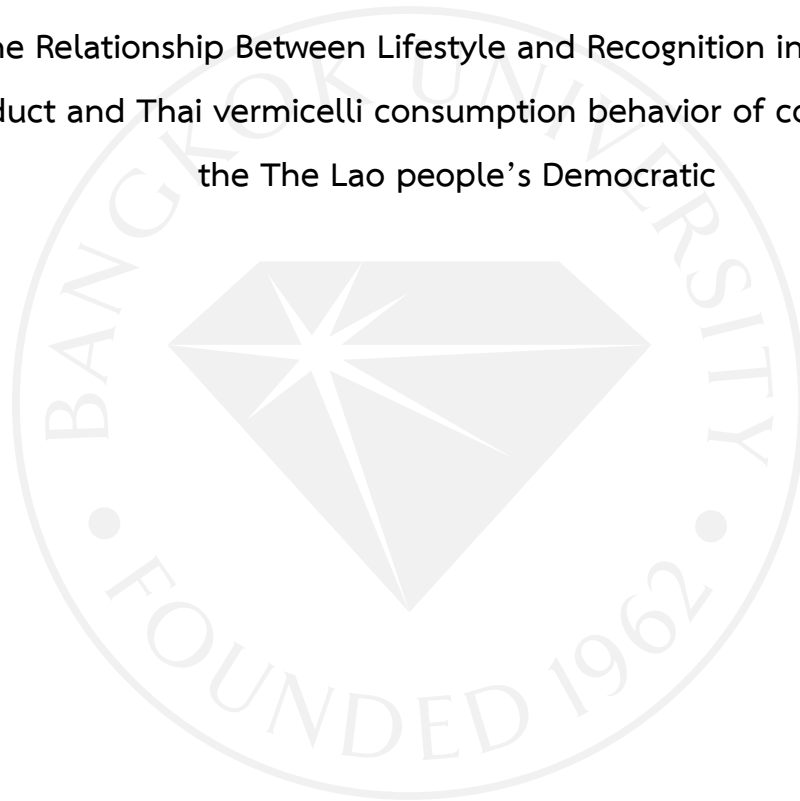


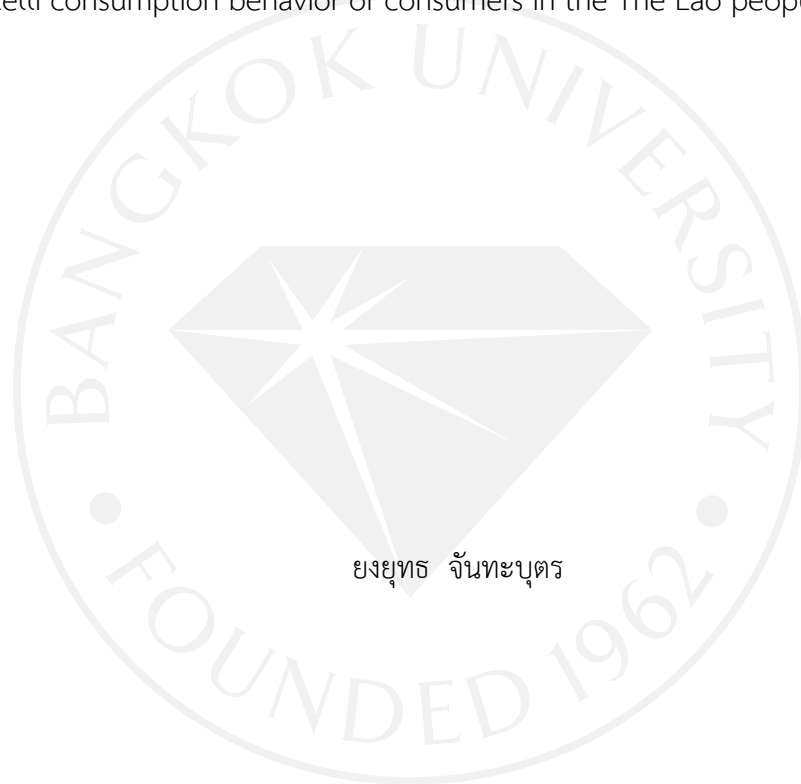
การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและการรับรู้คุณประโยชน์ของ  
ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมจีงของผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตย  
ประชาชนลาว

The Relationship Between Lifestyle and Recognition in Utility of  
product and Thai vermicelli consumption behavior of consumers in  
the The Lao people's Democratic



การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและการรับรู้คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กับ  
พฤติกรรมการบริโภคขนมจีงของผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

The Relationship Between Lifestyle and Recognition in Utility of product and Thai  
vermicelli consumption behavior of consumers in the The Lao people's Democratic



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2556



© 2557

ยงยุทธ จันทะบุตร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต และการรับรู้คุณประโยชน์ของ  
ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมจีนของผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตย  
ประชาชนลาว

ผู้วิจัย ยงยุทธ จันทร์บุตร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ประภัสสร วรรณสถิตย์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

1 มีนาคม 2557

ยงยุทธ จันทะบุตร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ตุลาคม 2557, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและการรับรู้คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการบริโภคขนมจีงของผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (66 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคขนมจีงของผู้บริโภคในเองเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวิถีการดำเนินชีวิตในด้านสุขภาพ กับพฤติกรรมการบริโภคขนมจีงของผู้บริโภคขนมจีงของผู้บริโภคในเมืองเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่มีสัญชาติลาว และมีอายุตั้งแต่ 15 ปี – 64 ปี ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ยกเป็นตัวแปรอิสระได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล และตัวแปรตามได้แก่พฤติกรรมการบริโภคขนมจีงในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแนวทางในการตอบแบบสอบถาม ดำเนินการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ศึกษาประกอบด้วย 2 ลักษณะได้แก่ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มตามสะดวก จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสถิติไคสแควร์ สำหรับการทดสอบสมมติฐาน รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมจีง และการรับรู้คุณประโยชน์ของขนมจีง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมจีง

ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการรับประทานอาหารที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ กิจกรรมในการรับประทานอาหาร ความสนใจ ความคิดเห็น การรับรู้คุณประโยชน์ขนมจีง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมจีงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 และทัศนคติและรสนิยมของผู้บริโภคในประเทศลาวนี้ค่อนข้างมองสินค้าไทยในเชิงบวกผู้ประกอบการควรวางกลยุทธ์เจาะตลาดด้วยสินค้าที่มีราคาไม่สูงนัก กลยุทธ์การเจาะตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ควรให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมและภาษา ผู้บริโภคในลาว มีการเปิดรับวัฒนธรรมการรับประทานอาหาร

นอนบ้านมากขึ้น และมีแนวโน้มห่วงใยและใส่ใจสุขภาพตนเองและบุคคลใกล้ชิดมากขึ้น ซึ่งจะเป็น  
ประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจต่อไป

คำสำคัญ : ความสัมพันธ์, การรับรู้, พฤติกรรมผู้บริโภค



Jantaboot, Y. M.B.A., October 2014, Graduate School, Bangkok University.

The Relationship Between Lifestyle and Recognition in Utility of product and Thai vermicelli consumption behavior of consumers in the The Lao people's Democratic (66 pp.)

Advisor: Krairoek Pinkaeo, Ph.D.

## ABSTRACT

This research's study aimed at the relationship between the perception of the benefits of Thai vermicelli consumption habits of consumers in the city, Vientiane, The Lao People's Democratic Republic and aimed at the relationship between Lifestyle in health and consumption behavior of Thai vermicelli consumers in Vientiane, The Lao People's Democratic Republic. The sample used in this research were consumers in The Lao People's Democratic Republic that nationals and aged 15-64 years, therefore, the size of the sample using a formula to calculate the sample size of Taro Yamane. The variables used in the research were separated into the independent variable to Privacy and the dependent variables were Thai vermicelli consumer behavior in The Lao People's Democratic Republic. The instruments that used in this research were the guide of the respondents for conducted a questionnaire about the relationship of the variables in the research. Data collection is comprised of 2 varieties of Secondary Data and Primary Data. The researcher distributed a questionnaire to a random sample of 400 people per convenience. The statistics used in this study were Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation. The Chi-square test for Hypothesis testing in Lifestyle behaviors associated with consumption of Thai vermicelli and awareness of the benefits associated with Thai vermicelli consumption behavior.

The research's results showed that Lifestyle, dietary, health related. Activities Dining enthusiastic, reviews, Thai vermicelli benefits awareness are correlated with Thai vermicelli consumer behavior are statistically significant at the 0.05 level and the attitudes and tastes of consumers in The Lao People's Democratic Republic, looked quite Thai product to be positive. Entrepreneurs should strategically break

into the market with products that are inexpensive. Breaking to the market strategy for reaching consumers should focus on culture and language. Consumers in Laos are exposed to the culture of eating out more. And tend cares for their health and personal more intimate. This is useful to develop the business further.

*Keywords : Relationship, Recognition, Consumption behavior*





## กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ต้องขอขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพที่ให้โอกาสในการศึกษาครั้งนี้ และได้ให้สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ทั้งห้องสมุดที่ดีในการค้นคว้าฐานข้อมูลวิจัยในการค้นคว้าเอกสารวิจัย อีกทั้งบุคลากรในการแนะนำการหาข้อมูลในเชิงลึก และที่ขาดเสียมิได้คือ คณาจารย์ ที่กรุณาถ่ายทอดความรู้ ให้การอบรมดูแลให้มีความรู้ความสามารถในการจัดทำการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้และที่คอยให้กำลังใจ ให้ความช่วยเหลือในการให้คำปรึกษาขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว ที่ได้ชี้แนะแนวทางด้านวิชาการตลอดจนให้คำปรึกษา และเสียสละเวลาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมทั้งให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะแนวทางที่มีประโยชน์ อันมีส่วนช่วยผู้วิจัยในการทำการศึกษาค้นคว้าเป็นนอย่างยิ่ง ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ

ขอขอบคุณ พี่ ๆ เพื่อน ๆ ที่ร่วมศึกษาในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ให้คำแนะนำ ให้กำลังใจ และให้ความร่วมมือตลอดมา

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่กรุณาช่วยตอบแบบสอบถาม และสุดท้ายนี้ก็ขอขอบคุณบิดา-มารดาที่ให้คำปรึกษา คอยให้กำลังใจและสนับสนุนในด้านต่าง ๆ สร้างความเชื่อมั่นในการเรียนร่วมกับการทำงาน และชี้ให้เห็นถึงความเจริญก้าวหน้าของชีวิต ตลอดมาจนงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี

ประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากรายงานการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ขอมอบให้แก่ทุกคนที่ให้ความรักและความห่วงใยตลอดมา

ยงยุทธ จันทบุตร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	3
1.5 สมมติฐานของการวิจัย	3
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.8 นิยามคำศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ข้อมูลประเทศลาว	5
2.2 ธุรกิจร้านอาหารในประเทศลาว	8
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรับรู้	17
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Life style	19
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
3.2 เครื่องมือในการศึกษา	27
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	31

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องการรับประทานอาหารเพื่อ สุขภาพ	35
ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณประโยชน์ของนมจืด	37
ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคนมจืด	38
ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน	43
บทที่ 5 บทสรุป	
5.1 สรุปผลการศึกษา	49
5.2 อภิปรายผล	51
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	53
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยครั้งต่อไป	53
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก	58
ประวัติผู้เขียน	66
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการศึกษาเฉพาะบุคคล	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 : ระดับส่งเสริมการลงทุนและเขตการส่งเสริมการลงทุน	11
ตารางที่ 2.2 : คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค	14
ตารางที่ 3.1 : ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค แบบสอบถามส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต	29
ตารางที่ 3.2 : ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	30
ตารางที่ 4.1 : จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
ตารางที่ 4.2 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในการรับประทานอาหารที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ด้านกิจกรรมในการรับประทานอาหาร	35
ตารางที่ 4.3 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในการรับประทานอาหารที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ด้านความด้านความสนใจกับการรับประทานอาหาร	36
ตารางที่ 4.4 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในการรับประทานอาหารที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ด้านความคิดเห็นกับการรับประทานอาหาร	37
ตารางที่ 4.5 : การรับรู้คุณประโยชน์ของนมจีน	38
ตารางที่ 4.6 : จำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมจีน จำแนกตามความถี่ใน การรับประทาน	39
ตารางที่ 4.7 : จำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมจีน จำแนกตามเหตุผลใน การรับประทาน	39
ตารางที่ 4.8 : จำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมจีน จำแนกตามโอกาสในการ รับประทาน	40
ตารางที่ 4.9 : จำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมจีน จำแนกประเภทของ น้ำยาขนมจีนที่ชื่นชอบ	40
ตารางที่ 4.10 : จำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมจีน จำแนกตามมือที่ รับประทาน	41
ตารางที่ 4.11 : จำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมจีน จำแนกตามค่าใช้จ่าย เฉลี่ยต่อมือในการรับประทาน	42
ตารางที่ 4.12 : จำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมจีน จำแนกตามสถานที่ที่ มักจะรับประทาน	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 : การทดสอบปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคขนมจีน	43
ตารางที่ 4.14 : การทดสอบปัจจัยทางการรับรู้คุณประโยชน์ของขนมจีนมี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมจีน	47



## สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1 : แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

หน้า

3



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economic Community: AEC) เป็นการรวมตัวของประเทศในกลุ่มอาเซียน 10 ประเทศ เพื่อที่จะให้มีผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจร่วมกัน ซึ่งจะสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและสังคมแก่ประเทศสมาชิก นอกจากการรวมกลุ่มของ 10 ประเทศแล้ว ยังมีการมองถึงการเชื่อมโยงเข้าหาประเทศมหาอำนาจใหม่ในเอเชีย อันได้แก่ จีนและอินเดีย โดยเริ่มจากการจัดตั้งกลุ่มประเทศกระเปียงเศรษฐกิจอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง (Greater Mekong Subregion Corridors) ของไทย พม่า ลาว กัมพูชา เวียดนาม และจีน เพื่อส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวทางการค้า การลงทุนในภาคอุตสาหกรรม ภาคการเกษตร และยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชนในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เป็นจุดยุทธศาสตร์สำคัญที่จะเชื่อมโยงอินเดียและจีนเข้ามายังอาเซียน และคาดการณ์ว่าปีงบประมาณ 2555-2556 (เริ่มมีนาคม 2556) ผลผลิตมวลรวมภายในจะมีมูลค่าราว 101,000 ล้านดอลลาร์ รายได้เฉลี่ยต่อหัวประชากรต่อปีเพิ่มขึ้นเป็น 10.84 ล้านกีบ หรือ 1,355 ดอลลาร์ โดยรายได้เฉลี่ยต่อหัวของชาวนครเวียงจันทน์สูงที่สุดทะลุ 2,400 ดอลลาร์ต่อคนต่อปี (กระทรวงแผนการและการลงทุน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว, 2553) และยังวางแผนเข้าสู่การเปลี่ยนผ่านสำคัญ โดยดำเนินยุทธศาสตร์พัฒนาประเทศเป็นประเทศอุตสาหกรรมและทันสมัย (Realization of Industrialization and Modernization Strategy) แผนพัฒนาเศรษฐกิจฯ สปป ลาว ฉบับที่ 7 เน้นพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ มีกฎหมายส่งเสริมการลงทุนฉบับใหม่ ตั้งตลาดหลักทรัพย์เปิดขาย เมื่อวันที่ 11 พ.ย. 2011 และยังคงสมัครเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก (WTO) ปฏิรูประบบตุลาการพร้อมประกาศนโยบายปรับเปลี่ยนใหม่รอบด้าน เป้าหมายการพัฒนาของลาวในปี 2558 จำนวนครอบครัวยากจนต้องไม่เกิน 10% ของครอบครัวทั่วประเทศ โดยพลเมืองส่วนใหญ่สำเร็จมัธยมศึกษาตอนต้นและมีอายุเฉลี่ย 68.3 ปี สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จึงเป็นตลาดแห่งใหม่ที่น่าสนใจในการเข้าไปลงทุนโดยเฉพาะธุรกิจอาหารร้านขนมจีนจาด่วน

การดำรงชีพของประชาชนชาวลาว นับวันจะเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม อันเป็นผลเนื่องมาจากนโยบายการเปิดประเทศใน ค.ศ. 1999 ส่งผลให้มีพฤติกรรมการบริโภค โดยเฉพาะ “การกินข้าวนอกบ้าน” มีมากขึ้น (กิตติพร จุฑะวิริยะ, คำยีน สานยาวง และคำพอน อินทิพอน, 2554) และผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ส่วนใหญ่ยังมีกำลังซื้อไม่สูงนัก ทำให้การตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เน้นพิจารณาจากประโยชน์ของสินค้าเป็นสำคัญ และมักซื้อสินค้าเท่าที่จำเป็น มีรสนิยมค่อนข้าง

คล้ายคลึงกับคนไทย โดยนิยมเลียนแบบการบริโภคสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ของประเทศไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ,2554)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญา ลักษิตานนท์, สุภา เสรีรัตน์ และองอาจ ปทพานิช,2546) และนักการตลาดปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับ “Lifestyle” หรือ วิถีชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากกลไกการผสมผสานของลักษณะตัวและประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคแต่ละรายมาปฏิสัมพันธ์กับสภาวะแวดล้อมทางสังคมซึ่งส่งผลสู่วิถีการปฏิบัติ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงของวงจรชีวิต (Allen, Karen & Susan, 1992)

เนื่องจากความประสบความสำเร็จในการขยายธุรกิจร้านขนมจีนจาด่วนในประเทศไทย จึงทำให้ผู้ศึกษาเล็งเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสนใจกับอาหารจาด่วนที่เป็นอาหารพื้นบ้านในท้องถิ่นมีรสชาติถูกปากและมีคุณค่าทางอาหารครบถ้วนและมีแคลอรีต่ำ ซึ่งเป็นข้อดีของขนมจีน แต่ร้านขนมจีนในท้องถิ่นปัจจุบัน ยังขาดเอกลักษณ์ให้เป็นที่จดจำ ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคขนมจีนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจ และเป็นแนวทางในกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมในการลงทุน

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคขนมจีนของผู้บริโภคในเมืองเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Lifestyle ด้านสุขภาพ กับพฤติกรรมการบริโภคขนมจีนของผู้บริโภคในเมืองเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งมีประชากรอาศัยอยู่ ประมาณ 698,318 คน (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ปี 2011) ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาด



เคลื่อน  $\pm 5\%$  ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยทำการจัดเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ ถึง วันที่ 31 ตุลาคม 2556

#### 1.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

##### 1. ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจะกำหนดตัวแปร 2 ลักษณะดังนี้

##### 1.1 ตัวแปรอิสระได้แก่

1.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา อัตราเงินเดือน ภูมิฐานะ ความใส่ใจต่ออาหารสุขภาพ

##### 1.2 ตัวแปรตามได้แก่

1.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคชนมเงินในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

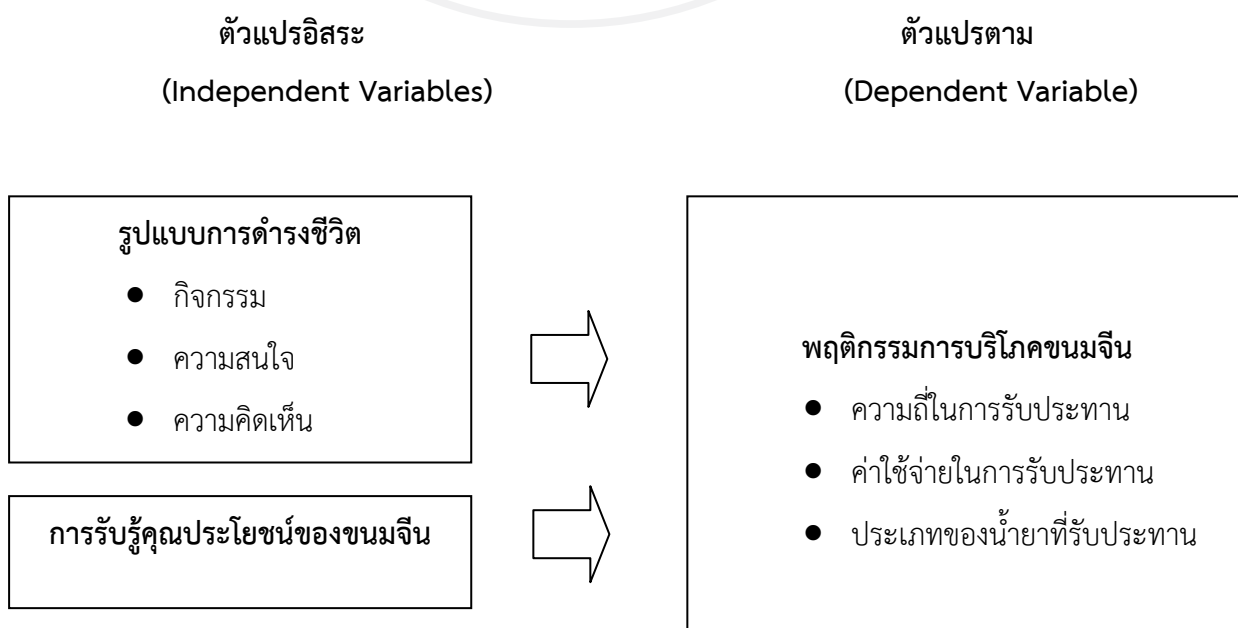
#### 1.5 สมมติฐานของการวิจัย

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคชนมเงิน
2. การรับรู้คุณประโยชน์ของชนมเงินมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคชนมเงิน

#### 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและการรับรู้คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคชนมเงิน มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1 : แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย



### 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ลงทุนเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคขนมจีนในเมืองเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
2. ผู้ลงทุนเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจบริโภคขนมจีนในเมืองเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
3. ผู้ลงทุนสามารถใช้ผลการวิจัย ในการวางแผนการตลาดสำหรับธุรกิจร้านขนมจีนจานด่วน ในเมืองเวียงสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

### 1.8 นิยามคำศัพท์

ขนมจีน หรือ ข้าวปุ้น ในภาษาลาว หมายถึง อาหารชนิดหนึ่ง ทำด้วยแป้งเป็นเส้นกลม ๆ คล้ายเส้นหมี่ กินกับน้ำยา น้ำพริก (พจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการทางความคิดของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคขนมจีน เช่น ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ และการจูงใจของบุคคลใกล้ชิด เป็นต้น

ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรที่พักอาศัยในเมืองเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

“Lifestyle” หรือ วิถีชีวิต หมายถึง ทางดำเนินชีวิต (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546)

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและการรับรู้คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมจีนของผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลประเทศลาว
- 2.2 ธุรกิจร้านอาหารในประเทศลาว
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรับรู้
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวิถีชีวิต (Life style)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 สมมติฐาน
- 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 ข้อมูลประเทศลาว

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (Lao People's Democratic Republic) หรือเรียกโดยย่อว่า “สปป.ลาว” ตั้งอยู่ในตอนกลางของอินโดจีน ระหว่างละติจูด 14-23 องศา และระหว่างลองจิจูด 100-108 องศา มีพื้นที่ 236,800 ตารางกิโลเมตร ไม่มีทางออกสู่ทะเล (LAND LOCK) มีประชากร 6,834,942 คน แบ่งการปกครองเป็น 16 แขวง โดยมีแขวงสำคัญ คือ เวียงจันทน์ (เมืองหลวง) ประชากร 698,318 คน ,สะหวันนะเขต ประชากร 825,902 คน ,จำปาสัก ประชากร 607,370 คน และหลวงพระบาง ประชากร 407,039 คน (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. 2010) ประชากรลาวประมาณร้อยละ 75 นับถือศาสนาพุทธ มีรสนิยมการบริโภคสินค้าและบริการค่อนข้างคล้ายคลึงกับประชาชนในประเทศไทย เนื่องจากประเพณีและวัฒนธรรม และพรมแดนที่อยู่ติดกัน ทั้งยังนิยม เลียนแบบการบริโภคสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ของประเทศไทย ยังคงเน้นบริโภคสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน ขณะที่สินค้าฟุ่มเฟือยหรือสิ่งอำนวยความสะดวกยังได้รับความนิยมในวงจำกัด เฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้สูง / นักการเมือง และชาวลาวได้รับอิทธิพลวัฒนธรรมทางอาหารจากฝรั่งเศสมาพอสมควร อย่างไรก็ตาม อาหารท้องถิ่นของชาวลาวยังคงเป็นที่นิยมโดยทั่วไป

เศรษฐกิจการเมืองลาวในช่วงต้นศตวรรษที่ 21 มีความแตกต่างจากในสมัยสงครามเย็นอยู่อย่างมาก **ประการแรก** ลาวมุ่งพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อให้หลุดพ้นจากสถานะประเทศที่ยากจนและด้อย

พัฒนา ด้วยการเปิดรับระบบทุนนิยมซึ่งเคยเป็นสิ่งต้องห้ามในสมัยสังคมนิยม **ประการที่สอง** การดำเนินความสัมพันธ์กับต่างประเทศไม่ได้ อิงอยู่กับพันธมิตรที่มีระบอบการปกครองเดียวกันอีกต่อไป ทว่าเปิดกว้างกับทุกประเทศและหน่วยงานที่มีศักยภาพให้ลาวบรรลุวัตถุประสงค์ในการพัฒนา นอกจากนี้ ลาวยังต้อนรับความช่วยเหลือของประเทศอื่นเพื่อแปลงข้อจำกัดเป็นโอกาส เช่น ลักษณะทางภูมิรัฐศาสตร์ที่ไม่มีทางออกทะเล กำลังถูกเปลี่ยนเป็นพื้นที่เชื่อมโยงระหว่างจีนกับอาเซียน เป็นต้น สปป.ลาวได้เริ่มเปิดประเทศในช่วงปลายทศวรรษ 1970 ตามทัศนคติต่อการพัฒนาประเทศของผู้นำโลกคอมมิวนิสต์ที่เปลี่ยนไป กอปรกับสาเหตุปัจจุบัน คือ ในช่วงปลายทศวรรษ 1980 รัฐบาลลาว ประสบความสำเร็จในการดำเนินนโยบายเศรษฐกิจภายใน ภาคเศรษฐกิจหลัก คือ ภาคเกษตรกรรมที่พึ่งพาธรรมชาติเป็นหลัก ยิ่งไปกว่านั้น รัฐบาลลาวไม่มีแผนความมั่นคงด้านอาหารทำให้เกิดภาวะอดอยาก ปริมาณอาหารไม่เพียงพอในปีที่ประสบภัยธรรมชาติ เมื่อรัฐบาลลาวยอมลดบทบาทของภาครัฐในการกำหนดความเป็นไปของเศรษฐกิจจากส่วนกลาง พร้อมกับเปิดประเทศให้กับเศรษฐกิจแบบตลาด โดยกระจายอำนาจการตัดสินใจ และกระตุ้นให้ภาคเอกชนมีบทบาทในระบบเศรษฐกิจมากขึ้น กฎหมาย คำสั่ง ข้อบังคับ และข้อกำหนดชุดใหม่ได้ทยอยออกมารองรับนโยบายกลไกเศรษฐกิจใหม่ เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจแบบทุนนิยม โดยยุติการควบคุมราคาสินค้า เลิกการกำหนดเป้าหมายของผลผลิตทางเศรษฐกิจและค่าจ้างแรงงาน รวมถึงกระจายอำนาจการตัดสินใจและการกำหนดนโยบายไปสู่แขนงต่างๆ (สุรัชย์ ศิริไกร, 2542, หน้า 717) ขณะเดียวกันก็หันมาเน้นการให้ กรรมสิทธิ์แก่เอกชนและส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศ โดยการออกกฎหมายการคุ้มครองการลงทุนจากต่างประเทศเป็นครั้งแรก และเนื่องจากลาวจำเป็นต้องพึ่งพาการลงทุนจากต่างประเทศในการพัฒนาเศรษฐกิจ จึงทำการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายฉบับนี้ใหม่ เป็นกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมและการคุ้มครองการลงทุนของต่างประเทศ ในปี ค.ศ. 1994 (กนกวรรณ จงเจริญยิ่งยง, 2549, หน้า 66-69)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของลาว ฉบับที่ 7 (ค.ศ. 2011-2015) ได้เน้นย้ำถึงภาระหน้าที่ของรัฐบาลลาวในการแก้ไขปัญหาความยากจนและยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนลาวตามเป้าหมายการพัฒนาแห่งสหัสวรรษของสหประชาชาติให้สำเร็จลุล่วงภายในปี ค.ศ. 2015 และประเทศลาวพ้นจากสถานะประเทศด้อยพัฒนาภายในปี ค.ศ. 2020 (กระทรวงแผนการและการลงทุน สปป.ลาว, 2553, หน้า 68-72) ซึ่งรัฐบาล สปป.ลาวได้เปิดรับการลงทุนจากต่างชาติเป็นจำนวนมาก การลงทุนสะสมใน สปป.ลาว จากต่างประเทศ พบว่า โดยภาพรวม โครงการลงทุนตั้งแต่ปี 2543-2553 ประเทศจีนเป็นประเทศที่เข้ามาลงทุนโดยมีจำนวนโครงการลงทุนมากที่สุด จำนวน 412 โครงการ ตามมาด้วย ประเทศไทย จำนวน 276 โครงการ และ เวียดนาม ฝรั่งเศส ตามลำดับแต่หากพิจารณาในด้านมูลค่าการลงทุน พบว่า ประเทศเวียดนามมีมูลค่าการลงทุนสูงสุด คือ 2.9 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ รองลงมาคือ ประเทศจีน มูลค่า 2.8 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และไทยอยู่ในอันดับสามคือ 2.7 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ขณะที่ในด้านประเภทกิจการ กิจการที่มีจำนวนโครงการลงทุนมากที่สุดในปี

2553 ได้แก่บริการ รองลงมาคืออุตสาหกรรมและหัตถกรรม การค้า การเกษตร และเหมืองแร่ ตามลำดับ ขณะที่กิจการที่มีมูลค่าการลงทุนมากที่สุดในปี 2553 ได้แก่ แหล่งกำเนิดไฟฟ้า รองลงมา คือการเกษตรเหมืองแร่ อุตสาหกรรมและหัตถกรรม และบริการ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554) รัฐบาลลาวจึงพยายามเร่งปรับปรุงด้านการคมนาคม โดยเฉพาะทำอากาศยานนานาชาติในเวียงจันทน์ และ หลวงพระบาง รวมทั้งเส้นทางรถไฟแนวเหนือ-ใต้ ที่จะเชื่อมตั้งแต่จีนลงมายังไทย และแนวตะวันตก- ตะวันออกที่จะเชื่อมตั้งแต่เมืองท่าแขกไปยังเมืองท่าดามัง การพัฒนาเส้นทางคมนาคมทั้งทางรถไฟ และทางอากาศนั้นนอกจากจะช่วยรองรับปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังลาวมากขึ้นแล้ว ยังช่วย อำนวยความสะดวกและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศโดยมีลาวเป็นศูนย์กลางในฐานะตัวกลาง (Land Linked) ซึ่งเป็นหนึ่งในการพัฒนาที่ รัฐบาลลาวพยายาม ดำเนินการให้ลุล่วง เนื่องจากสภาพ ภูมิรัฐศาสตร์ของลาวเป็นประเทศที่ไม่มีทางออกทะเล (Land Locked) ซึ่งเป็นผลเสียต่อการส่งออก สินค้าไปยังประเทศที่ตั้งอยู่ห่างไกลหรือนอกทวีปโดยทั่วไปจะอาศัยการขนส่งทางเรือมากกว่าทาง อากาศเนื่องจากต้นทุนค่าขนส่งมีราคาสูงกว่ามาก

ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) ของ สปป.ลาว เติบโตอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกร ไทย, 2554) ได้พยากรณ์อัตราการเติบโต GDP ในปี 2555-2557 เฉลี่ยร้อยละ 7.7 ต่อปี ซึ่งทิศทาง เศรษฐกิจ สปป.ลาว ปี 2556 ยังคงขยายตัวจากอานิสงส์ของการค้าการลงทุนที่ยังมีแนวโน้มเติบโต ทั้งนี้ สปป.ลาวมีการพึ่งพิงตลาดส่งออกหลักได้แก่ ไทย (ร้อยละ 70) เวียดนาม(ร้อยละ 11) และ ออสเตรเลีย (ร้อยละ 9) ขณะที่ส่งออกไปยังยุโรปประมาณร้อยละ 6 นอกจากนั้น การลงทุนใน สปป. ลาวน่าจะยังคงเป็นตัวจักรขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สปป.ลาว ผ่านทั้งในส่วนของการจ้างงาน รวมไปถึงการ ส่งออกของ สปป.ลาว ในระยะ 1-2 ปีข้างหน้า โดยสาขาการลงทุนที่มีความน่าดึงดูดมีหลากหลาย ทั้ง ในส่วนของการทำการเกษตรและอุตสาหกรรม การก่อสร้าง การขนส่ง คำส่งค้าปลีก การท่องเที่ยว และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ด้วยปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจข้างต้น ทำให้IMF คาดว่า แนวโน้มเศรษฐกิจ สปป.ลาวน่าจะเติบโตที่อัตราสูงอย่างต่อเนื่องที่มากกว่าร้อยละ 7 ต่อปีในระหว่างปี 2555 – 2557

ธุรกิจที่มีโอกาสเข้าไปลงทุนใน สปป.ลาวเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

- **การเกษตร** อาทิ ข้าวโพด ถั่วเหลืองยางพารา อ้อย ปาล์มน้ำมัน (เพาะปลูกเองและ Contract Farming) โดยพื้นที่การเกษตรที่สำคัญ ได้แก่ แขวงเวียงจันทน์ คำม่วนสะหวันนะเขต และ จำปาศักดิ์

- **อุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก** เช่น ผักและผลไม้กระป๋อง

- **การค้าปลีก จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค** ในหัวเมืองใหญ่ต่างๆ เช่น นคร เวียงจันทน์ แขวงหลวงพระบาง ซึ่งเป็นศูนย์กลางของลาวตอนเหนือ และแขวงจำปาศักดิ์ ซึ่งเป็น ศูนย์กลางของลาวตอนใต้

- รับเหมาก่อสร้างสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น ถนน สะพาน และเขื่อนผลิตไฟฟ้า
- นำเข้าวัสดุก่อสร้างและเครื่องจักร ป้อนแก่ภาคการผลิต
- ธุรกิจท่องเที่ยว และธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้อง อาทิ โรงแรม ร้านอาหาร สปา

เพราะลาวมีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจโบราณสถานเก่าแก่ที่ได้รับการอนุรักษ์ให้เป็นมรดกโลกสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความงดงามทางธรรมชาติตลอดจนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนลาวที่ยังคงยึดถือขนบธรรมเนียมประเพณีพื้นบ้านดั้งเดิมมีความเป็นมิตรและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำทำให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก

## 2.2 ธุรกิจร้านอาหารในประเทศลาว

สปป.ลาว มีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมบริการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ เพราะหลายภูมิภาคของลาวมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และวัฒนธรรมที่เป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยว ในปี 2553 สปป.ลาว มีรายได้จากภาคการท่องเที่ยว ประมาณ 9 พันล้านบาท โดยเพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัวภายในเวลา 5 ปี ซึ่งถือว่ามีเติบโตสูง ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (Thai Trade Center) ณ นครหลวงเวียงจันทน์ ระบุว่า ธุรกิจบริการที่มีศักยภาพและนำลงทุน ได้แก่ โรงแรมและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว, สปา, ร้านอาหาร และเฟรนไชส์ โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว จะได้รับการสนับสนุนเป็นพิเศษจากรัฐบาล จำนวนโรงแรมในเมืองท่องเที่ยวหลัก เช่น นครหลวงเวียงจันทน์และหลวงพระบาง มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในระยะ 5 ปี ตั้งแต่ปี 2548-2552 มีการเติบโตเฉลี่ยปีละประมาณ 50% รวมทั้งยังมีรีสอร์ตและเกสต์เฮาส์ สำหรับนัก ท่องเที่ยวอีกกว่า 400 แห่ง และ ภัตตาคาร ร้านอาหารต่าง ๆ อีกกว่า 200 แห่ง ทำให้ต้องนำเข้าสินค้าต่าง ๆ จากประเทศไทย โดยเฉพาะอาหารสำเร็จรูป อาหารแปรรูปต่าง ๆ เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารใน สปป.ลาว เป็นธุรกิจบริการที่มีโอกาสเติบโตสูง ตามการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นอกจากนี้ การที่อาหารไทยได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ ทั้งด้านรสชาติ และคุณค่าทางโภชนาการ ประกอบกับ สปป.ลาว มีวัฒนธรรมการบริโภคที่คล้ายคลึงกับไทย ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารไทยใน สปป.ลาว มีความได้เปรียบร้านอาหารของชาติอื่นทั้งด้านความเข้าใจผู้บริโภค และความพร้อมของวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร ทั้งนี้ รัฐบาล สปป.ลาว สนับสนุนการลงทุนในธุรกิจภัตตาคาร ร้านอาหารขนาดกลางและขนาดใหญ่แบบครบวงจรที่ได้มาตรฐานสากล แต่ยังคงส่งเสริมร้านอาหารขนาดเล็กไว้ให้ชาวลาว ดังนั้น ชาวต่างชาติที่ต้องการ เข้าไปเปิดร้านอาหารขนาดเล็กใน สปป.ลาว ต้องมีพันธมิตรเป็นคนท้องถิ่น และใช้ชื่อบุคคลดังกล่าว เป็นเจ้าของทะเบียนวิสาหกิจ โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ทำการศึกษาไว้เมื่อปี 2553 พบจากการศึกษาวิถีชีวิตของประชาชนลาวในนครหลวงเวียงจันทน์ คือ ค่าครองชีพในนครหลวงเวียงจันทน์

ค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศไทย โดยตัวชี้วัดค่าครองชีพอย่างหนึ่งคือ ผอ โดยผอ 1 ชาม มีราคาเริ่มต้นอยู่ที่ 60 บาท ไปจนถึง 100 บาทเลยทีเดียวในขณะที่รายได้ของคนลาวนั้นค่อนข้างต่ำ เช่น พนักงานของรัฐระดับปฏิบัติการ ได้รับเงินเดือนเพียง 1,500 บาทเท่านั้น เหตุที่ราคาผอสูงเช่นนี้ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะวัตถุดิบในการประกอบอาหารบางอย่างต้องนำเข้ามาจากประเทศไทย เป็นสาเหตุให้ประชากรวัยทำงานชาวลาว นิยมนำอาหารกลางวันจากบ้านมารับประทานเอง มากกว่าไปรับประทานตามร้านหรือศูนย์อาหารต่าง ๆ ในนครหลวงเวียงจันทน์ ยังไม่มีห้างค้าปลีกสินค้าอุปโภค บริโภคขนาดใหญ่ หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต มีแต่ตลาดสดและร้านค้ารายย่อยเท่านั้น นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการชาวไทย ที่ไปประกอบกิจการร้านอาหารในนครหลวงเวียงจันทน์ พบว่า นอกเหนือจากอาหารสดแล้ว ผู้ประกอบการวัตถุดิบในการประกอบอาหารหลายอย่างไม่สามารถหาซื้อได้จากร้านค้าท้องถิ่น แต่จะมีผู้ประกอบการค้าปลีก-ค้าส่ง ในจังหวัดหนองคาย รับสั่งซื้อและนำไปส่งในฝั่งเวียงจันทน์ ซึ่งมีราคาค่อนข้างสูง เพราะรวมค่าขนส่ง ส่งผลให้อาหารมีราคาสูงตามไปด้วย

การลงทุนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สภาแห่งชาติลาวได้เห็นชอบกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมการลงทุนฉบับใหม่เมื่อเดือนกรกฎาคม 2552 เพื่อใช้แทนกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมการลงทุนภายในฉบับเลขที่ 10/สพช. ลงวันที่ 22 ตุลาคม 2547 และกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมการลงทุนของต่างประเทศฉบับเลขที่ 11/สพช. ลงวันที่ 22 ตุลาคม 2547 ดังนั้นภายใต้กฎหมายฉบับใหม่นี้ นักลงทุนลาวและนักลงทุนต่างประเทศจะได้รับสิทธิประโยชน์เดียวกัน สาระสำคัญของกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมการลงทุนฉบับใหม่คือการปรับปรุงการอำนวยความสะดวกแก่นักลงทุนผ่านบริการ ประตุเดียว (One Stop Service) เพื่อลดขั้นตอนการกำหนดระยะเวลาพิจารณาอนุมัติโครงการลงทุน ให้ชัดเจนและการเสนอมาตรการส่งเสริมการลงทุนเช่น การยกเว้นภาษีโดยพิจารณาจากประเภท กิจกรรมและพื้นที่ที่ลงทุนและการอนุญาตให้นักลงทุนต่างชาติมีสิทธิใช้ที่ดินเพื่ออยู่อาศัย

รูปแบบการลงทุนของต่างประเทศการลงทุนโดยตรงของต่างประเทศในสปป.ลาวมี 3 รูปแบบ คือ

- 1) การลงทุนฝ่ายเดียวของผู้ลงทุนภายในหรือต่างประเทศ
- 2) การลงทุนแบบหุ้นส่วนระหว่างผู้ลงทุนภายในกับต่างประเทศ เป็นการร่วมลงทุนระหว่างคนลาวกับต่างประเทศโดยมีกรรมสิทธิ์ร่วมกันและจัดตั้งนิติบุคคลใหม่ขึ้นภายใต้กฎหมายลาว โดยผู้ลงทุนต่างประเทศต้องถือหุ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ของทุนทั้งหมด การบริหารงานโครงการลักษณะนี้ให้กำหนดไว้ในสัญญาร่วมทุนและกฎระเบียบของนิติบุคคลที่ตั้งขึ้น
- 3) การลงทุนธุรกิจร่วมตามสัญญา เป็นการลงทุนร่วมระหว่างนิติบุคคลลาวกับนิติบุคคลต่างประเทศโดยไม่ได้ตั้งนิติบุคคลใหม่หรือสาขาในสปป.ลาว นิติบุคคลต้องแจ้งให้หน่วยงานของกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าและกระทรวงแผนการและการลงทุนทราบ เพื่อดำเนินการตามระเบียบและสัญญาการร่วมทุนต้องนำไปให้สำนักงานทะเบียนศาลรับรอง

ประเภทของกิจการที่ลงทุนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

1) กิจการทั่วไป ผู้ลงทุนต้องยื่นคำร้องผ่านศูนย์บริการ One Stop service ของแผนกอุตสาหกรรมและการค้าเพื่อขอขึ้นทะเบียนวิสาหกิจ ผู้ลงทุนต่างประเทศที่ลงในกิจการทั่วไปต้องลงทุนไม่น้อยกว่า 1 พันล้านกีบ กิจการทั่วไปที่ไม่ใช่กิจการควบคุมจะได้รับแจ้งผลการพิจารณาภายใน 10 วันทำการ สำหรับกิจการควบคุมใช้เวลาพิจารณาไม่เกิน 13 วันทำการ เมื่อได้รับใบทะเบียนวิสาหกิจแล้วผู้ลงทุนสามารถดำเนินธุรกิจได้ทันที

2) กิจการสัมปทาน เช่น สัมปทานที่ดิน, เหมืองแร่, พลังงานไฟฟ้า, สายการบิน, โทรคมนาคม, ประกันภัยและสถาบันการเงิน ผู้ลงทุนต้องยื่นคำร้องผ่านศูนย์บริการ One Stop Service ของกระทรวงแผนการและการลงทุนเพื่อพิจารณาและนำเสนอรัฐบาลหรือแขวง การคัดเลือกผู้ลงทุนอาจใช้การเปรียบเทียบการประมูลหรือการประเมินผลเมื่อรัฐบาลหรือแขวงอนุมัติแล้ว กระทรวงแผนการและการลงทุนหรือแผนกแผนการและการลงทุนประจำแขวง (แล้วแต่กรณี) จะออกไปทะเบียนสัมปทานให้ผู้ลงทุนและผู้ลงทุนต้องดำเนินการภายใน 90 วัน

3) กิจการการพัฒนาเขตเศรษฐกิจเฉพาะ เขตเศรษฐกิจเฉพาะคือ พื้นที่ที่รัฐบาลอนุมัติให้ผู้ลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ระบบสาธารณูปโภคเพื่อรองรับการลงทุนและการประกอบธุรกิจ ในเขตดังกล่าวจึงมีระเบียบที่ต่างจากพื้นที่ทั่วไป เขตเศรษฐกิจเฉพาะมีหลายแบบ เช่น เขตเศรษฐกิจพิเศษ, เขตอุตสาหกรรม, เขตการผลิตเพื่อส่งออก, เขตการค้าปลอดภาษี เป็นต้น ผู้ประสงค์จะตั้งเขตเศรษฐกิจเฉพาะต้องยื่นคำร้องผ่านแผนกอุตสาหกรรมและการค้าซึ่งจะเสนอให้รัฐบาลพิจารณาการส่งเสริมการลงทุน

ทุกโครงการของวิสาหกิจการลงทุนต่างประเทศจะได้รับการส่งเสริมการลงทุนเพิ่มเติมดังนี้

- 1) กำไรที่นำไปขยายกิจการที่ได้รับอนุญาตจะได้รับการยกเว้นภาษีกำไรในปีบัญชีถัดไป
- 2) ส่งผลกำไร, ทุนและรายรับอื่นๆ (หลังจากที่ได้เสียภาษีอากรและค่าธรรมเนียมอื่นๆ ตามกฎหมายแล้ว) กลับประเทศของตนหรือผ่านประเทศสามได้โดยผ่านธนาคารของสปป.ลาว
- 3) ได้รับยกเว้นภาษีนำเข้าและอากรที่เก็บจากการนำเข้าอุปกรณ์เครื่องอะไหล่, พาหนะการผลิต, วัตถุดิบที่ไม่มีอยู่ภายในประเทศหรือมีแต่ไม่เพียงพอ ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่นำเข้ามาเพื่อแปรรูปหรือประกอบเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก
- 4) ได้รับยกเว้นภาษีขาออกสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก
- 5) อนุญาตให้ชาวต่างชาติที่ลงทุนในสปป.ลาวมากกว่า 500,000 ดอลลาร์สหรัฐ มีสิทธิถือครองที่ดินเพื่ออยู่อาศัยตามระยะเวลาของโครงการลงทุน

รัฐบาลลาวส่งเสริมการลงทุนในสาขาเกษตรกรรม, อุตสาหกรรม, หัตถกรรมและบริการ โดยจะแบ่งสิทธิประโยชน์เป็น 3 ระดับ ตามประเภทกิจการที่รัฐบาลให้ความสำคัญ เช่น กิจการที่ช่วย



แก้ปัญหาความทุกข์ยากและช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน กิจกรรมโครงสร้างพื้นฐานและ  
กิจกรรมพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ดังนี้

- ระดับที่ 1            กิจกรรมที่ได้รับการส่งเสริมสูงสุด  
ระดับที่ 2            กิจกรรมที่ได้รับการส่งเสริมปานกลาง  
ระดับที่ 3            กิจกรรมที่ได้รับการส่งเสริมต่ำ

รัฐบาลลาวจะให้สิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี ตามระดับส่งเสริมการลงทุนและเขตการส่งเสริมการ  
ลงทุน ดังนี้

ตารางที่ 2.1 : ระดับส่งเสริมการลงทุนและเขตการส่งเสริมการลงทุน

ระดับกิจกรรมที่ได้รับ การส่งเสริม	เขตที่ 1 พื้นที่ห่างไกลทุรกันดาร โครงสร้างพื้นฐานไม่ สะดวก	เขตที่ 2 พื้นที่ที่มีสาธารณูปโภค พื้นฐานทางเศรษฐกิจ บางส่วน	เขตที่ 3 เขตเมืองใหญ่ มีสาธารณูปโภค พื้นฐานพร้อม
กิจกรรมที่ได้รับการ ส่งเสริม ระดับที่ 1	ยกเว้นภาษีกำไร 10 ปี	ยกเว้นภาษีกำไร 6 ปี	ยกเว้นภาษีกำไร 4 ปี
กิจกรรมที่ได้รับการ ส่งเสริม ระดับที่ 2	ยกเว้นภาษีกำไร 6 ปี	ยกเว้นภาษีกำไร 4 ปี	ยกเว้นภาษีกำไร 2 ปี
กิจกรรมที่ได้รับการ ส่งเสริม ระดับที่ 3	ยกเว้นภาษีกำไร 4 ปี	ยกเว้นภาษีกำไร 2 ปี	ยกเว้นภาษีกำไร 1 ปี
นโยบายส่งเสริมเฉพาะ			
การสร้างโรงพยาบาล, โรงเรียนอนุบาล, โรงเรียนวิชาชีพ, วิทยาลัย, มหาวิทยาลัย, ศูนย์ค้นคว้าวิจัย, กิจการสาธารณูปโภค บางโครงการ	ยกเว้นค่าเช่าหรือค่า สัมปทาน 15 ปี และ ยกเว้นภาษีกำไรเพิ่มอีก 5 ปี	ยกเว้นค่าเช่าหรือค่า สัมปทาน 10 ปี และ ยกเว้นภาษีกำไรเพิ่มอีก 5 ปี	ยกเว้นค่าเช่าหรือ ค่าสัมปทาน 3 ปี และ ยกเว้นภาษีกำไร เพิ่มอีก 5 ปี

### ขั้นตอนการก่อตั้งและการจดทะเบียนวิสาหกิจ

1) ระยะเวลาเตรียมเงื่อนไขการก่อตั้งวิสาหกิจ ผู้เป็นเจ้าของหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายจะต้องจองชื่อวิสาหกิจและแจ้งสัญญาการจัดตั้งแก่เจ้าหน้าที่ทะเบียนวิสาหกิจ ทั้งนี้ต้องดำเนินการให้ครบทุกขั้นตอนก่อนแจ้งขึ้นทะเบียนตามที่กำหนดไว้สำหรับแต่ละรูปการและรูปแบบวิสาหกิจ

2) ระยะเวลาก่อตั้งวิสาหกิจหรือระยะเวลาแจ้งขึ้นทะเบียนวิสาหกิจ เมื่อผู้แจ้งขึ้นทะเบียนดำเนินการตามข้อ 1 เสร็จแล้ว ให้ผู้แจ้งขึ้นทะเบียนได้ประมาณภายในไม่เกิน 10 วันทำการและหากเป็นประเภทธุรกิจที่อยู่ในบัญชีควบคุมจะต้องแจ้งผ่านศูนย์ One Stop Service

เอกสารและค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนนิติบุคคล

1) สำหรับวิสาหกิจส่วนบุคคล ได้แก่ ใบคำร้องขอจดทะเบียนวิสาหกิจส่วนบุคคล

2) สำหรับวิสาหกิจหุ้นส่วนสามัญ ได้แก่ ใบจองชื่อนิติบุคคลของวิสาหกิจ, หุ้นส่วนสามัญ, สัญญาก่อตั้งวิสาหกิจ, หุ้นส่วนสามัญใบคำร้องขอจดทะเบียนวิสาหกิจ, หุ้นส่วนสามัญและกฎระเบียบของวิสาหกิจหุ้นส่วนสามัญ

3) สำหรับวิสาหกิจหุ้นส่วนจำกัด ได้แก่ ใบจองชื่อนิติบุคคลของวิสาหกิจ, หุ้นส่วนจำกัด, สัญญาก่อตั้งวิสาหกิจส่วนจำกัด, ใบคำร้องขอจดทะเบียนวิสาหกิจหุ้นส่วนจำกัดและกฎระเบียบของวิสาหกิจหุ้นส่วนจำกัด

อำนาจอนุมัติการลงทุน

สำหรับโครงการลงทุนจากต่างประเทศที่อยู่ในบัญชีส่งเสริมมี 4 แขวงใหญ่ ได้แก่ นครหลวงเวียงจันทน์, หลวงพระบาง สหวันนะเขต และจำปาสัก ที่มีอำนาจอนุมัติโครงการที่มีมูลค่าไม่เกิน 5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สำหรับแขวงอื่นๆสามารถอนุมัติโครงการที่มีมูลค่าไม่เกิน 3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โครงการที่นอกเหนือจากนี้ต้องขออนุมัติจากส่วนกลาง อนึ่งสำหรับโครงการที่ต้องขอสัมปทานพื้นที่ขนาดใหญ่ เจ้าแขวง (ผู้ว่าราชการจังหวัด) มีอำนาจอนุมัติสัมปทานพื้นที่ไม่เกิน 100 เฮกตาร์ หากเกิน 100 เฮกตาร์แต่ไม่เกิน 10,000 เฮกตาร์ ต้องขออนุมัตินายกรัฐมนตรียกเว้นเกิน 10,000 เฮกตาร์ ต้องขออนุมัติจากสภาแห่งชาติ นอกจากนี้โครงการไฟฟ้าพลังน้ำที่ผลิตไฟฟ้าได้มากกว่า 50,000 กิโลวัตต์ก็ต้องขออนุมัติจากสภาแห่งชาติเช่นกัน

### 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้ทางการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ทัศนิตานนท์, สุภา เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2546)

เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่จะช่วยให้ทางการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ได้ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด 7 ประการที่เรียกว่า หลัก 6Ws และ 1H ที่ต้องพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบ 7 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is the Target Market) ในตลาดมีผู้บริโภคมามากมายแต่ไม่ใช่ทั้งหมดที่จะเป็นลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ หน้าที่สำคัญของนักการตลาดคือ ต้องหาว่าใครมีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าของเราได้และมีลักษณะอย่างไร (Occupant) ซึ่งคนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้นักการตลาดต้องศึกษาว่าคนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมในการซื้อและการใช้อย่างไร

