้องต้นผู้รับชมโทรทัศน์มากที่สุดคือกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chan and Cai (2009) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อวัยรุ่นในประเทศจีน เปรียบเทียบระหว่างชาวเมืองและชาวชนบท วัตถุประสงค์ของบทความนี้คือการตรวจสอบผลกระทบต่อการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ บน

พื้นฐานการรับรู้ของสังคมและค่านิยมในหมู่วัยรุ่นในเมืองและชนบทของจีน โดยวิธีการสำรวจนั้นใช้วิธีแจกแบบสอบถาม จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 646 คน กลุ่มตัวอย่างคือเด็กวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 11 ปี จนถึง 17 ปี ในเมืองกวางโจวและเขตปกครองในชนบทของมณฑลเหอหนาน ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาทางโทรทัศน์จากการรับชมครั้งแรกและรับชมครั้งที่สองมีผลต่อการตั้งชื่อสินค้าทั้งในวัยรุ่นในเมืองและชนบทเช่นกัน ผู้ที่ยังนับชมโฆษณาทางโทรทัศน์มากมีแนวโน้มที่จะรับรู้มากกว่าผู้ที่ชมโทรทัศน์เพียงครั้งเดียว ผู้ที่ชมโฆษณาทางโทรทัศน์มากมีจำนวนมากจะเห็นผลในการตั้งชื่อมากกว่าผู้ที่ชมโฆษณาแค่ครั้งเดียว และเมื่อการรับชมโฆษณาทางโฆษณาถูกจำกัดชาวเมืองจะมีการตอบสนองมีการรับรู้ที่สูงในขณะที่ชาวชนบทมีระดับของค่านิยมในวัตถุที่สูงขึ้น

**จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3** เพื่อศึกษาการบริโภคสินค้าที่ผลิตในไทยจากการรับชมในช่วงเวลาออกอากาศของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์

ช่วงเวลาหลักที่ผู้บริโภคชมมากที่สุดเรียกว่ารับชมทุกคนนั้นคือ ช่วง 18.00 – 24.00 น. และช่วงเวลาที่ชมมากที่สุดคือ ช่วงไพรม์ เวลา 19.00 – 22.00 น. และเมื่อดูการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคของไทยต่อช่วงเวลาที่ดูนั้น พบว่าทุกช่วงเวลามีการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคของไทยไม่แตกต่างกันเลย นั้นหมายความว่าไม่ว่าผู้ชมรายการโทรทัศน์จะดูโทรทัศน์ในช่วงเวลาใดก็ตามก็ยังมีมีการบริโภคสินค้าที่ผลิตจากไทยไม่ว่าจะเป็น สบู่ ยาสีฟัน เครื่องนุ่งห่ม เครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าตราต่างประเทศ ที่ไม่แตกต่างกันเลย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2552) ที่กล่าวว่าช่วงเวลาที่ผู้ชมชมมากที่สุดนั้นคือช่วงเวลไพรม์ 19.00น.-22.00น.นั่นเอง

**จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 4** เพื่อศึกษาการบริโภคสินค้าที่ผลิตในไทยจากพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์

ผู้บริโภคชาวลาวส่วนใหญ่มีการบริโภคสินค้าที่ผลิตในไทยทุกวัน และไม่พบว่าชาวลา ผู้ใดที่ไม่เคยบริโภคสินค้าจากไทยเลย อีกทั้งยังพบอีกว่าชาวลาที่บริโภคสินค้าไทยนั้นส่วนใหญ่มีการรับชมโทรทัศน์ของไทยทุกวันและไม่พบว่าชาวลาคนใดที่ไม่เคยชมโทรทัศน์ของไทยเลย ผู้บริโภคชาวลาส่วนใหญ่นิยมบริโภคสินค้าไทยเพราะว่าคุณภาพของสินค้า และผู้ที่มีอิทธิพลในการบริโภคมากที่สุดนั้นก็คือ บิดามารดาของผู้บริโภคชาวลาวนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2000) ที่กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อค่านิยมและพฤติกรรมได้แก่ 1. กลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน (Normative Reference Group) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหรือค่านิยมโดยทั่วไป และการพัฒนาพฤติกรรมพื้นฐาน เช่น กลุ่มอ้างอิงของเด็กคือครอบครัวที่จะกำหนดค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคสินค้า 2. กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ (Comparative Reference Group) กลุ่มนี้