2. ตลาดซื้ออะไร (What Does the Market Buy?) เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Object)

3. ทำไมจึงซื้อ (Why Does the Market Buy?) เป็นการพิจารณาถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและรักษาลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในส่วนที่สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participates in the Buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ที่ใช้สินค้าโดยตรง อาจเป็นผลิตภัณฑ์ใช้ร่วมกันหลายคน ผู้ซื้อหรือผู้ใช้อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนัก จึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้พิจารณาความสนใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ เช่น สินค้าเพื่อสุขภาพ นำ ผู้เชี่ยวชาญ แพทย์ เกษีกรนักวิทยาศาสตร์มาให้ข้อมูล เป็นต้น จะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือถ้าผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

5. ซื้อเมื่อใด (When Does the Market Buy?) เป็นการพิจารณาเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) เพื่อเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริม

การตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาลเช่น ดอกไม้ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ โรงแรมในช่วงฤดูท่องเที่ยว หนังสือและเสื้อผ้านักเรียนในช่วงเปิดเทอม หรือร้านอาหารในช่วงเวลากลางวันหรือค่ำ เสื้อกันหนาวในช่วงฤดูหนาว รมในช่วงฤดูฝน เป็นต้น

6. ซื้อที่ไหน (Where Does the Market Buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น นอกเหนือจากการซื้อตัวเครื่องบินจากสายการบินโดยตรง ด้วยพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีเวลาในการเดินทางเพื่อหาซื้อตัวมากนัก และต้องการความสะดวกสบาย การอาศัยคนกลาง ได้แก่บริษัททัวร์หรือบริษัทจำหน่ายตัวเครื่องบินในการเข้ามาช่วยในการจัดจำหน่ายตัว และการอาศัยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ลูกค้าสามารถจองตัวผ่านอินเทอร์เน็ต ที่ไม่เพียงแต่สามารถช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้น แต่ยังช่วยลดเวลาในการให้บริการโดยพนักงานประหยัดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงาน และลดความผิดพลาด เพราะลูกค้าทำธุรกรรมเอง เป็นต้น

7. ซื้ออย่างไร (How Does the Market Buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา ใช้ปัญหามากระตุ้น และตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

ตารางที่ 2.2 ต่อไปนี้แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 2.2 : แสดงคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ วัย สถานภาพสมรส รายได้ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) : แสดงคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)</li> <li>2) ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)</li> </ol>	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก วัสดุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์</p>
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา</li> <li>2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม</li> <li>3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล</li> </ol>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</p>
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	<p>บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1). ผู้ริเริ่ม</li> <li>2). ผู้มีอิทธิพล</li> <li>3). ผู้ตัดสินใจซื้อ</li> <li>4). ผู้ซื้อ</li> <li>5). ผู้ใช้</li> </ol>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์โฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) : แสดงคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น 1) ช่วงไหนของวัน, 2) ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี 3) ช่วงวันใดของเดือน 4) ช่วงเวลาใดของโอกาส พิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ หาบเร่ แผงลอย ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรับรู้

Guralnik (1988) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้ ความเข้าใจตามความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของตนเอง

Robbins (2000) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความรู้สึกประทับใจของตนเอง เพื่อให้ได้ความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตาม การรับรู้ของคนๆ หนึ่ง สามารถตีความหมายให้แตกต่างจากความจริงได้อย่างมาก

วชิระ ชินหนองจอก (2553) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การรู้สึกสัมผัสที่ได้รับการตีความให้เกิดความหมายแล้ว เช่น ในขณะนี้ เราอยู่ในภาวะการรับรู้ (Conscious) คือ สัมผัสตั้งอยู่ในทันใดนั้น เราได้รู้สึกได้ยินเสียงดังปังมาแต่ไกล (การรู้สึกสัมผัส-Sensation) แต่เราไม่ตีความหมายคือ ไม่รู้ว่า เป็นเสียงอะไร เราจึงยังไม่เกิดการรับรู้ แต่ครู่ต่อมามีคนบอกว่าเป็นเสียงระเบิดของขงยางรถยนต์ เราจึงเกิดการตีความหมายของการรู้สึกสัมผัสนั้น ดังนี้เรียกว่าเราเกิดการรับรู้

วชิระ พูลทิพย์ (2553) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลซึ่งเกิดจากการที่สมองได้มีกระบวนการแปลความหมายหรือตีความของสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาทางระบบประสาทสัมผัสของร่างกาย ทั้งนี้การตีความจะต้องอาศัยประสบการณ์เดิม ความเชื่อทัศนคติ เป็นตัวช่วย นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการรับรู้ เช่น อารมณ์ ซึ่งทำให้การรับรู้ของแต่ละบุคคลและแต่ละช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

เสรี วงศ์มณฑา (2542) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

การรับรู้ คือ ขบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่มีมากระทบกับประสาทสัมผัสต่างๆของเรา และการแปลความหมายอย่างไรวินั้น ขึ้นอยู่โดยตรงกับประสบการณ์ในอดีตของเรา และสภาพจิตใจในปัจจุบันเป็นการสร้างความหมายเกี่ยวกับโลกภายนอกให้กับเราเอง (Dolton อ้างใน ลัดดา อ่ำสะอาด, 2544, หน้า14)

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึก ความเข้าใจของบุคคล ซึ่งเกิดจากการมีสิ่งเร้ามากระทบตัวบุคคลหรือจิตใจ แล้วมีการแปลความ โดยอาศัยประสบการณ์ส่วนตัวในการตีความหมาย ทั้งนี้ การตีความหมายจะมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องในการตีความ เช่น อารมณ์ ณ ขณะนั้น ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ สภาวะสังคมรอบข้าง เป็นต้น ซึ่งมีผลทำให้แม้กระทั่งในคนคนเดียวกัน เมื่อเวลาหรือสถานการณ์เปลี่ยนแปลงไป อาจทำให้การรับรู้แตกต่างไปจากเดิม

### องค์ประกอบของการรับรู้ของบุคคล

การรับรู้ของบุคคลมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. สิ่งเร้าที่บุคคลจะรับรู้ หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาตอบสนองหรือแสดงพฤติกรรม แบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายในร่างกาย ได้แก่ ความต้องการ ความหิว ความกระหาย ความรู้สึก ความคิด เป็นต้น

1.2 สิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายนอกในร่างกายมนุษย์ ได้แก่ วัตถุสิ่งของต่างๆ คน พืช สัตว์ ตลอดจนความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณีในสังคม และเหตุการณ์ต่างๆ ที่มากระทบตัวบุคคล

2. อวัยวะสัมผัสและความรู้สึกสัมผัสของบุคคล คือ อวัยวะที่มีประสาทสัมผัส ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส ถ้าอวัยวะสัมผัสสมบูรณ์ก็จะรับรู้ได้ดี ถ้าส่วนใดบกพร่องหรือพิการก็จะรับรู้ไม่ได้

3. ลักษณะหรือสภาพของบุคคลขณะที่รับรู้ที่สำคัญ คือ ประสบการณ์เดิมและความเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัส อย่างไรก็ตามความเอาใจใส่ของบุคคลยังขึ้นอยู่กับความพร้อมของสภาพร่างกายของบุคคลในขณะนั้น และขึ้นอยู่กับลักษณะสิ่งเร้าด้วย

#### **ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค**

การรับรู้ นั้น เกิดจากความคิด การมองของแต่ละบุคคล ในสถานการณ์เดียวกันคนแต่ละคน อาจมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน นั้นเป็นเพราะการตีความ การแปลผลที่แตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งในคนคนเดียวกัน เมื่อเวลาหรือสถานการณ์เปลี่ยนแปลงไป อาจทำให้การรับรู้แตกต่างไปจากเดิม โดยปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น สามารถจัดเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านเทคนิค หมายถึง สภาพความเป็นจริงของสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้ ที่ไม่ได้เกิดจากการตีความ เช่น ขนาดของสินค้า สีสันทที่ใช้ ความเข้มข้น การเคลื่อนไหว รวมถึงตำแหน่งที่มีการวางสินค้า เป็นต้น

2. สภาพความพร้อมของจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ หมายถึง สภาพจิตใจ ทักษะคิดของผู้บริโภคในแต่ละคนที่มีต่อสภาพความพร้อมที่จะรับรู้ ซึ่งอาจมาจากนิสัยในการรับรู้ ระดับความตั้งใจ ความระมัดระวัง ความมั่นใจในการรับรู้ของคนแต่ละคนที่ไม่เหมือนกัน เป็นต้น

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค เป็นปัจจัยพื้นฐานสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อทั้งการรับรู้และความคาดหวัง โดยประสบการณ์ที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อสิ่งนั้นต่างกัน

4. อารมณ์ของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึก ทักษะคิด และสภาวะจิตใจของผู้บริโภคในขณะนั้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรับรู้ เพราะหากเวลานั้นเป็นช่วงที่ผู้บริโภคอารมณ์ไม่ดีอาจส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ยอมรับ ไม่สนใจในสินค้าและบริการนั้นๆ หรืออาจทำให้รับรู้ว่สิ่งนั้นไม่ดีก็ได้



5. ปัจจัยทางวัฒนธรรมและสังคมที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น ขนชั้นที่แตกต่างกัน สังคมที่แตกต่างกัน ค่านิยมที่ไม่เหมือนกัน วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน สิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Lifestyle

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ วิธีที่คนมีชีวิตอยู่ (How One Lives) ซึ่งหมายถึง รูปแบบซึ่งคนเราใช้ชีวิต ใช้เวลา และใช้จ่ายเงิน (Engel, Blackwell & Miniard, 1995)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดย แสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2541, หน้า 135)

รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเรามีความหลากหลายวิธีทาง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีต ลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละคน และสถานการณ์แวดล้อมที่แตกต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากกลไกการผสมผสานของลักษณะเฉพาะตัว และประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค แต่ละรายมาปฏิสัมพันธ์กับสภาวะแวดล้อมทางสังคม ซึ่งส่งผลสู่วิถีการปฏิบัติ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตในที่สุด (Allen, Karen & Susan, 1992)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 277) ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า “การดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละยุคมิได้เป็นอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ” พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ที่กล่าวมาแล้วนี้พัฒนาแบบแผนการดำรงชีพหรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาใช้ในสังคม แบบหรือแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่า “แบบของการใช้ชีวิต”

แบบการดำเนินชีวิตตามแนวความคิดของผู้บริโภค มีความแตกต่างจากบุคลิกภาพอย่างชัดเจนแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงความหมายว่า ผู้บริโภคดำเนินชีวิตอย่างไร ใช้เงินและแบ่งปันเวลาเพื่อดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ อย่างไร ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่า แบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวข้องกับการกระทำและพฤติกรรมที่เปิดเผย (Overt Action and Behaviors) ของผู้บริโภคที่สังเกตเห็นได้ ซึ่งแตกต่างจากบุคลิกภาพ ที่บรรยายลักษณะอันเกิดจากส่วนภายในเสียเป็นส่วนใหญ่ นั่นคือ รูปแบบลักษณะของความคิด ความรู้สึก และการรับรู้ (ดารา ทีปะปาล, 2542, หน้า 169)

### การตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing)

การตลาดโดยให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) ของกลุ่มเป้าหมายโดยมุ่งเน้นว่าการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ต้องให้สอดคล้องเหมาะสมลงตัว

กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของพวกเขา ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบสินค้าหรือบริการ การสื่อสาร การตลาด การจัดกิจกรรมทางการตลาด เป็นต้น การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต จะมีการทำงานที่สำคัญ 3 ชั้น คือ

1. การแบ่งส่วนตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Segmentation)
2. การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Positioning)
3. การสร้างตราตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Branding)

### 1. การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Segmentation)

คือ การแบ่งส่วนตลาดตามวิถีการดำเนินชีวิต ซึ่งตัวแปรในการใช้แบ่งก็คือ AIO นั่นเอง นักวิชาการเรียกการแบ่งส่วนตลาดนี้ว่าการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) เป็นการประเมินด้วยการวิเคราะห์หัวข้อดังต่อไปนี้ คือ กิจกรรม (Activities: A) ความสนใจ (Interests: I) และความคิดเห็น (Opinions: O) หรือ “AIO” โดยเฉพาะการวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภค ใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆ ของเขาอย่างไร ในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตนเอง และคิดถึงโลกรอบ ๆ ตัวเขาอย่างไร

รายละเอียดและความหมายของ AIO มีดังนี้ คือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 285)

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงพฤติกรรมที่แสดงออก เช่น ซื้อของในร้านค้า ดูโทรทัศน์หรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับการบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าพฤติกรรมนี้ใคร ๆ ก็เห็นอยู่ แต่ไม่สามารถคาดเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด และก็ไม่มีใครจะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของพฤติกรรมนี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้น เมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบ ที่บุคคลต่อสถานการณ์ ที่กระตุ้นเร้าให้มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเพื่อใช้อธิบายแปลความหมาย การคาดคะเน และการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งที่บุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่ได้รับจากการเลือกทางเลือก และโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

โดยส่วนของตลาดที่ได้จากการแบ่งส่วนตลาดวิธีนี้ อาจแตกต่างจากเกณฑ์แบบอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคที่มีอาชีพ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน แต่อาจจะมีคล้ายคลึงกันในกิจกรรมที่ทำ มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน หรือมีมุมมอง ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยมที่คล้าย ๆ กัน

ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าอาจจะได้มาจากโครงการสำรวจวิจัย ที่เรียกว่าการสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Lifestyle Survey) หรืออาจได้มาจากการเก็บข้อมูล

ลูกค้า เช่น ข้อมูลการใช้บัตรเครดิต ประวัติการซื้อ ข้อมูลการเข้ารับบริการ ประวัติการติดต่อที่บันทึกจากศูนย์บริการหรือ Call Center เป็นต้น ข้อมูลที่มีคุณภาพและปริมาณมากเพียงพอก็จะสามารถนำมาใช้ทำการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต(Lifestyle Segmentation) ได้โดยจะตั้งคำถามหลัก ๆ สองคำถามตามลำดับ คือ (1) สามารถใช้ตัวแปรนี้แยกกลุ่มลูกค้าได้หรือไม่ และ (2) ควรแยกกลุ่มลูกค้าออกเป็นกี่กลุ่ม ซึ่งเรียกว่า ทำการแบบแยกวิเคราะห์ (Discriminate Analysis) และ ทำการวิเคราะห์แบบรวมกลุ่ม (Cluster Analysis) หลังจากนั้นนักการตลาดก็จะระดมความคิดเพื่อเติมภาพของแต่ละกลุ่ม (Segment) ให้เต็มว่าเป็นใคร รุนราวคราวไหน ค่านิยมของชีวิตคืออะไร เป็นต้น

**2. การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Positioning)** การกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนทางการตลาดของตนเองเพื่อบอกผู้บริโภค หรือการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) จะเลือกบอกลูกค้าว่า “เรา คือ Your Lifestyle Product” หรือเลือกที่จะบอกว่า เราคือรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนี้ เช่น แทนที่จะเน้นเสนอความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีของเครื่องใช้ในบ้าน เลือกที่จะเสนอเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตตามเทคโนโลยี ที่ลงตัวกับชีวิตลูกค้า และแทนที่จะเน้นเสนอที่ว่ารับส่งข้อมูล GPRS ได้รวดเร็วก็เลือกที่จะเสนอ โทรศัพท์ตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Mobile Lifestyle) หรือแทนที่จะเน้นเสนอว่าค่าโทรศัพท์คุ้มค่า ประหยัด ใช้บริการได้สะดวก ก็เลือกที่จะเสนอ รูปแบบที่เป็นอิสระ (Freedom Lifestyle) และเลือกที่จะสื่อถึงความรู้สึกที่เป็นอิสระ (Feeling of Freedom) เป็นต้น

**3. การสร้างตราตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Branding)** คือ การสร้างตราให้เป็น “Lifestyle Brand” หรือก็คือ การสร้างตราโดยใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นความแตกต่างที่สำคัญ ส่วนตราสินค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Brand) คือ ตราที่มีภาพลักษณ์ที่เป็นภาพรวมของวิถีการดำเนินชีวิตแบบหนึ่ง ๆ ซึ่งการสร้างตราตามรูปแบบการดำเนินชีวิต มีแนวทางสำคัญ อยู่ 3 ประการ คือ

3.1 สร้างตราให้มีจุดเด่นของตัวเอง (Self-expressive Benefits) คือ ต้องเป็นตราที่ใคร ๆ ก็รู้ว่าลูกค้าผู้ใช้ตรานี้เป็นใคร มีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไร เช่น ตรา Jeep เป็นตราที่ให้ภาพลักษณ์หลาย ๆ อย่างเกี่ยวกับผู้ใช้รถยนต์ตรานี้ โดยเฉพาะเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น ผู้ใช้รถยนต์ Jeep มีลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบการเดินทางท่องเที่ยว รักความเป็นอิสระ และมีความเป็นตัวของตัวเองสูง เป็นต้น

3.2 ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (integrated Marketing Communication: IMC) เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพลักษณะของตราอย่างคงเส้นคงวา

3.3 ใช้กลยุทธ์การขยายตราไปยังผลิตภัณฑ์อื่น (Range Branding) คำนี้จะคล้ายกับการขยายตราสินค้า (Brand Extension) แต่มีเงื่อนไขเพิ่มเติมคือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ขยายตราออกไปนั้น

จะต้องไม่มีการเปลี่ยนแปลงตลาดในด้านกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตและกลุ่มตามหลักจิตวิทยา (Lifestyle & Psychographic Group) เช่น ตรา Polo Ralph Lauren ที่วางตลาดผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ภายใต้อตราเดียวกันมากมาย แต่ทุกผลิตภัณฑ์ยังคงจับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มเดิม

การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นการตลาดที่ไม่มีการจำกัดขอบเขตของการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเพียงแค่อสังหาริมทรัพย์ที่มีเท่านั้น แต่ยังมุ่งขยายโอกาสในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และจะทำให้ทราบความต้องการซื้อ สินค้าของลูกค้าตลอดเวลาซึ่งจะช่วยในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ และยังเป็นการสร้างพันธะที่ยั่งยืนกับลูกค้าอีกด้วย (อนุชิต เทียงธรรม, 2547)

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานศึกษาวิจัยที่กล่าวถึงวิถีการบริโภคอาหารในสังคมลาวโดยตรง มีอยู่อย่างจำกัด งานส่วนใหญ่นำเสนอภาพในมุมมองกว้างของสังคมลาว เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ประเพณี สังคม การเมือง และเศรษฐกิจเป็นสำคัญ แต่อย่างไรก็ตามมีงานศึกษาด้านวัฒนธรรมการบริโภคอาหารของชาวลาวที่มีความสัมพันธ์กับระบบความเชื่อ ค่านิยม และประเพณีปฏิบัติ

กียรติพร จุฑะวิริยะ, คำยีน สานยาวง และคำพอน อินทิพอน (2554) ได้ศึกษาถึงวิถีการบริโภคอาหารในสภาพเศรษฐกิจและสังคมภายในลาว ตั้งแต่ ค.ศ. 1999 จนถึงปัจจุบัน การดำรงชีพของประชาชนลาว นับวันจะเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม อันเป็นผลเนื่องมาจากนโยบายการเปิดประเทศใน ค.ศ. 1999 ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศและรายได้เฉลี่ยต่อหัวประชาชนเพิ่มมากขึ้น สภาพเศรษฐกิจและสังคมขยายตัวมากขึ้น พฤติกรรมการบริโภค โดยเฉพาะ “การกินข้าวนอกบ้าน” มีมากขึ้น โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่ คือ นครหลวงเวียงจันทน์ มีร้านอาหารเปิดให้บริการ ทั้งอาหารพื้นเมืองและอาหารต่างประเทศ กลุ่มคนรุ่นใหม่ นิยมและชื่นชอบความแปลกใหม่ในรสชาติที่แตกต่าง มีทางเลือกในการรับประทานอาหารและการบริโภคมมากขึ้น

วิถีการบริโภคของคนรุ่นใหม่ในนครหลวงเวียงจันทน์นิยมรับประทานอาหารประเภทดำเป็นส่วนใหญ่ เช่น ส้มตำ ตำหมี ตำขนมจีน ฯลฯ โดยมีภัตตาคารอาหารมือกลางวันตามร้านอาหาร ชาวลาวยังนิยมรับประทานอาหารในบ้านโดยเฉพาะมื้อเช้าและมื้อเย็น ส่วนมือกลางวันอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปบ้าง สำหรับพนักงาน ผู้ประกอบการค้าขายที่ต้องไปทำงาน นักศึกษาที่ไปโรงเรียนก็นำอาหารไปรับประทานที่โรงเรียน ที่ทำงาน หรือร้านอาหารใกล้ที่ทำงานของตน คนเหล่านี้จะรับประทานอาหารตามร้านอาหารในบางโอกาส โดยเฉพาะวัยรุ่นหนุ่มสาวในตัวเมืองที่นิยมไปสังสรรค์กับเพื่อน

ศุนย์วิจัยกสิกรไทย (2554) ได้ทำการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในอาเซียน พบว่าผู้บริโภคในแต่ละประเทศอาเซียนมีระดับรายได้ที่หลากหลายพอ ซึ่งอาจสามารถจำแนกตามเกณฑ์ธนาคารโลกได้

เป็น 3 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มประเทศที่มีรายได้สูง มี 2 ประเทศ คือ สิงคโปร์และบรูไน กลุ่มประเทศที่มีรายได้ปานกลาง-สูง มี 2 ประเทศ คือ มาเลเซียและไทย ส่วนอีก 6 ประเทศอาเซียนที่เหลืออยู่ในกลุ่มประเทศรายได้ ปานกลาง-ต่ำและรายได้น้อย ทั้งนี้ ความแตกต่างของระดับรายได้ยังบ่งชี้ถึงอำนาจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละประเทศว่า มีความสามารถจับจ่ายซื้อสินค้า/บริการได้ใน ระดับราคาที่แตกต่างกัน ดังนั้น การนำสินค้า/บริการเข้าเจาะตลาดแต่ละประเทศควรมีกลยุทธ์ในการตั้งราคาสินค้า/บริการที่เหมาะสมสอดคล้องกับความยอมรับได้ของผู้บริโภคเพื่อดึงดูดความสนใจ จากผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ หากมองในแง่จำนวนประชากรที่มีระดับรายได้ปานกลาง (Middle Class Income) ทั้งหมดในอาเซียน พบว่า ปัจจุบัน มีจำนวนรวมราว 156 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 27 ของประชากรอาเซียนทั้งหมด ซึ่ง Financial Times คาดว่า อาเซียนจะมีประชากรกลุ่มนี้เพิ่มขึ้นเป็นราว 300 ล้านคนในปี 2558 (ประมาณ 4.5 เท่าของ ประชากรทั้งหมดของไทย) สะท้อนถึงโอกาสการเติบโตของผู้บริโภคในอาเซียนที่ไทยจะสามารถใช้ความได้เปรียบจากการเป็นประชาคมเดียวกันในการขยายการค้าและ การลงทุนให้ เกิดประโยชน์สูงสุดได้

และนอกจากนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ยังพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ส่วนใหญ่ยังมีกำลังซื้อไม่สูงนัก ทำให้การตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เน้นพิจารณาจากประโยชน์ของสินค้าเป็นสำคัญ และมักซื้อสินค้าเท่าที่จำเป็น อย่างไรก็ตาม สำหรับกลุ่มวัยรุ่นชาวลาพบพบว่า กระแสแฟชั่นสมัยใหม่เข้ามามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าค่อนข้างมาก โดยเฉพาะสินค้าด้านเครื่องแต่งกายและการดูแลสุขภาพ

รวมทั้งรสนิยมการบริโภคสินค้าและบริการค่อนข้างคล้ายคลึงกับประชาชนในประเทศไทย เนื่องจากประเพณีและวัฒนธรรม และพรมแดนที่อยู่ติดกัน ทั้งยังนิยม เลียนแบบการบริโภคสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ของประเทศไทย ยังคงเน้นบริโภคสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน ขณะที่สินค้าฟุ่มเฟือยหรือสิ่งอำนวยความสะดวกยังได้รับความนิยมในวงจำกัด เฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้สูง / นักการเมือง และชาวลาได้รับอิทธิพลวัฒนธรรมทางอาหารจากฝรั่งเศสมาพอสมควร อย่างไรก็ตาม อาหารท้องถิ่นของชาวลาวยังคงเป็นที่นิยมโดยทั่วไป

นัยนา สุทิน (2555) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ในการเลือกพื้นที่ โดยทำการจับฉลากเลือกพื้นที่เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร เลือกมาจำนวน 10 เขต จากทั้งหมด 50 เขต ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยทำการกำหนดสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามจาก 10 เขต จากขั้นตอนที่ 1 จำนวนเขตละ 40 คน ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยศึกษาลักษณะส่วนบุคคลและรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วยด้านกิจกรรม ความสนใจ และความ

คิดเห็นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.5) มีภูมิลำเนาเดิมในกรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 34.0) พักอาศัยอยู่ร่วมกับ บุคคลอื่น (ร้อยละ 61.0) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 73.0) ประกอบการ อาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 85.0) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท (ร้อยละ 70.0)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีจุดประสงค์ในการรับประทานอาหารมังสวิรัต เพื่อสุขภาพที่ดี (ร้อยละ 61.0) รองลงมา คือ บริโภคตามค่านิยมปัจจุบันและอื่นๆ (ร้อยละ 16.0) โอกาสในการทาน อาหารมังสวิรัต คือ เทศกาลกินเจ (ร้อยละ 39.5) ความถี่ในการบริโภค คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 63.0) ระยะเวลาในการบริโภคอาหารมังสวิรัต คือ 1-3 ปี (ร้อยละ 41.8) มื้อในการบริโภค อาหารมังสวิรัต คือ ทุกมื้อ (ร้อยละ 41.8) ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารมังสวิรัตต่อมื้อ น้อยกว่า 100 บาท (ร้อยละ 56.3) สถานที่ในการบริโภคอาหารมังสวิรัต คือ ร้านอาหารทั่วไป (ร้อยละ 36.3) และ บุคคลที่มีอิทธิพลในการบริโภคอาหารมังสวิรัต คือ ตนเอง (ร้อยละ 49.8)

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านอาหารเพื่อสุขภาพพบว่า กิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วน ใหญ่เกี่ยวข้องกับอาหารมังสวิรัตและการดูแลสุขภาพทำบ่อยที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ มีสุขอนามัยในการ ขับถ่ายเป็นเวลาตามปกติ รับประทานอาหารครบวันละ 3 มื้อ และรับประทานผักผลไม้ ทุกวัน โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 3.75 และ 3.50 ตามลำดับ ความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความ สนใจอาหารมังสวิรัตกับการดูแลสุขภาพสนใจมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ เป้าหมายในการดำรงชีวิต คือ สุขภาพกายสุขภาพใจที่ดี ต้องการมีอายุยืนยาว และสนใจในสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.03 3.95 และ 3.91 ตามลำดับ ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมีความคิดเห็น เกี่ยวกับอาหารมังสวิรัตและการดูแลสุขภาพเห็นด้วยมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ เป้าหมายในการ ดำรงชีวิต คือ สุขภาพกายสุขภาพใจที่ดี สามารถล้างพิษในร่างกายได้ และคิดว่าควรมีการรับประทาน อาหารเสริมสุขภาพควบคู่ไปกับอาหารมังสวิรัต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 3.62 และ 3.58 ตามลำดับ

จุริรัตน์ มัญญาพันธ์ (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ความรู้ ค่านิยม วิถีชีวิตการบริโภคอาหารจาน ด่วนแบบตะวันตกของนักเรียนวัยรุ่น ในเขตพื้นที่เขตเมือง จังหวัดชุมพร กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนชั้น มัธยมศึกษา ปีที่ 4 - 6 จำนวน 348 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็นจากประชากร นักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4 - 6 จำนวน 2,672 คน พบว่าผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 17 ปี กำลังเรียนอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 น้ำหนักตัวเฉลี่ย 54.65 กิโลกรัม ส่วนสูง เฉลี่ย 163.72 เซนติเมตร ภาวะโภชนาการอยู่ในเกณฑ์ปกติ ได้รับเงินค่าใช้จ่าย 401-500 บาทต่อ สัปดาห์ อาศัยอยู่กับพ่อแม่ บิดาและมารดาที่มีการศึกษาชั้นมัธยมศึกษา- อนุปริญญา บิดาและมารดา มี อาชีพเกษตรกรรม/รับจ้าง/อื่นๆ ครอบครัวมีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือน วิถีชีวิต

เกี่ยวกับการบริโภคอาหารของกลุ่มตัวอย่าง ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง( $X = 3.57$ ,  $S.D. = 0.43$ ) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การปรุงประกอบอาหารรับประทานเองในครอบครัว ( $X = 4.35$ ,  $S.D. = 0.82$ ) รองลงมา คือ พ่อแม่ยอมรับของความคิดเห็นของนักเรียน ให้ความรักความอบอุ่น และมีเหตุผล ( $X = 4.22$ ,  $S.D. = 0.94$ ) และการรับประทานอาหารวันละ 3 มื้อของนักเรียน ( $X = 4.11$ ,  $S.D. = 0.91$ )



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและการรับรู้  
คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมจีนของผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตย  
ประชาชนลาว มีระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือในการศึกษา
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่มี  
สัญชาติลาว และมีอายุตั้งแต่ 15 – 64 ปี โดยในปี 2555 พบว่ามีจำนวนร้อยละ 58 ของประชาชนทั้ง  
ประเทศ (Population Reference Bureau, 2012-12-12) หรือประมาณ 3.77 ล้านคน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่มี  
สัญชาติลาว และมีอายุตั้งแต่ 15 ปี – 64 ปี ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการ  
คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2535, หน้า 68 อ้างใน  
Yamane, 1973, p. 725) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน  $\pm 0.05$  ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + NE^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
N คือ ขนาดของประชากร  
E คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{3.77}{1 + (3.77)(0.05)^2} \\ &= 399.9576 \text{ คน หรือ } 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับวิจัยนี้เท่ากับ 400 คน และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง  
แบบสะดวก



## 3.2 เครื่องมือในการศึกษา

### 3.2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

วิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามดังนี้  
ในการสร้างเครื่องมือและหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้ศึกษาได้สร้างและพัฒนาเครื่องมือขึ้นเอง โดยการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามตามลำดับขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และหลักการจากหนังสือ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ขั้นที่ 2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายยิ่งขึ้น

ขั้นที่ 3 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัยและนำแบบสอบถามดังกล่าวให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง แล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากอาจารย์ที่ปรึกษา ไปปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ และทดลองแจกแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

### 3.2.2 ส่วนประกอบของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ ใช้แบบสอบถาม ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และสัญชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการรับประทานอาหารที่เกี่ยวข้องสุขภาพ จำนวน 14 ข้อ ครอบคลุมประเด็นด้านกิจกรรมในการรับประทานอาหาร ด้านความสนใจกับการรับประทานอาหาร และด้านความคิดเห็นกับการรับประทานอาหารที่เกี่ยวข้องสุขภาพ โดยคำถามใช้มาตราส่วนแบบประมาณ (Rating scale) ค่า 5 ระดับ โดย 1 หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด จนถึง 5 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณประโยชน์ของขนมจีน จำนวน 5 ข้อ ครอบคลุมแรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยคำถามใช้มาตราส่วนแบบประมาณ (rating scale) ค่า 5 ระดับ โดย 1 หมายถึงเห็น รับรู้น้อยที่สุด จนถึง 5 หมายถึงเห็นด้วยในรับรู้มากที่สุด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคขนมจิ้น จำนวน 7 ข้อ เช่น เหตุผลในการรับประทานขนมจิ้น ความถี่ในการรับประทาน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวในการรับประทาน เป็นต้น โดยใช้คำถามแบบตัวเลือก (Multiple Choice)

### การแปลความหมายค่าเฉลี่ย

สำหรับค่าเฉลี่ยได้ใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายแบบอิงเกณฑ์ 5 ระดับ (Best, 1981, p. 236) ผู้วิจัยได้แปลค่าเฉลี่ยเป็นช่วงดังกล่าวดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ย

ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	4.20 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด/รับรู้มาก
	ค่าเฉลี่ย	3.40 – 4.19	หมายถึง	เห็นด้วยมาก/รับรู้มาก
กลาง	ค่าเฉลี่ย	2.60 – 3.39	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง/รับรู้ปาน
	ค่าเฉลี่ย	1.80 – 2.59	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย/รับรู้่น้อย
ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.79	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด/รับรู้่น้อย

### 3.2.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามดังต่อไปนี้

1. การทดสอบการเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นหาความเที่ยงตรง โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โครงสร้างของแบบสอบถาม และความเหมาะสมของถ้อยคำที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและเหมาะสม

2. การหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยหาความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาซึ่ง ก็คือ ผู้บริโภคลาวที่มีช่วงอายุในระหว่าง 15-64 ปี จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย หลังจากนั้นได้นำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ (Item Analysis) โดยหาความเชื่อมั่นของผลที่ได้จากการตอบ

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในสองส่วนดังกล่าวมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค รวม 0.833 ซึ่งมากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือซึ่งจะใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป (ดังตารางที่ 3.1 และ 3.2)

ตารางที่ 3.1 : ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค แบบสอบถามส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

คำถามเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิต	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ( n = 30 )
<b>ด้านกิจกรรมในการรับประทานอาหาร</b>	
1. ท่านรับประทานอาหารครบ 5 หมู่ ในทุกๆ วัน	0.8175
2. ท่านมักหลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารที่มีไขมันสูง	0.8135
3. ท่านชอบรับประทานอาหารผักผลไม้ทุกวัน	0.8165
4. ท่านเลือกบริโภคเฉพาะผักปลอดสารพิษเท่านั้น	0.8192
5. ท่านดื่มน้ำอย่างน้อยวันละ 8 แก้ว	0.8230
<b>รวม</b>	<b>0.8179</b>
<b>ด้านความสนใจกับการรับประทานอาหาร</b>	
6. ท่านมักมีความสนใจในการหาความรู้เกี่ยวกับการ รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ	0.8193
7. ท่านสนใจรับประทานอาหารเฉพาะอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ	0.8151
8. ท่านมีการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับโรคร้ายที่เกิดจากการ รับประทานอาหารอยู่เสมอ	0.8177
9. ท่านสนใจในการทดลองรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพใหม่ๆ ที่ออกสู่ตลาด	0.8207
10. ท่านมักค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพและการรับประทานอาหาร อยู่เสมอ	0.8287
<b>รวม</b>	<b>0.8203</b>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค แบบสอบถามส่วนที่ 2  
รูปแบบการดำเนินชีวิต

คำถามเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิต	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ( n = 30 )
<b>ด้านความคิดเห็นกับการรับประทานอาหาร</b>	
11.การลดการบริโภคอาหารประเภทแป้ง น้ำตาล ทำให้สามารถควบคุมน้ำหนักได้	0.8275
12.การพบแพทย์และตรวจร่างกายเป็นประจำทุกปีเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ	0.8265
13.อาหารรสหวานจัดและเค็มจัด เป็นอาหารที่ควรหลีกเลี่ยงในการรับประทานอาหาร	0.8286
14.การรับประทานอาหารอย่างสมดุลระหว่างพลังงานที่กิน กับพลังงานที่ใช้จะทำให้มีสุขภาพแข็งแรง	0.8227
<b>รวม</b>	<b>0.8263</b>

ตารางที่ 3.2 : ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค แบบสอบถามส่วนที่ 3 การรับรู้  
คุณประโยชน์ของขนมจีน

คำถาม การรับรู้คุณประโยชน์ของขนมจีน	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ( n = 30 )
1. การรับประทานขนมจีนทำให้ได้รับสารอาหารครบ 5 หมู่	0.8310
2.ขนมจีนเป็นอาหารที่ย่อยง่าย เป็นผลดีต่อระบบการย่อยของร่างกาย	0.8193
3. ผักและเครื่องเคียงในขนมจีนมีประโยชน์ต่อร่างกาย	0.8503
4. น้ำพริกที่ทานกับขนมจีนเป็นอาหารที่มีไขมันต่ำ	0.8419
5.การรับประทานขนมจีนเหมาะสมสำหรับวันที่เร่งรีบ	0.8397
<b>รวม</b>	<b>0.8364</b>

จากตารางที่ 3.1 และ 3.2 ตัวแปรที่มีมาตรวัดแบบช่วงทุกตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือซึ่งจะใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลที่ศึกษาประกอบด้วย 2 ลักษณะได้แก่

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากการรวบรวมจากเอกสาร หนังสือ ต่างๆ รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงกับการศึกษาครั้งนี้ รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดกรอบการศึกษา

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มตามสะดวก จำนวน 400 คน และผู้ศึกษาวิจัยรอรับแบบสอบถามกลับคืนทันทีในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยหรือไม่เข้าใจในคำถามผู้วิจัยจะให้คำชี้แจงแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

### 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.4.1. สถิติพื้นฐาน สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการใช้ลักษณะพื้นฐานและข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค นำมาวิเคราะห์ด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการบริโภคขนมจีนของผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิต และการรับรู้คุณประโยชน์ของขนมจีนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมจีน

3.4.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิจัยเพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ค่าสถิติไคสแควร์ สำหรับการทดสอบสมมติฐาน รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมจีน และ การรับรู้คุณประโยชน์ของขนมจีนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมจีนโดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและการรับรู้คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมจีนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$n$	แทน จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
$X^2$	แทน ค่าสถิติไคสแควร์
Sig.	แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
$H_0$	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
$H_1$	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ
- ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณประโยชน์ของขนมจีน
- ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคขนมจีน
- ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และสัญชาติ โดยเสนอในรูปแบบความถี่และค่าร้อยละ ตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	146	36.50
หญิง	254	63.50
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 15 ปี	17	4.25
15-24 ปี	102	25.50
25-34 ปี	197	49.25
35-44 ปี	62	15.50
45 ปีขึ้นไป	22	5.50
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	235	58.75
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	149	37.25
สูงกว่าปริญญาตรี	16	4.00
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน / นักศึกษา	128	32.00
ข้าราชการ / พนักงานงานรัฐวิสาหกิจ	105	26.25
พนักงานบริษัทเอกชน	124	31.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	24	6.00
อาชีพอิสระ	19	4.75
<b>รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	255	63.75
10,001-20,000 บาท	90	22.50
20,001-30,000 บาท	50	12.50
มากกว่า 30,000 บาท	5	1.25
<b>สัญชาติ</b>		
ลาว	400	100.00

จากตาราง 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

### 1. เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 และเพศชาย มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50

### 2. อายุ

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี อายุ 25-34 ปี มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 ตามด้วย อายุ 15-24 ปี มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 อายุ 35-44 ปี มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 อายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และ อายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

### 3. ระดับการศึกษาสูงสุด ให้ปรับการเขียนเหมือนอายุ

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีคุณวุฒิการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 ตามด้วยคุณวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 และมีคุณวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

### 4. อาชีพ

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพนักเรียน /นักศึกษา มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ตามด้วยอาชีพข้าราชการ/พนักงานงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และอาชีพอิสระ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

### 5. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 ตามด้วย รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

### 6. สัญชาติ

ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีสัญชาติลาวทั้งหมดจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100

## ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

โดยพิจารณาจากกิจกรรม ความสนใจ และทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปแบบของการแจกแจง ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ปรากฏดังตารางที่ 4.2



ตารางที่ 4.2 : แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตในการรับประทานอาหารเช้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพด้าน  
กิจกรรมในการรับประทานอาหารเช้า

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านกิจกรรมในการรับประทานอาหารเช้า			
1. ท่านรับประทานอาหารเช้าครบ 5 หมู่ ในทุกๆ วัน	4.25	0.562	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ท่านหลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารเช้าที่มีไขมันสูง	4.22	0.631	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ท่านชอบรับประทานผักผลไม้ทุกวัน	3.57	0.804	เห็นด้วยมาก
4. ท่านเลือกบริโภคเฉพาะผักปลอดสารพิษเท่านั้น	4.43	0.496	เห็นด้วยมากที่สุด
5. ท่านดื่มน้ำอย่างน้อยวันละ 8 แก้ว	3.70	0.644	เห็นด้วยมาก
รวม	4.034	0.627	เห็นด้วยมาก

#### 1. ด้านกิจกรรมในการรับประทานอาหารเช้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้บริโภคมองเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมในการรับประทานอาหารเช้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ในระดับ **เห็นด้วยมากที่สุด** คือ เลือกบริโภคเฉพาะผักปลอดสารพิษเท่านั้น , รับประทานอาหารเช้าครบ 5 หมู่ ในทุกๆ วัน และหลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารเช้าที่มีไขมันสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.43, 4.25 และ 4.22 ตามลำดับ กิจกรรมที่ผู้บริโภคมองเห็นในระดับ **เห็นด้วยมาก** คือ ดื่มน้ำอย่างน้อยวันละ 8 แก้ว และรับประทานผักผลไม้ทุกวัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 และ 3.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 : แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตในการรับประทานอาหารที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพด้านความ  
ด้านความสนใจกับการรับประทานอาหาร

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความสนใจกับการรับประทานอาหาร			
6.ท่านมักมีความสนใจในการหาความรู้เกี่ยวกับการ รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ	3.21	0.404	เห็นด้วยปานกลาง
7.ท่านสนใจรับประทานเฉพาะอาหารที่มีคุณค่าทาง โภชนาการ	3.42	0.711	เห็นด้วยมาก
8.ท่านมีการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับโรคร้ายที่เกิดจากการ รับประทานอาหารอยู่เสมอ	2.97	0.614	เห็นด้วยปานกลาง
9.ท่านสนใจในการทดลองรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ใหม่ๆที่ออกสู่ตลาด	3.46	0.663	เห็นด้วยมาก
10.ท่านมักค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพและการรับประทาน อาหารอยู่เสมอ	2.86	0.584	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.184	0.595	เห็นด้วยปานกลาง

## 2. ด้านความสนใจในการรับประทานอาหารที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ

จากตาราง 4.3 พบว่าผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสนใจในการรับประทานอาหารที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ในระดับ **เห็นด้วยมาก** คือ สนใจในการทดลองรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพใหม่ๆ ที่ออกสู่ตลาด, สนใจรับประทานเฉพาะอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.46 และ 3.42 ตามลำดับ ความสนใจที่ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นในระดับ **เห็นด้วยปานกลาง** คือ มีความสนใจในการหาความรู้เกี่ยวกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ, มีการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับโรคร้ายที่เกิดจากการรับประทานอาหารอยู่เสมอ และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพและการรับประทานอาหารอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.21, 2.97 และ 2.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 : แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตในการรับประทานอาหารที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพด้านความคิดเห็นกับการรับประทานอาหาร

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความคิดเห็นกับการรับประทานอาหาร			
11.การลดการบริโภคอาหารประเภทแป้ง น้ำตาล ทำให้สามารถควบคุมน้ำหนักได้	4.56	0.585	เห็นด้วยมากที่สุด
12.การพบแพทย์และตรวจร่างกายเป็นประจำทุกปี เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ	4.6	0.609	เห็นด้วยมากที่สุด
13. อาหารรสหวานจัดและเค็มจัด เป็นอาหารที่ควรหลีกเลี่ยงในการรับประทาน	4.39	0.556	เห็นด้วยมากที่สุด
14.การรับประทานอย่างสมดุลระหว่างพลังงานที่กินกับพลังงานที่ใช้จะทำให้มีสุขภาพแข็งแรง	4.57	0.531	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.53	0.570	เห็นด้วยมากที่สุด

### 3. ด้านความคิดเห็นในการรับประทานอาหารที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้บริโภค มีความคิดเห็นในการรับประทานอาหารที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด คือ การพบแพทย์และตรวจร่างกายเป็นประจำทุกปีเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.60 และรองลงมา คือ การรับประทานอย่างสมดุลระหว่างพลังงานที่กินกับพลังงานที่ใช้จะทำให้มีสุขภาพแข็งแรง, การลดการบริโภคอาหารประเภทแป้ง น้ำตาล ทำให้สามารถควบคุมน้ำหนักได้ และอาหารรสหวานจัดและเค็มจัด เป็นอาหารที่ควรหลีกเลี่ยงในการรับประทาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.57, 4.56 และ 4.39 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณประโยชน์ของนมจืด

โดยนำเสนอในรูปของการแจกแจง ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ปรากฏดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 : การรับรู้คุณประโยชน์ของขนมจีน

การรับรู้คุณประโยชน์ของขนมจีน	X	S.D.	ระดับการรับรู้
1. การรับประทานขนมจีนทำให้ได้รับสารอาหารครบ 5 หมู่	3.17	0.391	รับรู้มาก
2. ขนมจีนเป็นอาหารที่ง่าย เป็นผลดีต่อระบบการย่อยของร่างกาย	4.08	0.930	รับรู้มาก
3. ผักและเครื่องเคียงในขนมจีนมีประโยชน์ต่อร่างกาย	4.36	0.618	รับรู้มากที่สุด
4. น้ำพริกที่ทานกับขนมจีนเป็นอาหารที่มีไขมันต่ำ	4.25	0.780	รับรู้มากที่สุด
5. การรับประทานขนมจีนเหมาะสมสำหรับวันที่เร่งรีบ	3.96	0.203	รับรู้มาก
รวม	3.96	0.584	รับรู้มาก

ตาราง 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณประโยชน์ของขนมจีนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภครู้ คุณประโยชน์ของขนมจีน ในระดับ **รับรู้มากที่สุด** คือ ผักและเครื่องเคียงในขนมจีนมีประโยชน์ต่อร่างกาย และน้ำพริกที่ทานกับขนมจีนเป็นอาหารที่มีไขมันต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 และ 4.25 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้คุณประโยชน์ของขนมจีน ในระดับ **รับรู้มาก** คือ ขนมจีนเป็นอาหารที่ง่าย เป็นผลดีต่อระบบการย่อยของร่างกาย, การรับประทานขนมจีนเหมาะสมสำหรับวันที่เร่งรีบ และการรับประทานขนมจีนทำให้ได้รับสารอาหารครบ 5 หมู่ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08, 3.96 และ 3.17 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคขนมจีน

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนพฤติกรรมการบริโภคขนมจีนของผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำนวน 400 คน ปรากฏดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.6 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมกรการบริโภคขนมจีน จำแนกตามความถี่ในการ  
รับประทาน

ความถี่ในการรับประทานขนมจีน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	33	8.25
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	219	54.75
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	125	31.25
มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์	23	5.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 แสดงพฤติกรรมกรการบริโภคขนมจีน ตามความถี่ในการรับประทาน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ รับประทานขนมจีน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 ตามด้วย รับประทานขนมจีน 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รับประทานขนมจีนน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และรับประทานขนมจีนมากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

ตารางที่ 4.7 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมกรการบริโภคขนมจีน จำแนกตามเหตุผลในการ  
รับประทาน

เหตุผลที่รับประทานขนมจีน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาประหยัด	22	5.50
เพื่อสุขภาพที่ดี	44	11.00
ไม่มีเหตุผลพิเศษ	53	13.25
รสชาติ	204	51.00
ประหยัดเวลา	46	11.50
คุณค่าสารอาหาร	31	7.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 แสดงพฤติกรรมกรการบริโภคขนมจีน ตามเหตุผลในการรับประทาน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ บริโภคขนมจีนเนื่องจาก รสชาติ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 เหตุผล

รองลงมา คือ ไม่มีเหตุผลพิเศษ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ประหยัดเวลา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 เพื่อสุขภาพที่ดี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 คุณค่าสารอาหาร จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และราคาประหยัด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเงิน จำแนกตามโอกาสในการรับประทาน

โอกาสในการรับประทานนมเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เทศกาล	43	10.75
เฉพาะงานบุญ	39	9.75
ทานเป็นประจำ	45	11.25
ไม่แน่นอน	273	68.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 แสดงพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเงิน ตามโอกาสในการรับประทาน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคนมเงิน ในโอกาส ไม่แน่นอน จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมา บริโภคนมเงิน เป็นประจำ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 บริโภคนมเงินในโอกาส เทศกาล จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และ บริโภคนมเงินเฉพาะงานบุญ จำนวน 39คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเงิน จำแนกประเภทของน้ำยำนมเงินที่ชื่นชอบ

ประเภทของน้ำยำนมเงินที่ท่านชื่นชอบที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้ำยาคะทิปลา	184	46.00
น้ำยาแกงเขียวหวาน	33	8.25
น้ำพริก	46	11.50
น้ำยาป่า	137	34.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 แสดงพฤติกรรมการบริโภคขนมจีน จำแนกตามประเภทของน้ำยาขนมจีนที่ชื่นชอบ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบรับประทาน น้ำยากะทิปลา จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา คือ น้ำยาป่า จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 น้ำพริก จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และน้ำยาแกงเขียวหวาน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมการบริโภคขนมจีน จำแนกตามมือที่รับประทาน

ท่านรับประทานขนมจีนในมือใดมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เช้า	193	48.25
กลางวัน	111	27.75
เย็น	31	7.75
ตามสะดวก	65	16.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 แสดงพฤติกรรมการบริโภคขนมจีน จำแนกตามมือที่รับประทานขนมจีนมากที่สุด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานขนมจีน ในมือเช้า มากที่สุด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมา รับประทานขนมจีน ในมือกลางวัน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 ตามสะดวก จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และในมือเย็น จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเงิน จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อมือในการรับประทาน

ท่านจ่ายเงินในการรับประทานนมเงินเฉลี่ยต่อมือเท่าใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 บาท	281	70.25
51-100 บาท	81	20.25
101-150 บาท	38	9.50
มากกว่า 150 บาท	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 แสดงพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเงิน จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อมือในการรับประทาน พบว่าผู้บริโภคนส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อมือในการรับประทานนมเงิน น้อยกว่า 50 บาท จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อมือ 51-100 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และ 101-150 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเงิน จำแนกตามสถานที่ที่มักจะรับประทาน

ท่านมักจะรับประทานนมเงินที่ใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปรุ่ทานที่บ้าน	83	20.75
ร้านอาหาร	142	35.50
หาบเร่	56	14.00
ซื้อจากตลาด	119	29.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 แสดงพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมเงิน จำแนกตามสถานที่ที่มักจะรับประทาน พบว่าผู้บริโภคนส่วนใหญ่มักจะรับประทานนมเงินที่ ร้านอาหาร จำนวน 142 คน



คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมา รับประทานขนมก๊วยชี่นที่ ซื้อมาจากตลาด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 ปรุงทานที่บ้าน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และหาบเร่ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้วิธีไคสแควร์ ( $X^2$ ) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1** รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมจีน โดยพฤติกรรมการบริโภคขนมจีน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมจีนของผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

$H_1$  : ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมจีนของผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาม ตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 : แสดงการทดสอบปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมจีน

รูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคขนมจีน	$X^2$	Asymp. Sig.
1. ท่านรับประทานอาหารเช้าครบ 5 หมู่ในทุกๆ วัน	70.455	0.117
2. ท่านมักหลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารที่มีไขมันสูง	16.599	0.000*
3. ท่านชอบรับประทานผักผลไม้ทุกวัน	31.436	0.000*
4. ท่านเลือกบริโภคเฉพาะผักปลอดสารพิษเท่านั้น	76.085	0.001*
5. ท่านดื่มน้ำอย่างน้อยวันละ 8 แก้ว	196.366	0.000*
6. ท่านมักมีความสนใจในการหาความรู้เกี่ยวกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ	11.084	0.001*
7. ท่านสนใจรับประทานเฉพาะอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ	95.163	0.000*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ) : แสดงการทดสอบปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมจีน

รูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคขนมจีน	$X^2$	Asymp. Sig
8.ท่านมีการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับโรคร้ายที่เกิดจากการรับประทาน อาหารอยู่เสมอ	40.441	0.000*
9.ท่านสนใจในการทดลองรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพใหม่ๆ ที่ออกสู่ ตลาด	201.068	0.000*
10.ท่านมักค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพและการรับประทานอาหารอยู่เสมอ	70.234	0.000*
11.การลดการบริโภคอาหารประเภทแป้ง น้ำตาล ทำให้สามารถควบคุม น้ำหนักได้	6.333	0.001*
12.การพบแพทย์และตรวจร่างกายเป็นประจำทุกปีเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ	17.198	0.006*
13.อาหารรสหวานจัดและเค็มจัด เป็นอาหารที่ควรหลีกเลี่ยงในการ รับประทาน	19.262	0.000*
14.การรับประทานอย่างสมดุลระหว่างพลังงานที่กิน กับพลังงานที่ใช้จะทำ ให้มีสุขภาพแข็งแรง	7.453	0.006*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 การทดสอบปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมจีนด้วย วิธีไคสแควร์ ( $X^2$ ) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

1. ท่านรับประทานอาหารครบ 5 หมู่ ในทุกๆ วัน มีค่า Chi-Square ( $X^2$ ) 70.455 และค่า Asymp. Sig = 0.117 > 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แปลความว่าการรับประทานอาหารครบ 5 หมู่ ในทุก ๆ วันไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมจีน

2. ท่านมักหลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารที่มีไขมันสูง มีค่า Chi-Square ( $X^2$ ) 16.599 และค่า Asymp. Sig = 0.000 < 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  แปลความว่า การหลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารที่มีไขมันสูงมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมจีน

3. ท่านชอบรับประทานผักผลไม้ทุกวัน มีค่า Chi-Square ( $X^2$ ) 31.436 และค่า Asymp. Sig = 0.000 < 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  แปลความว่าการชอบรับประทานผักผลไม้ทุกวันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมจีน
4. ท่านเลือกบริโภคเฉพาะผักปลอดสารพิษเท่านั้น มีค่า Chi-Square ( $X^2$ ) 76.085 และค่า Asymp. Sig = 0.000 < 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  แปลความว่าการเลือกบริโภคเฉพาะผักปลอดสารพิษเท่านั้นมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมจีน
5. ท่านดื่มน้ำอย่างน้อยวันละ 8 แก้ว มีค่า Chi-Square ( $X^2$ ) 196.366 และค่า Sig. (2-tailed) = 0.000 < 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  แปลความว่าการดื่มน้ำอย่างน้อยวันละ 8 แก้วมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมจีน
6. ท่านมักมีความสนใจในการหาความรู้เกี่ยวกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ มีค่า Chi-Square ( $X^2$ ) 11.084 และค่า Asymp. Sig = 0.001 < 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  แปลความว่าความสนใจในการหาความรู้เกี่ยวกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมจีน
7. ท่านสนใจรับประทานเฉพาะอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ มีค่า Chi-Square ( $X^2$ ) 95.163 และค่า Asymp. Sig = 0.000 < 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  แปลความว่าความสนใจรับประทานเฉพาะอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมจีนด้านความถี่ในการรับประทาน
8. ท่านมีการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับโรคภัยที่เกิดจากการรับประทานอาหารอยู่เสมอ มีค่า Chi-Square ( $X^2$ ) 40.441 และค่า Asymp. Sig = 0.000 > 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  แปลความว่าความสนใจในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับโรคภัยที่เกิดจากการรับประทานอาหารอยู่เสมอมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมจีน
9. ท่านสนใจในการทดลองรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพใหม่ๆ ที่ออกสู่ตลาด มีค่า Chi-Square ( $X^2$ ) 201.068 และค่า Sig. (2-tailed) = 0.000 < 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  แปลความว่าความสนใจในการทดลองรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพใหม่ๆ ที่ออกสู่ตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมจีนด้านความถี่ในการรับประทาน
10. ท่านมักค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพและการรับประทานอาหารอยู่เสมอ มีค่า Chi-Square ( $X^2$ ) 70.234 และค่า Asymp. Sig = 0.000 < 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  แปลความว่าความสนใจในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพและการรับประทานอาหารอยู่เสมอมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมจีน
11. การลดการบริโภคอาหารประเภทแป้ง น้ำตาล ทำให้สามารถควบคุมน้ำหนักได้ มีค่า Chi-Square ( $X^2$ ) 6.333 และค่า Asymp. Sig = 0.001 < 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

$H_0$  ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  แปลความว่าความคิดเห็นว่าการลดการบริโภคอาหารประเภทแป้ง น้ำตาล ทำให้สามารถควบคุมน้ำหนักได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมจีน

**12. การพบแพทย์และตรวจร่างกายเป็นประจำทุกปีเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ** มีค่า Chi-Square ( $X^2$ ) 17.198 และค่า Sig. (2-tailed) = 0.006 < 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  แปลความว่าความคิดเห็นว่า การพบแพทย์และตรวจร่างกายเป็นประจำทุกปีเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมจีน

**13. อาหารรสหวานจัดและเค็มจัด เป็นอาหารที่ควรหลีกเลี่ยงในการรับประทาน** มีค่า Chi-Square ( $X^2$ ) 19.262 และค่า Asymp. Sig = 0.000 < 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  แปลความว่าความคิดเห็นว่าอาหารรสหวานจัดและเค็มจัด เป็นอาหารที่ควรหลีกเลี่ยงในการรับประทานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมจีน

**14. การรับประทานอย่างสมดุลระหว่างพลังงานที่กินกับพลังงานที่ใช้จะทำให้มีสุขภาพแข็งแรง** มีค่า Chi-Square ( $X^2$ ) 7.453 และ ค่า Sig.(2-tailed) = 0.006 < 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  แปลความว่าความคิดเห็นว่าการรับประทานอย่างสมดุลระหว่างพลังงานที่กิน กับพลังงานที่ใช้จะทำให้มีสุขภาพแข็งแรงมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมจีน

**สมมติฐานข้อที่ 2** การรับรู้คุณประโยชน์ของขนมจีนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมจีน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณประโยชน์ของขนมจีนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมจีน

$H_1$  : ปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณประโยชน์ของขนมจีนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมจีน จากการศึกษาผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 : แสดงการทดสอบปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณประโยชน์ของขนมจีนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมจีน

การรับรู้คุณประโยชน์ของขนมจีนกับพฤติกรรมการบริโภคขนมจีน	$X^2$	Asymp. Sig
1. การรับประทานขนมจีนทำให้ได้รับสารอาหารครบ 5 หมู่	20.998	0.001*
2. ขนมจีนเป็นอาหารที่ย่อยง่าย เป็นผลดีต่อระบบการย่อยของร่างกาย	49.683	0.000*
3. ผักและเครื่องเคียงในขนมจีนมีประโยชน์ต่อร่างกาย	59.683	0.000*
4. น้ำพริกที่ทานกับขนมจีนเป็นอาหารที่มีไขมันต่ำ	45.635	0.000*
5. การรับประทานขนมจีนเหมาะสมสำหรับวันที่เร่งรีบ	15.355	0.368

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลทดสอบปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณประโยชน์ของขนมจีนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมจีน ด้วยวิธีไคสแควร์ ( $X^2$ ) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

1. การรับประทานขนมจีนทำให้ได้รับสารอาหารครบ 5 หมู่ มีค่า Chi-Square ( $X^2$ ) 20.998 และ ค่า Asymp. Sig = 0.001 < 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  แปลความว่า การรับรู้คุณประโยชน์ของขนมจีนว่ามีสารอาหารครบ 5 หมู่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมจีน

2. ขนมจีนเป็นอาหารที่ย่อยง่าย เป็นผลดีต่อระบบการย่อยของร่างกาย มีค่า Chi-Square ( $X^2$ ) 49.683 และ ค่า Asymp. Sig = 0.000 < 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  แปลความว่า การรับรู้คุณประโยชน์ของขนมจีนว่าเป็นอาหารที่ย่อยง่าย เป็นผลดีต่อระบบการย่อยของร่างกายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมจีน

3. ผักและเครื่องเคียงในขนมจีนมีประโยชน์ต่อร่างกาย มีค่า Chi-Square ( $X^2$ ) 59.683 และ ค่า Asymp. Sig = 0.000 < 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  แปลความว่า การรับรู้คุณประโยชน์ว่าผักและเครื่องเคียงในขนมจีนมีประโยชน์ต่อร่างกายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมจีน

4. น้ำพริกที่ทานกับขนมจีนเป็นอาหารที่มีไขมันต่ำ มีค่า Chi-Square ( $X^2$ ) 45.635 และ ค่า Asymp. Sig = 0.000 < 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  แปลความว่า การรับรู้คุณประโยชน์ว่าน้ำพริกที่ทานกับขนมจีนเป็นอาหารที่มีไขมันต่ำมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมจีน

5. การรับประทานขนมจีนเหมาะสมสำหรับวันที่เร่งรีบ มีค่า Chi-Square ( $X^2$ ) 15.355 และ ค่า Sig.(2-tailed) = 0.368 > 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แปลความว่าการรับรู้คุณประโยชน์ว่าการรับประทานขนมจีนเหมาะสมสำหรับวันที่เร่งรีบไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมจีน



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและการรับรู้คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมจิ้นของผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคขนมจิ้นของผู้บริโภคในเมืองเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Lifestyle ด้านสุขภาพ กับพฤติกรรมการบริโภคขนมจิ้นของผู้บริโภคในเมืองเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามข้อมูลของผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำนวนทั้งหมด 400 คน สามารถสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสัญชาติลาว จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี การศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

##### ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำรงชีวิต

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภค มีรูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรมในการรับประทานอาหารเช้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ในระดับ มากที่สุด คือ เลือกรับประทานเฉพาะผักปลอดสารพิษเท่านั้น รองลงมา คือ รับประทานอาหารเช้าครบ 5 หมู่ ในทุก ๆ วัน และหลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารที่มีไขมันสูงตามลำดับ

รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจในการรับประทานอาหารเช้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ในระดับ มาก คือ สนใจในการทดลองรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพใหม่ ๆ ที่ออกสู่ตลาด รองลงมา คือ สนใจรับประทานเฉพาะอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ

รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความคิดเห็นในการรับประทานอาหารเช้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ในระดับ มากที่สุด คือ การพบแพทย์และตรวจร่างกายเป็นประจำทุกปีเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ รองลงมา คือ การรับประทานอย่างสมดุลระหว่างพลังงานที่กิน กับพลังงานที่ใช้จะทำให้มีสุขภาพแข็งแรง และการลดการบริโภคอาหารประเภทแป้ง น้ำตาล ทำให้สามารถควบคุมน้ำหนักได้ ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณประโยชน์ของขนมจีน

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้คุณประโยชน์ของขนมจีน ในระดับ มาก ที่สุด คือ ผักและเครื่องเคียงในขนมจีนมีประโยชน์ต่อร่างกาย รองลงมา คือ น้ำพริกที่ทานกับขนมจีน เป็นอาหารที่มีไขมันต่ำ

### ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคขนมจีน

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการรับประทานขนมจีน มากที่สุด จำนวน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ สาเหตุที่ผู้บริโภครับประทานขนมจีน มากที่สุด คือ รสชาติ สำหรับโอกาสที่จะบริโภคการรับประทานขนมจีน มากที่สุด คือ ไม่แน่นอน รองลงมา คือ ทานเป็นประจำ และรับประทานในโอกาสเทศกาล เมื่อพิจารณาประเภทของน้ำยาขนมจีนที่ผู้บริโภคชื่นชอบรับประทาน มากที่สุด คือ น้ำยากะทิปลา รองลงมา คือ น้ำยาป่า และน้ำพริก มือที่ผู้บริโภคมักจะรับประทานขนมจีน มากที่สุด คือ มือเช้า รองลงมา คือ มือกลางวัน และตามความสะดวก ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ใช้ในการรับประทานขนมจีนต่อครั้ง มากที่สุด คือ น้อยกว่า 50 บาทและสถานที่ที่ผู้บริโภคมักจะรับประทานขนมจีนเป็นประจำ คือ ร้านอาหาร รองลงมา คือ ซื้อจากตลาด และปรุงทานเองที่บ้าน

### ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสมมติฐาน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการรับประทานอาหารที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและการรับรู้คุณประโยชน์ขนมจีนกับพฤติกรรมการบริโภคขนมจีน โดยด้วยวิธีไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมจีน โดยพฤติกรรมการบริโภคขนมจีน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมจีนของผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

$H_1$  : ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมจีนของผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

#### จากการทดสอบ กิจกรรมด้านการรับประทานอาหารที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ

พบว่า การรับประทานอาหารเช้าครบ 5 หมู่ในทุกๆ วัน, การหลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารที่มีไขมันสูง, การรับประทานผักผลไม้ทุกวัน, การเลือกบริโภคเฉพาะผักปลอดสารพิษเท่านั้น และการดื่มน้ำอย่างน้อยวันละ 8 แก้ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

ส่วนกิจกรรมการรับประทานอาหารเช้าครบ 5 หมู่ในทุกๆ วัน พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05



**ความสนใจด้านการรับประทานอาหารที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ** พบว่า การหาความรู้เกี่ยวกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ, การรับประทานเฉพาะอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ, การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับโรคภัยที่เกิดจากการรับประทานอาหารอยู่เสมอ, การทดลองรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพใหม่ๆ ที่ออกสู่ตลาด และการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพและการรับประทานอาหารอยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

**ความคิดเห็นด้านการรับประทานอาหารที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ** พบว่า การลดการบริโภคอาหารประเภทแป้ง น้ำตาล ทำให้สามารถควบคุมน้ำหนักได้, การพบแพทย์และตรวจร่างกายเป็นประจำทุกปีเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ, อาหารรสหวานจัดและเค็มจัด เป็นอาหารที่ควรหลีกเลี่ยงในการรับประทาน และการรับประทานอย่างสมดุลระหว่างพลังงานที่กิน กับพลังงานที่ใช้จะทำให้มีสุขภาพแข็งแรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2** การรับรู้คุณประโยชน์ของขนมจีนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมจีน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณประโยชน์ของขนมจีนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมจีน

$H_1$  : ปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณประโยชน์ของขนมจีนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมจีน

จากการทดสอบการรับรู้คุณประโยชน์ของขนมจีน พบว่าการรับรู้ว่าการรับประทานขนมจีนทำให้ได้รับสารอาหารครบ 5 หมู่, ขนมจีนเป็นอาหารที่ง่าย เป็นผลดีต่อระบบการย่อยของร่างกาย, ผักและเครื่องเคียงในขนมจีนมีประโยชน์ต่อร่างกาย และน้ำพริกที่ทานกับขนมจีนเป็นอาหารที่มีไขมันต่ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

ส่วนการรับรู้ว่าการรับประทานขนมจีนเหมาะสมสำหรับวันที่เร่งรีบ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

## 5.2 อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและการรับรู้คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมจีน โดยมุ่งเน้นที่ความถี่ในการบริโภคค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการรับประทาน และประเภทของน้ำยาขนมจีนที่ผลิตบริโภคนิยม จากผลการศึกษาผู้วิจัยได้สรุปประเด็นที่สำคัญมา อภิปรายผลดังนี้

**จากการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการรับประทานอาหารที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ** โดยอาศัยการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) เป็นการประเมินด้วยการวิเคราะห์หัวข้อดังต่อไปนี้ คือ กิจกรรม (Activities: A) ความสนใจ (Interests: I) และความคิดเห็น (Opinions: O) หรือ “AIO”

**ในหัวข้อกิจกรรม (Activities)** พบว่า การรับประทานอาหารครบ 5 หมู่ในทุกๆ วัน, การหลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารที่มีไขมันสูง, การรับประทานอาหารผักผลไม้ทุกวัน, การเลือกบริโภคเฉพาะผักปลอดสารพิษเท่านั้น และการดื่มน้ำอย่างน้อยวันละ 8 แก้ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมจันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ นัยนา สุทิน (2555) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ พบว่า กิจกรรมการรับประทานอาหารผักผลไม้ ทุกวัน เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตที่ทำบ่อยมากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้ว่าชาวลาวพฤติกรรมการบริโภคอาหารค่อนข้างคล้ายคลึงกับประชาชนในประเทศไทย กล่าวคือนิยมรับประทานผักและผลไม้เป็นประจำทุกมื้ออาหาร และมีความเชื่อว่าสารอาหารในผักและผลไม้มีส่วนช่วยให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์

**ในหัวข้อความสนใจ (Interests)** พบว่า ความสนใจในการหาความรู้เกี่ยวกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ, ความสนใจในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับโรคร้ายที่เกิดจากการรับประทานอาหารอยู่เสมอ, ความสนใจในการทดลองรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพใหม่ๆ ที่ออกสู่ตลาด และความสนใจในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพและการรับประทานอาหารอยู่เสมอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมจันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระแสการห่วงใยสุขภาพของตนเองและบุคคลใกล้ชิดได้แพร่กระจายมายังชาวลาว ทำให้มีความสนใจในการค้นคว้าหาข้อมูลด้านสุขภาพ ซึ่งจากการศึกษาศุนย์วิจัยกสิกรไทย (2554) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของประเทศ CLMV หรือประเทศในกลุ่มสมาชิกประชาคมการค้าเสรีอาเซียนพบว่า ชาวลาวมีพฤติกรรมเลียนแบบการบริโภคสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ของประเทศไทย ยังคงเน้นบริโภคสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน ขณะที่สินค้าฟุ่มเฟือยหรือสิ่งอำนวยความสะดวกยังได้รับความนิยมในวงจำกัด เฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้สูง / นักการเมือง และชาวลาวได้รับอิทธิพลวัฒนธรรมทางอาหารจากฝรั่งเศสมาพอสมควร อย่างไรก็ตาม อาหารท้องถิ่นของชาวลาวยังคงเป็นที่นิยมโดยทั่วไป

**ในหัวข้อความคิดเห็น (Opinions)** พบว่า ความคิดเห็นว่าการลดการบริโภคอาหารประเภทแป้ง น้ำตาล ทำให้สามารถควบคุมน้ำหนักได้, การพบแพทย์และตรวจร่างกายเป็นประจำทุกปีเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ, อาหารรสหวานจัดและเค็มจัด เป็นอาหารที่ควรหลีกเลี่ยงในการรับประทานอาหาร และการรับประทานอาหารอย่างสมดุลระหว่างพลังงานที่กิน กับพลังงานที่ใช้จะทำให้มีสุขภาพแข็งแรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมจันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ซึ่งจะเห็น

ประเด็นผู้บริโภคชาวลาวยังมีความคิดเห็นห่วงใยในการดูแลสุขภาพมากขึ้น ฉะนั้นการชูประเด็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพ หรือขนมจีนเพื่อสุขภาพเป็นจุดขายที่สำคัญ

**การรับรู้คุณประโยชน์ขนมจีน** พบว่า ผู้บริโภคทราบว่า การรับประทานขนมจีนทำให้ได้รับสารอาหารครบ 5 หมู่, ขนมจีนเป็นอาหารที่ง่าย เป็นผลดีต่อระบบการย่อยของร่างกาย, ผักและเครื่องเคียงในขนมจีนมีประโยชน์ต่อร่างกาย และน้ำพริกที่ทานกับขนมจีนเป็นอาหารที่มีไขมันต่ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคขนมจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ส่วนการรับรู้ว่าการรับประทานขนมจีนเหมาะสมสำหรับวันที่เร่งรีบ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคขนมจีน ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ขนมจีนมีอาหารที่มีสารอาหารที่มีประโยชน์ ประกอบด้วยผักและเครื่องเคียง ที่ง่าย มีไขมันต่ำ