จะมีบรรทัดฐานของกลุ่มเป็นเกณฑ์ในการกำหนดค่านิยม ทักษะคติและพฤติกรรมอย่างแคบ อาจจะเป็นเพื่อนบ้านที่อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่น่าพึงพอใจและมีคุณค่าต่อการลอกเลียนแบบ เช่น มีวิธีการเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ ไซรัล ที่สามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงได้เป็นต้น และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของ Engel (1995) ที่กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มที่มีการติดต่อสื่อสารกันอย่างไม่เป็นทางการ ซึ่งกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ ครอบครัว หรือ กลุ่มเพื่อน

ผู้บริโภคชาวลาเวจะซื้อสินค้าไทยก็ต่อเมื่อมีโอกาสที่จะซื้อหรือซื้อเป็นประจำทุกวัน สถานที่ที่นิยมไปซื้อสินค้าก็คือที่ตลาด นอกจากการรับชมโฆษณาสินค้าผ่านทางโทรทัศน์ของไทยแล้ว ยังพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคนั้นได้รับชมโฆษณาสินค้าไทยผ่านทางโทรทัศน์แห่งชาติลาวอีกด้วย ถึงแม้ว่าช่วงรายได้ของผู้บริโภคจะมีรายได้น้อยถึงปานกลางแต่เมื่อมีการบริโภคสินค้าไทยแล้วพบว่ามิคค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคสินค้าไทยอยู่ถึงกว่า 548,000 กีบ หรือประมาณ 2,190 บาท แต่หากแบ่งเป็นช่วงจะพบว่ามิคค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วงที่ต่ำกว่า 250,000 กีบ คิดเป็น 1,000 บาท ต่อครั้งนั่นเอง

**จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 5** เพื่อศึกษาอิทธิพลของประเภทของรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าที่ผลิตในไทยของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์

รายการโทรทัศน์ทุกประเภทมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ ประกอบไปด้วย รายการประเภทที่เป็นเรื่องจริงและมีเนื้อหาสาระ รายการประเภทที่เป็นเรื่องแต่งขึ้น และรายการประเภทให้ความบันเทิง แต่รายการประเภทเรื่องแต่งขึ้นนั้น ไม่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ เจาะจงซื้อ และไม่แสวงซื้อนั้นเป็นเพราะรายการจำพวกนี้เมื่อมีการโฆษณาผู้ชมก็จะเปลี่ยนสถานีโทรทัศน์เพื่อที่จะไปชมสถานีอื่นเพราะส่วนใหญ่จะออกอากาศในช่วงเวลาไพร์ไทม์นั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Astous and Seguin (1999) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการวางกลยุทธ์การจัดวางสินค้าในการสนับสนุนรายการโทรทัศน์ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้คือ จากการตรวจสอบผลกระทบของกลยุทธ์ที่แตกต่างกันไปในการจัดวางตำแหน่งของสินค้าในการสนับสนุนรายการโทรทัศน์ พบว่า มี 4 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดปฏิกริยากับการรับชมโฆษณาในรายการโทรทัศน์ ประกอบด้วย 1. ประเภทของการจัดวางตำแหน่งของสินค้าว่าอยู่ในรายการใด 2. ภาพลักษณ์ของผู้สนับสนุนรายการนั้นหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่สนับสนุน 3. ประเภทของรายการที่ออกอากาศ 4. ใครเป็นผู้สนับสนุนรายการ จากปัจจัยทั้ง 4 ด้านที่กล่าวมานี้มีวิธีการ ในการจัดการทั้งหมด 12 วิธีการแบบไม่เป็นทางการ แสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์ที่ส่งผลกระทบต่อการจัดวางตำแหน่งของการโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดปฏิกริยาในการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งเกิดจากการประเมินผลและจริยธรรมที่มีผลกระทบต่อ

ต่อการรับรู้ทั้งนี้เป็นเพราะ ประเภทของรายการโทรทัศน์ จากผลการวิจัยพบอีกว่า ปฏิกริยาของผู้บริโภคจะเป็นไปทางเชิงลบมากที่สุดเมื่อรับชมรายการที่เป็นละครตอนสั้น หรือละครที่เป็นเรื่องที่แต่งขึ้น นอกจากนี้ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีบทบาทเรื่อยๆและไม่ได้แสดงออกอย่างชัดเจนก็จะตกเป็นของรายการทุกประเภทที่ยกเว้นรายการประเภทที่เป็นละครตอนสั้นเท่านั้น

จากการอภิปรายผลขั้นต้นผู้วิจัยเห็นว่า การบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในสปป.ลาว นั้นได้รับอิทธิพลมาจากการรับชมโทรทัศน์ของไทยอยู่ในระดับมาก และอีกทั้งถึงแม้ว่าสินค้าไทยที่เข้าไปขายใน สปป.ลาวนั้นจะมีราคาแพงมากเมื่อเทียบกับขายในประเทศไทยเอง อันเนื่องมาจาก ภาษีนำเข้าสินค้า แต่ผู้บริโภคใน สปป.ลาวก็ยังนิยมบริโภคเพราะอันเนื่องมาจากความหลากหลายของสินค้าและคุณภาพของสินค้าของไทยนั่นเอง แต่เรื่องที่ทางผู้วิจัยเห็นว่าขัดแย้งกันนั้นคือ ผู้บริโภคใน สปป.ลาวมีรายได้เฉลี่ยน้อยมาก ประมาณ 10,000 บาท แต่เมื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแล้วมีการซื้อเฉลี่ยถึงครั้งละ 2,000 บาทเลยทีเดียว ซึ่งน่าจะน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง เป็นการแสดงถึงว่าผู้บริโภคใน สปป.ลาว มีอำนาจในการซื้อสินค้ามากจึงเป็นข้อดีสำหรับธุรกิจของไทยที่จะขายสินค้าให้กับ สปป.ลาว

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ของไทยต่อการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคใน สปป.ลาว กรณีศึกษา นครหลวงเวียงจันทน์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าส่งไปจำหน่ายที่ สปป.ลาว มีข้อมูลในการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคชาวลาว สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเฉพาะในการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ของไทย เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของผู้ทำวิจัยต่อไป

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ควรที่จะให้ความสำคัญมาก ๆ เพราะทุกเพศทุกวันนั้นมีการบริโภคสินค้าจากไทย และหากเป็นไปได้ควรมุ่งเน้นไปยังกลุ่มนักเรียนนักศึกษาเพราะมีความนิยมในการบริโภคสินค้าไทยมากที่สุด (ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลส่วนใหญ่ที่ใกล้กับมหาวิทยาลัย วิทยาลัย และ โรงเรียนมัธยม) และไม่ควรถูกใส่ใจกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคชาวลาวมากเกินไปเพราะจากการวิจัยพบว่ามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยแต่มีอำนาจในการซื้อ

2. ปัจจัยด้านสถานที่ออกอากาศควรที่จะให้ความสนใจในการออกโฆษณาสินค้าในสถานที่ที่มีผู้รับชมมากๆ แต่ไม่จำเป็นต้องโฆษณาในช่วงเวลาที่เป็นรายการประเภทละครตอนสั้น เพราะผู้บริโภคชาวลาส่วนใหญ่ไม่นิยมชมโฆษณาระหว่างพักโฆษณาของรายการประเภทนี้

3. ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคนสินค้าไทย จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีการบริโภคนสินค้าไทยทุกวัน เป็นประจำ และแหล่งที่ซื้อคือ ตลาด ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อคือ บิดามารดามีการซื้อเฉลี่ยครั้งละประมาณ 2,000 ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปปรับกลยุทธ์ในการโฆษณาสินค้าได้

4. ประเภทของรายการที่เป็นการวิเคราะห์ข่าวนั้น จากการศึกษาพบว่ามีผลต่อการบริโภคนสินค้าอุปโภคบริโภคมากกว่ารายการประเภทอื่น ๆ ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอให้ท่านผู้ประกอบการที่สนใจจะลงโฆษณาเลือกช่วงรายการที่เป็นรายการข่าวหรือโฆษณาในรายการข่าว เพื่อที่จะช่วยเพิ่มยอดขายได้เป็นอย่างดี

5. สินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดคือกลุ่มนักเรียนนักศึกษา นั้น ควรที่ให้ความสนใจในการโฆษณาไปยังพ่อแม่ผู้ปกครองด้วยเพราะเนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามนั้นเป็นนักเรียน นักศึกษา และยังพบอีกว่าผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการบริโภคนสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยคือพ่อแม่

6. ธุรกิจที่ขายสินค้าเกี่ยวกับเครื่องนุ่งห่มก็เป็นที่น่าสนใจในการเข้าไปขายใน สปป.ลาว เพราะผู้บริโภคใน สปป.ลาวยังคงมีการซื้อสินค้าประเภทนี้จากประเทศไทยอีกเป็นจำนวนมาก

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ของรายการโทรทัศน์ที่มีผลกระทบต่อการบริโภคนสินค้าไทยของประชาชนใน สปป.ลาว อาทิเช่น พิธีกรรายการ แคร็บเบญจในรายการ ความคมชัดของคลื่นโทรทัศน์ที่สามารถรับชมได้ และนักแสดงดาราที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

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

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

4. ควรมีการวิจัยตัวชี้วัดความสำเร็จของสินค้าไทยที่จำหน่ายใน สปป.ลาวว่าสินค้าประเภทใดบ้างที่มีการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ของไทย และมียอดขายที่ดี