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและการรับรู้คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมบริโภคขนมจีนของผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่า

5.3.1. เนื่องจากทัศนคติและรสนิยมของผู้บริโภคในประเทศลาวนี้ค่อนข้างมองสินค้าไทยในเชิงบวก กอปรกับวัฒนธรรมค่อนข้างใกล้เคียงกับประเทศไทย ทำให้ร้านอาหารของไทยมีโอกาสเข้าถึงตลาดได้ค่อนข้างมาก

5.3.2. ระดับรายได้ของผู้บริโภคในประเทศลาว ยังไม่สูงนักและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ายังมองปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอยและราคาเป็นสำคัญ ผู้ประกอบการควรวางกลยุทธ์เจาะตลาดด้วยสินค้าที่มีราคาไม่สูงนัก

5.3.3. กลยุทธ์การเจาะตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ควรให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมและภาษา เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ ยังใช้ภาษาท้องถิ่นมากกว่าภาษาอังกฤษ

5.3.4. ผู้บริโภคในลาว มีการเปิดรับวัฒนธรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น มีการรับรู้ที่ผักและเครื่องเคียงในขนมจีนดีต่อสุขภาพ และมีความสนใจในการทดลองสินค้าเพื่อสุขภาพใหม่ๆ ที่ออกสู่ตลาด จึงเป็นโอกาสในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

### 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1. ศึกษาวิจัยพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทอื่นๆ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มห่วงใยและใส่ใจสุขภาพตนเองและบุคคลใกล้ชิดมากขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจต่อไป

5.4.2. ผู้ประกอบการธุรกิจควรศึกษา วิเคราะห์ ถึงความเป็นไปได้ของความคุ้มค่าของการลงทุนในลาว

#### 5.4.3. ศึกษาถึงความทัศนคติและค่านิยมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารสัญชาติไทย



## บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2554). *คู่มือ การค้าและการลงทุนสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว*. กรุงเทพฯ : สำนักข่าวพาณิชย์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.
- กียรติพร จุตะวิริยะ, คำยีน สานยาวง และคำพอน อินทิพอน. (2554). วิธีการบริโภคอาหารพื้นบ้านของคนรุ่นใหม่ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ในเขตนครเวียงจันทน์ สปป.ลาว. *วารสารสังคมลุ่มแม่น้ำโขง*, 7(2), 49-73.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2543). *การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอชัน 10-7* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กนกวรรณ จงเจริญยิ่งยง. (2549). *ลาววิวัฒน์: มุมมองจากอดีตสู่ปัจจุบัน*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กระทรวงแผนการและการลงทุน, สปป.ลาว. (2553). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจสังคมแห่งชาติ 5 ปี ครั้งที่ 7 (2011-2015) (ภาษาลาว)*. สืบค้นจาก <http://www.indochinapublishing.com/research/pdf/draftlaoeconomicplan.pdf>.
- คมสัน นวคุณสุชาติ. (2554). *เศรษฐกิจการเมืองของสปป.ลาว: การศึกษาเปรียบเทียบบทบาทของเงินและเวียดนาม*. สืบค้นจาก <http://academia.edu/1784534/>.
- จूरรัตน์ ภูมิฐานพันธ์. (2555). *ความรู้ ค่านิยม วิถีชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตก ของนักเรียนวัยรุ่นในพื้นที่เขตเมือง จังหวัดชุมพร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : ส.เอเซียเพลส.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : ประชุมการช่าง.
- ดารา ทีปะपाल. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ประพิณทิพย์ หมิ่นน้อย. (2554). *ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหาร การออกกำลังกาย ของกลุ่มเสี่ยงต่อโรคเบาหวาน อำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น*. สืบค้นจาก <http://203.157.71.148/Information/center/reserch-55/prapintip.pdf>.
- นัยนา สุทิน. (2555). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วาลี ชันธวาร. (2550). การเปิดรับข่าวสารการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าไทยของประชาชนลาว. *วารสารวิจัย มข.*, 6 (1), 44-50.

- วชิระ ชินหนองจอก. (2553). *ทฤษฎีการรับรู้*. สืบค้นจาก <http://gotoknow.org/blog/perceptiontheory/282194>.
- วชิระ พูลทิพย์. (2553). *การเปรียบเทียบความคาดหวังในปัจจุบันส่วนประสมการตลาดและการรับรู้คุณภาพบริการของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์.
- รุจิรา ถาวรระ. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ลัดดา อ่ำอาด. (2544). *การรับรู้ของครู นักเรียน ผู้ปกครอง ของโรงเรียนอยู่เย็นวิทยา ที่มีต่อพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักษณะิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *การจัดการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักษณะิตานนท์, สุภา เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). *การจัดการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์ข้อมูลความรู้ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. (2555). *บทความ AEC สำคัญที่ควรอ่าน*. สืบค้นจาก <http://www.thai-aec.com/580#more-580>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). *วัฒนธรรมผู้บริโภคในอาเซียน*. สืบค้นจาก [http://www.kpi.ac.th/kpith/images/stories/2012/AEC\\_1/55-1](http://www.kpi.ac.th/kpith/images/stories/2012/AEC_1/55-1).
- ศูนย์อินโดจีนศึกษา วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา. (2552). *ข้อมูลพื้นฐาน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สจ๊วต-ฟ็อกซ์, เอ็ม. (2553). *ประวัติศาสตร์ลาว [Les ailes de courage]* (จิราภรณ์ วิญญรัตน์, แปล) กรุงเทพฯ: มูลนิธิโครงการตำราสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 1986)
- สุรัชย์ ศิริไกร. (2542). *การพัฒนาเศรษฐกิจและการเมืองลาว*. กรุงเทพฯ : สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.
- สุรรัตน์ เตชะทวิวรรณ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. ขอนแก่น : ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เวียงจันทน์. (2553). *คู่มือการค้าการลงทุนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว*. สืบค้นจาก <http://vientiane.thaiembassy.org/upload/Laos.pdf>.

สำนักจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย และสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

(2554). *รายงานสรุปผลการเสวนา “ASEAN Investor Forum”* . สืบค้นจาก

<http://www.sme.go.th/Documents/internationalization/Investor/Forum.pdf>.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนุชิต เทียงธรรม. (2547). *23 Strategy Marketing Key words*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น,

โอล่า จันทวิไล. (2554). *การใช้และความพึงพอใจต่อการรับชมละครโทรทัศน์ไทยของประชาชน*

ลาว. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Allen, C. T., Karen, A. M., & Susan, S. K. (1992). A Comparison of Attitudes and Emotions as Predictors of Behavior at Diverse Levels of Behavioral Experience, *Journal of Consumer Research*, 18, 493-504.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8<sup>th</sup> ed.). Fort Worth, TX: Dryden.

Guralink, D. B. (1988). *Webster's new word dictionary of American english*. New York : Prentice.

Robbins, S. P. (2000). *Organizational behavior* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey : Pentice Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5<sup>th</sup> ed.). N. J. : Prentice-Hall.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York : Harper and Row.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York : Harper and Row.







## แบบสอบถาม

### เรื่อง

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและการรับรู้คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมจีนของผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชน

### ลาว

คำชี้แจง: แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษาในวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอความร่วมมือจากท่านกรอกแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลของท่านจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ และจะนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น ขอกราบขอบพระคุณในการเสียสละเวลาของท่านที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาและค้นคว้า มา ณ โอกาสนี้ด้วย

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและการรับประทานอาหาร
- ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณประโยชน์ของขนมจีน
- ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคขนมจีน

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับสภาพเป็นจริงของท่านมากที่สุด

#### 1. เพศ

ชาย

หญิง

#### 2. อายุ

ต่ำกว่า 15 ปี

15-24 ปี

25-34 ปี

35-44 ปี

45 ปีขึ้นไป

## 3. สถานภาพสมรส

โสด  สมรส/  ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

## 4. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา  ข้าราชการ / พนักงานงานรัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัทเอกชน  ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
 อาชีพอิสระ  อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## 6. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  10,001-20,000 บาท  
 20,001-30,000 บาท  มากกว่า 30,001 บาท

## ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำรงชีวิตด้านสุขภาพ

**คำชี้แจง** ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่านมากที่สุด

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านสุขภาพ	ทำเป็นประจำ (5)	ทำบ่อยครั้ง (4)	ทำบ้าง ไม่ทำ บ้าง (3)	นาน ๆ ทำที่ (2)	ไม่ทำ เลย (1)
<b>กิจกรรมด้านสุขภาพกับการรับประทานอาหาร</b>					
1. รับประทานอาหารมากกว่า 1 จานในแต่ละมื้อ					
2. รับประทานอาหารที่มีรสจัด					
3. ดื่มน้ำอัดลมในแต่ละมื้ออาหาร					
4. รับประทานอาหารครบ 5 หมู่ ในแต่ละวัน					
5. รับประทานอาหารครบวันละ 3 มื้อ					
6. หลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารที่มีไขมันสูง					
7. รับประทานอาหารผักผลไม้ ทุกวัน					
8. เลือกบริโภคเฉพาะผักปลอดสารพิษ					
9. ดื่มน้ำอย่างน้อยวันละ 8 แก้ว					

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านสุขภาพ	ทำเป็นประจำ (5)	ทำบ่อย ครั้ง (4)	ทำบ้าง ไม่ทำ บ้าง (3)	นาน ๆ ทำที (2)	ไม่ทำ เลย (1)
10.ล้างมือให้สะอาด ด้วยสบู่หรือน้ำยาล้างมือก่อน บริโภคและปรุงอาหาร					
11.ออกกำลังกายสม่ำเสมอ					
12.เข้ารับการตรวจสุขภาพประจำปี					
<b>ความสนใจด้านสุขภาพการรับประทานอาหาร</b>					
1.สนใจในสุขภาพของสมาชิกครอบครัว					
2.เข้าร่วมกิจกรรม อบรมความรู้การรับประทานอาหาร เพื่อสุขภาพ					
3.เลือกรับประทานอาหารโดยคำนึงถึงคุณค่าอาหาร เป็นอันดับแรก					
4.ใส่ใจรายการอาหารของครอบครัวในแต่ละวัน					
5.ชื่นชอบการประกอบอาหารตนเอง					
6.ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับโรคหรือภัยที่เกิดจากการ รับประทานอาหารอยู่เสมอ					
7. แนวทางการบริโภคอาหาร เพื่อให้มีสุขภาพ พลานามัยแข็งแรงสมบูรณ์					
8.ต้องการมีอายุยืนยาว					
9.ทดลองรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพใหม่ๆ ที่ออก สู่ตลาด					
10.ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพอยู่เสมอ					

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านสุขภาพ	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)
<b>ความคิดเห็นด้านสุขภาพการรับประทานอาหาร</b>					
1.รับประทานอาหารให้ครบทั้ง 5 หมู่					
2.รับประทานอาหารผักและผลไม้					
3.ดื่มน้ำเปล่าแทนน้ำอัดลม					
4.คุมอาหารเพื่อลดน้ำหนักทันทีเมื่อเริ่มรู้สึกอ้วนขึ้น					
5.พบแพทย์และตรวจร่างกายเป็นประจำทุกปี					
6.ลดการบริโภคอาหารประเภทแป้ง น้ำตาล					
7.หลีกเลี่ยงอาหารอาหารรสหวานจัด และเค็มจัด					
8.เลือกรับประทานอาหารโดยคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนา					
9.รับประทานอาหารที่สะอาด ปราศจากการปนเปื้อน					
10.งดหรือลดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์					
11.รับประทานอาหารอย่างสมดุลระหว่างพลังงานที่กิน กับพลังงานที่ใช้					

ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณประโยชน์ของนมจืด

การรับรู้คุณประโยชน์ของนมจืด	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)
1.เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ					
2.มีสารอาหารครบ 5 หมู่					
3.น้ำยาป่ามีไขมันและแคลลอรี่ต่ำ					
4.ช่วยให้ไม่อ้วน และรูปร่างดี					
5.ฝึกและเครื่องเคี้ยวในนมจืด มีประโยชน์ต่อ ร่างกาย					
6.มีจุลินทรีย์และใยอาหาร ช่วยระบบย่อยและ ขับถ่าย					
7.มีน้ำยาให้เลือกหลากหลาย					
8.รสชาติคุ้นเคย และราคาย่อมเยา					
9.สะดวกและรวดเร็วในวันที่เร่งรีบ					

#### ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคขนมจีน

1. จุดประสงค์หลักของท่านในรับประทานขนมจีน (กรุณาเลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ราคาประหยัด       เพื่อสุขภาพที่ดี       ราคาประหยัด  
 รสชาติที่ถูกลปาก       กระแสนิยมในปัจจุบัน       คุณค่าสารอาหาร  
 อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

2. ท่านรับประทานขนมจีนในโอกาสใด

- เทศกาล       เฉพาะงานบุญ  
 ทานเป็นประจำ       ไม่แน่นอน  
 อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

3. ประเภทของน้ำยาขนมจีนที่ท่านชื่นชอบที่สุด (กรุณาเลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- น้ำยากะทิปลา       น้ำยาแกงเขียวหวาน  
 น้ำยาป่า       อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

4. ท่านรับประทานขนมจีนบ่อยแค่ไหน (กรุณาเลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์       1-2 ครั้ง/สัปดาห์  
 3-4 ครั้ง/สัปดาห์       มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์

5. ท่านรับประทานขนมจีนในมื้อใดมากที่สุด (กรุณาเลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- เช้า       กลางวัน  
 เย็น       ทุกมื้อ

6. ท่านจ่ายเงินในการรับประทานขนมจีนเฉลี่ยต่อมื้อเท่าใด (กรุณาเลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- น้อยกว่า 50 บาท       50-100 บาท  
 101-150 บาท       มากกว่า 150 บาท

7. บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกรับประทานขนมจีนมากที่สุด (กรุณาเลือกตอบเพียงข้อเดียว)

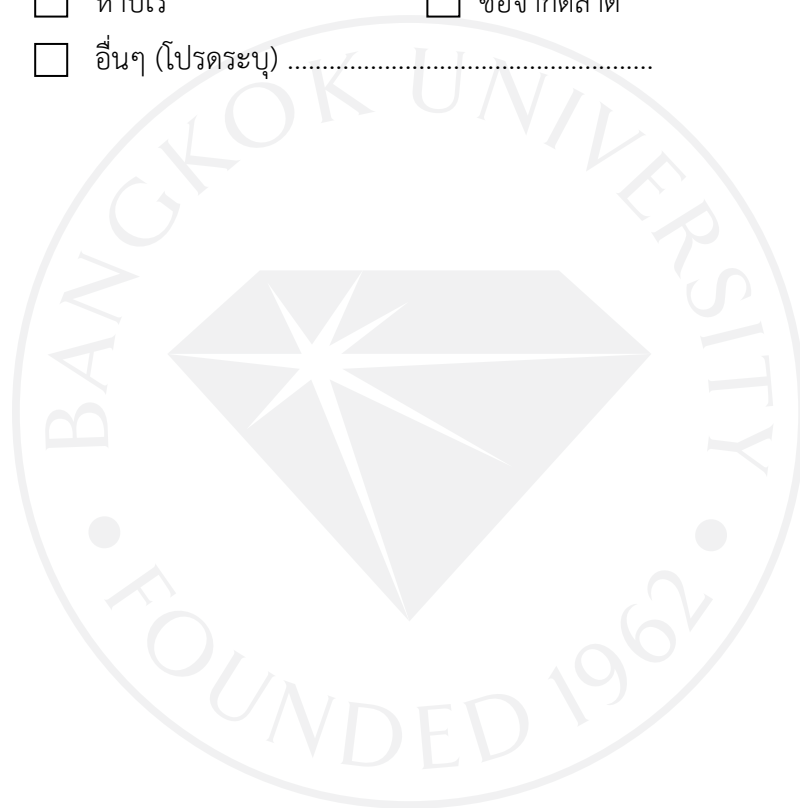
- ตนเอง       เพื่อน  
 สมาชิกในครอบครัว       อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

8. ท่านมักจะรับประทานขนมจิ้นที่ใด (กรุณาเลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- |   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ปรุ่กทานที่บ้าน        | <input type="checkbox"/> ร้านอาหาร   |
| <input type="checkbox"/> หาบเร่                 | <input type="checkbox"/> ซื่อจากตลาด |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ไปรตระบุ) ..... |                                      |

9. ท่านมักจะรับประทานขนมจิ้นที่ใด

- |   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ปรุ่กทานที่บ้าน        | <input type="checkbox"/> ร้านอาหาร   |
| <input type="checkbox"/> หาบเร่                 | <input type="checkbox"/> ซื่อจากตลาด |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ไปรตระบุ) ..... |                                      |



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายยงยุทธ จันทบุตร
อีเมล	the_style88@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการทั่วไป สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี
ประสบการณ์ทำงาน	บริษัท ยิงยงมินิมาร์ท จำกัด ฝ่าย สารสนเทศ ปี พ.ศ. 2540 – 2549 บริษัท ไอซ์ ซูโลชั่น จำกัด ซีเนียร์ โปรแกรมเมอร์ พ.ศ. 2550 - 2551





มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 17 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ชญานนท์ จันทขจร อยู่บ้านเลขที่ ๒๙/๖๖  
ซอย - ถนน ศรีนครินทร์ ตำบล/แขวง บางบอน  
อำเภอ/เขต บางบอน จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10250  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7540204026  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก  
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ  
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย  
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การ ศึกษา ความสัมพันธ์ ระหว่าง งบประมาณ กับ ผลสัมฤทธิ์ ของ ภาครัฐ ในเชิง วัฒนธรรม  
และ การ ส่งเสริม วัฒนธรรม ของ ผลสัมฤทธิ์ กับ จิตตวิทยา การ อนุรักษ์ วัฒนธรรม  
ของ กรุงเทพมหานคร ใน สถานการณ์ ภาวะ เศรษฐกิจ โศกนาฏกรรม วิกฤติ  
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร