



มุมมองของผู้บริโภคชาวลาวในกรุงเวียงจันทน์
ที่มีต่อศูนย์การค้าชายแดนไทย-ลาว
จังหวัดหนองคาย ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย
The Perspective of Consumers in Vientiane,
Laos PDR, toward the Thai Shopping Mall in
the Border Area, Nongkhai Province, Thailand,
by Factor Analysis Technique

- **ดร. นารา กิตติเมธีกุล**
- อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- สาขาการเป็นผู้ประกอบการและนวัตกรรม
- คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย
-
- **Dr. Nara Kittimethekul**
- Lecturer in the Master of Business Administration
- (Entrepreneurship and Innovation) Program
- Faculty of Business Administration, Nong Khai Campus,
- Khon Kaen University, Thailand
- naraki@kku.ac.th
-
- **Niddavone Vongsanga**
- Lecturer in the Department of Business Administration,
- Faculty of Economics and Management,
- National University of Laos, Lao PDR
-
- **Assistant Professor Phanphasa Lomchanthala**
- Lecturer in the Department of Business Administration
- Faculty of Economics and Management,
- National University of Laos, Lao PDR
-
- **Boutsakhone Keorodom**
- Lecturer in the Department of Business Administration,
- Faculty of Economics and Management,
- National University of Laos, Lao PDR

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยและองค์ประกอบของปัจจัยทางทัศนคติของผู้บริโภคชาวลาวในกรุงเวียงจันทน์ ที่มีต่อศูนย์การค้าในจังหวัดหนองคาย มีเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วัดระดับทัศนคติด้วย Likert Scale 5 ระดับ ลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีโดยสะดวก จำนวน 221 ตัวอย่าง ให้ตอบคำถามสำหรับ 19 ตัวแปร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ลูกค้าชาวลาวให้ความสำคัญ ประกอบด้วยปัจจัยต้นทุนของลูกค้า ปัจจัยจุดสัมผัสทางกายภาพ ปัจจัยความปลอดภัย ปัจจัยการกระตุ้นทางอารมณ์ และปัจจัยวิถีชีวิต ทั้ง 5 ปัจจัยประกอบด้วย 17 ตัวแปร จาก 19 ตัวแปร โดยมี 2 ตัวแปรที่ไม่สามารถจัดเข้ากลุ่มใด ๆ ได้ คือ ตัวแปรสิ่งอำนวยความสะดวก และ ตัวแปรรายการส่งเสริมการขาย

คำสำคัญ: การวิเคราะห์ปัจจัย ทัศนคติผู้บริโภค ศูนย์การค้า การค้าชายแดน ประเทศลาว

Abstract

This research was an empirical research that aimed to analyze the factors and components of the Laos consumers' from Vientiane attitudes toward the shopping mall in Nong Khai province, Thailand. The research tool was a closed-ended questionnaire to measure the attitudes with a 5 level Likert Scale. The data collection used 221 answered questions from 19 variables using random sampling by the convenient method. The data was analyzed by the factor analysis technique. The results found that the factors relating to the Lao customers' perspective were different from the marketing mix principle. There were five customer perspective; 1) the cost to the customer, 2) the physical touch point, 3) customer safety, 4) emotional enhancement and 5) lifestyle. The five factors consisted of seventeen variables. However, the facility convenience variable, and promotion variable could not be matched with any other factors.

Keywords: Factor Analysis, Consumer Attitude, Shopping Mall, Border Trading, Laos PDR

บทนำ

การค้าชายแดนระหว่างไทย-ลาวมีความสำคัญทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก ในปี 2556 ประเทศไทยมีมูลค่าการค้าชายแดนไทยลาวอยู่ที่ 132,137.16 ล้านบาท เป็นการส่งออก 108,605.38 ล้านบาท และนำเข้า 23,531.78 ล้านบาท มีการเติบโตมูลค่าการค้าเฉลี่ย 3 ปี อยู่ที่ 7.8% ด้านชายแดนที่มีความสำคัญ คือ ด่านจังหวัดหนองคายมีมูลค่าการส่งออกในปี 2556 ถึง 56,044.83 ล้านบาท คิดเป็น 51.60% ของมูลค่าการส่งทั้งหมด และมีมูลค่าการนำเข้า 1,198.53 ล้านบาท คิดเป็น 5.09% ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมด (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2557)

นอกจากนั้น การเดินทางของชาวลาวเข้ามาในประเทศไทยเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่มีความสำคัญต่อภาคธุรกิจและเศรษฐกิจของไทย ด้านชายแดนที่ชาวต่างชาติใช้ผ่านแดนมากที่สุด คือ ด่านจังหวัดหนองคาย ส่วนมากเป็นชาวลาวที่เข้ามาซื้อสินค้ารับประทาน อาหาร เยี่ยมญาติ และใช้บริการรักษาพยาบาล โดยชาวลาวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ในปี 2556 มีจำนวนทั้งสิ้น 984,886 คน มีรายได้จากชาวลาวเฉลี่ยคนละ 3,549 บาท/วัน และมีจำนวนวันในการพักในประเทศไทยเฉลี่ย 6.13 วัน มีรายได้จากผู้เดินทางเข้ามาในประเทศไทย 339.66 ล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นลำดับที่ 3 รองจากประเทศสิงคโปร์และประเทศมาเลเซีย (กรมการท่องเที่ยว, 2557) ดังนั้น การเดินทางของชาวลาวเข้ามาในประเทศไทยจึงมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจในพื้นที่ชายแดนเป็นอย่างมาก การศึกษามุมมองที่มีต่อศูนย์การค้าในพื้นที่จังหวัดหนองคาย จึงมีความจำเป็นในการส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจและการค้าชายแดนซึ่งการพัฒนาการค้าชายแดนจะต้องได้รับ

การสนับสนุนทั้งจากภาครัฐและเอกชนในการดำเนินนโยบายต่าง ๆ (มณีรัฐ การรักษ์, 2558: 35) การศึกษามุมมองของลูกค้ายังเป็นการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการค้าชายแดนในการรับแรงกดดันของผู้ประกอบการต่อการรักษาลูกค้าและการบริการ ประสิทธิภาพของลูกค้ายหลังจากการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์, 2556: 51)

วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เพื่อต้องการศึกษาองค์ประกอบและจัดกลุ่มปัจจัยทางทัศนคติของผู้บริโภคชาวลาวมีต่อศูนย์การค้าชายแดนในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (The Theory of Planned Behavior: TPB) เป็นทฤษฎีที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นำเสนอโดย Icek Ajzen (1991: 179-211) เพื่อใช้ในการอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ว่า ในการประกอบพฤติกรรมใด ๆ นั้น มนุษย์ได้มีการวางแผนหรือการไตร่ตรองเอาไว้ล่วงหน้าแล้ว องค์ประกอบของพฤติกรรม (Behavior) จะเกิดจากความตั้งใจ (Intention) ก่อนและความตั้งใจนี้เอง ประกอบด้วยทัศนคติ 3 กลุ่ม โดยที่ TPB เป็นการพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำแบบมีเหตุผล (The Theory of Reasoned Action: TRA) (Ajzen and Fishbein, 1980: 63-64) ซึ่งมีการนำเสนอกลุ่มทัศนคติเพียง 2 กลุ่ม คือ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude towards Behavior) และ ปทัสถานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norm) ใน TPB ได้เพิ่มทัศนคติกลุ่มที่ 3 เข้าอีก 1 กลุ่ม คือ การรับรู้

ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

ทัศนคติจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อพฤติกรรมของมนุษย์ โดยเฉพาะการจับจ่ายของบุคคลในศูนย์การค้าหรือตลาดต่าง ๆ (Bukanya, et al., 2007: 17-19) บุคคลมีทัศนคติที่แตกต่างกันขึ้นกับคุณภาพของสถานที่ต่าง ๆ หรือการตกแต่งสถานที่ภายในศูนย์การค้า (Hackett and Foxall, 1994: 175) ทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของสถานที่นั้น ยังมีความหมายถึงร้านค้าต่าง ๆ ที่ให้เลือกในการจับจ่ายใช้สอย ภาพลักษณ์ของร้าน และวิธีการตกแต่งร้านค้า เนื่องจากบุคคลจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อหลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูล ประมวลผลจากทางเลือกต่าง ๆ และประเมินความต้องการของตนเองกับข้อมูลที่ได้ใน

แต่ละครั้ง (Spiggle and Sewall, 1987: 108-110) ในปัจจัยทางด้านสถานที่นั้น ภาพลักษณ์ของร้านค้าก็เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญปัจจัยหนึ่งต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าเพื่อการจับจ่าย ภาพลักษณ์ของร้านค้าจะเกิดได้จากการรับรู้จากบุคคล (Baker, Grewal and Parasuraman, 1994: 335) และยังสามารถสะท้อนคุณภาพของสถานที่และการตกแต่งออกมาในรูปแบบของความถี่ในการแสดงออกถึงพฤติกรรมมาจับจ่ายที่ร้านค้าได้อีกทางหนึ่ง (Korgaonkar, Lund and Price, 1985: 58)

ตัวแปรทางทัศนคติที่มีความเกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการศูนย์การค้ามีอยู่หลายตัวแปร จากงานวิจัยก่อนหน้านี้ สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปตัวแปรทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้า

ผู้แต่ง/ตัวแปร	Ani ^c Sharma Bukenya, Rajagopal. (2010)	S.R. (2012).	et al. (2007).	Ali. Swamynathan, (2013)	et al. (2013).
บรรยากาศของศูนย์การค้า	1	1		1	1
ระดับคุณภาพการให้บริการ	1	1		1	
คุณภาพสินค้า	1	1	1	1	1
ความหลากหลายและความครบถ้วนของสินค้า		1	1	1	1
รายการส่งเสริมการขาย	1			1	
สินค้าราคาถูกและการแสดงราคาสินค้า	1	1	1	1	1
ความสะดวกในการเดินทาง	1	1	1	1	
สิ่งอำนวยความสะดวกในศูนย์การค้า	1	1		1	1
การจัดหมวดหมู่สินค้า	1			1	
ความปลอดภัย				1	1
ความสะอาด				1	1
พื้นที่จอดรถ	1	1	1	1	
ความรวดเร็วในการคิดเงิน	1	1			
สิ่งบันเทิงในศูนย์การค้า		1		1	1
ร้านค้าย่อยต่าง ๆ				1	
การแสดงออกถึงตัวตน					1
วิถีชีวิต					1

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเฉพาะทัศนคติของชาวลาวยุคใหม่ในกรุงเวียงจันทน์ และข้ามด่านชายแดนจังหวัดหนองคายเพื่อมาเลือกซื้อสินค้าในจังหวัดหนองคาย ในช่วงเดือนตุลาคม ถึง พฤศจิกายน พ.ศ. 2557 ยังไม่รวมถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมของการเลือกซื้อสินค้าของชาวลาวยุคใหม่และศูนย์การค้าอื่น ๆ ในประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความเชื่อมั่น

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ทำโดยการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดจาก สปบ.ลาว จำนวน 3 คน ให้ความคิดเห็นและปรับปรุงคำถามให้เป็นภาษาลาวที่สร้างความเข้าใจต่อกลุ่มเป้าหมายให้

มากที่สุด เพื่อนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามทางทัศนคติความพึงพอใจของตัวแปรต่าง ๆ แบบ 5 ระดับ (Likert Scale) พร้อมทั้งทดสอบแบบสอบถามเพื่อหาความเชื่อมั่นด้วยค่า Cronbach's Alpha ในการทำแบบสอบถาม จนกว่าจะมีค่า Alpha มากกว่า 0.70

การวิเคราะห์ปัจจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อจัดกลุ่มปัจจัยต่าง ๆ ของทัศนคติให้เป็นกลุ่มเดียวกัน โดยอาศัยเทคนิคการจัดกลุ่มของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติเข้าไว้ในกลุ่มเดียวกัน และสร้างเป็นตัวแปรแฝง (Latent Variable) ของปัจจัยต่าง ๆ ที่ทดสอบในครั้งนี้อย่างไร การวิเคราะห์ปัจจัยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์โดย

1. พิจารณาความสัมพันธ์เบื้องต้นของตัวแปรทั้ง 19 ตัวแปร
2. การสกัดองค์ประกอบของปัจจัย เป็นการกำหนดจำนวนของตัวแปรแฝงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ด้วยวิธี Principle Component Analysis โดยการพิจารณาจำนวนปัจจัยจาก Eigen Value ที่มากกว่า 1.00
3. การเลือกวิธีหมุนแกนแบบแกนตั้งฉาก (Orthogonal) ด้วยวิธี Verimax เพื่อให้ปัจจัยสามารถแบ่งกลุ่มของตัวแปรแฝงได้อย่างเด่นชัดมากขึ้น
4. การเลือกค่า Loading เป็นการพิจารณาค่า Loading ของแต่ละตัวแปรที่มีค่าสูงสุด เพื่อให้จัดเข้ากลุ่มของตัวแปรแฝง โดยการพิจารณาค่า Loading ที่มากกว่า 0.4 ขึ้นไป เนื่องจากมีปัจจัยมากกว่า 10 ปัจจัย และต้องการจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำ 150 ตัวอย่างขึ้นไป (Stevens, 2002: 395) หากมีปัจจัยใดที่ไม่สามารถเข้าองค์ประกอบได้จะไม่นำมา

พิจารณาเป็นตัวแปรแฝงในการวิเคราะห์ปัจจัย และคำนวณค่า Loading ใหม่อีกครั้ง

5. การตั้งชื่อองค์ประกอบด้วยคำสั้น ๆ เพื่อให้สามารถสื่อความหมายของปัจจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนชาวลาวที่มาซื้อสินค้าในศูนย์การค้าในจังหวัดหนองคาย ในช่วงเดือน ตุลาคม-พฤศจิกายน 2557 ซึ่งเป็นช่วงที่ยังไม่เปิดทำการห้างสรรพสินค้าแห่งใหม่ เพื่อเป็นการตัดปัจจัยการเข้าจับจ่ายสินค้าจากรายการส่งเสริมการขายในการเปิดห้างสรรพสินค้าแห่งใหม่ ที่จะเปิดดำเนินการในช่วงเดือน มกราคม 2558

การสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวกด้วยการเก็บข้อมูลจากชาวลาวที่มาเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดหนองคาย โดยการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจในการเก็บแบบสอบถาม ได้แจกแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด มีแบบสอบถามที่ให้ข้อมูลสมบูรณ์จำนวน 221 ชุด (n=221) ซึ่งเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูลให้มีความน่าเชื่อถือจากค่า KMO = 0.803 มากกว่า 0.600

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของคำถาม (Reliability Test) ด้วยค่า Cronbach's Alpha พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ เนื่องจากมีความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ทุกข้อ สำหรับระดับทัศนคติของชาวลาวที่มีต่อศูนย์การค้าในพื้นที่ชายแดนของไทยนั้น มีความพึงพอใจเรื่องความรวดเร็วในการคิดเงินมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 4.154 รอง

ลงมา คือ สิ่งอำนวยความสะดวกในศูนย์การค้า มีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 4.118 คะแนน ตัวแปรที่มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ร้านค้าย่อย มีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.688 พื้นที่จอดรถ และการแสดงออกถึงตัวตน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับที่ 3.805 คะแนน

การสกัดองค์ประกอบ โดยการพิจารณาค่า Eigen Value ด้วยวิธีการหมุนแกนแบบ Verimax พบว่า เมื่อพิจารณาค่า Eigen Value ที่มากกว่า 1.00 อยู่ 5 ค่า ดังตารางที่ 2 แสดงว่าสามารถจัดกลุ่มได้ 5 ปัจจัย

ตารางที่ 2

Component	Initial Eigen Values		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.404	28.444	28.444
2	1.994	10.497	38.941
3	1.588	8.356	47.297
4	1.480	7.787	55.084
5	1.231	6.478	61.562
6	.868	4.569	66.131
7	.828	4.358	70.489

จากนั้น จึงพิจารณาค่า Loading ของแต่ละตัวแปรที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ เพื่อแสดงถึงระดับความสำคัญของตัวแปรที่มีต่อแต่ละปัจจัย มีเกณฑ์การพิจารณาค่า Loading ของตัวแปรที่มีค่ามากที่สุด

เมื่อเทียบกับทุกปัจจัย โดยต้องมีค่า Loading มากกว่า 0.400 เพื่อแสดงถึงการจัดเข้าปัจจัยของตัวแปร ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3

	ตัวแปร	ปัจจัย				
		1	2	3	4	5
P7	สินค้าราคาถูก	.651	.314	-.219	.168	-.090
P8	การแสดงราคาสินค้าชัดเจน	.790	.123	.129	.079	.066
P9	ความสะดวกในการเดินทาง	.752	.217	.117	.075	.062
P11	การจัดหมวดหมู่สินค้า	.723	.065	.332	-.141	.155
P14	พื้นที่จอดรถสะดวก	.656	.066	.393	.144	.003
P1	บรรยากาศของศูนย์การค้า	.180	.785	.140	.104	.063
P2	ความหลากหลายของสินค้า	.069	.716	.255	.158	-.109
P3	ระดับคุณภาพการให้บริการ	.175	.633	.206	.164	-.034
P4	คุณภาพสินค้า	.170	.716	-.056	-.155	.412
P5	ความครบถ้วนของสินค้า	.227	.501	.232	.312	-.255
P12	ความปลอดภัย	.232	.098	.679	-.047	.117
P13	ความสะดวก	.072	.236	.744	.113	.005
P15	ความรวดเร็วในการคิดเงิน	.119	.176	.732	.174	-.056
P16	สิ่งบันเทิงในศูนย์การค้า	.075	.050	.223	.646	.231
P17	ร้านค้าย่อยต่าง ๆ	-.003	.181	-.130	.780	.101
P18	การแสดงออกถึงตัวตน	.081	.057	.210	.779	-.083
P6	รายการส่งเสริมการขาย	.355	.340	-.152	.391	-.334
P10	สิ่งอำนวยความสะดวกในศูนย์การค้า	.359	.373	.192	-.201	.379
P19	วิถีชีวิต	.112	-.012	.005	.321	.811

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยที่ 1 ประกอบด้วย ตัวแปร P7 P8 P9 P10 และ P14 ปัจจัยที่ 2 ประกอบด้วย P1 P2 P3 P4 และ P5 ปัจจัยที่ 3 ประกอบด้วย P12 P13 และ P15 ปัจจัยที่ 4 ประกอบด้วย P6 P16 P17 และ P18 ปัจจัยที่ 5 ประกอบด้วย P10 และ P19 แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาค่า Loading ทีละตัวแปรพบว่า ตัวแปร P6 และ P10 มีค่า Loading น้อยกว่า 0.400 ในทุกปัจจัย แสดงว่า

ตัวแปรทั้ง 2 ตัวไม่เข้าสามารถจัดเข้ากลุ่มปัจจัยใด ๆ ได้ จึงไม่นำมาพิจารณาในการจัดกลุ่มปัจจัย

การตั้งชื่อปัจจัยเพื่อเป็นการสะท้อนถึงความหมายโดยรวมของตัวแปรที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน ปัจจัยที่เกิดขึ้นเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงมุมมองของผู้บริโภคผ่านทางทัศนคติของตนเองต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับศูนย์การค้า ดังนั้น แต่ละปัจจัยสามารถตั้งชื่อใหม่ได้คือ

ปัจจัยที่ 1 ประกอบด้วย 5 ตัวแปร คือ สินค้าราคาถูก (P7) การแสดงราคาสินค้าชัดเจน (P8) ความสะดวกในการเดินทาง (P9) การจัดหมวดหมู่สินค้า (P11) และพื้นที่จอดรถสะดวก (P14) จากตัวแปรทั้งหมด เป็นการสะท้อนถึงต้นทุนที่เป็นตัวเงิน ต้นทุนทางเวลาที่ต้องเสียไปในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าชาวลาวยุคใหม่ ดังนั้น ปัจจัยที่ 1 คือ ปัจจัยต้นทุนของลูกค้า (Customer Cost)

ปัจจัยที่ 2 ประกอบด้วย 5 ตัวแปร คือ บรรยากาศของศูนย์การค้า (P1) ความหลากหลายของสินค้า (P4) ระดับคุณภาพการให้บริการ (P2) คุณภาพสินค้า (P3) และความครบถ้วนของสินค้า (P5) ตัวแปรทั้งหมดเป็นตัวแปรที่เกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้จับต้องได้ รับรู้ได้จากการเลือกซื้อ และใช้บริการในศูนย์การค้า ดังนั้น ปัจจัยที่ 2 คือ ปัจจัยจุดสัมผัสทางกายภาพ (Physical Touch Point)

ปัจจัยที่ 3 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ ความปลอดภัย (P12) ความสะอาด (P13) และความเร็วในการคิดเงิน (P15) เป็นตัวแปรที่แสดงให้เห็นถึงความรู้สึกปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน จากการเลือกซื้อสินค้าในศูนย์การค้า สำหรับความเร็วในการคิดเงิน คือ ความรู้สึกปลอดภัยต่อตนเองที่ไม่ต้องยื่นถือสินค้าและเงินในพื้นที่สาธารณะเป็นเวลานาน ดังนั้น ปัจจัยที่ 3 คือ ปัจจัยความปลอดภัยของชีวิต (Life Safety)

ปัจจัยที่ 4 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ ร้านค้าย่อยต่าง ๆ (P17) การแสดงออกถึงตัวตน (P18) และสิ่งบันเทิงในศูนย์การค้า (P16) ทั้ง 3 ปัจจัยแสดงถึงสิ่งกระตุ้นอารมณ์ของผู้มาซื้อสินค้าในศูนย์การค้า ไม่ว่าจะเป็นสิ่งบันเทิงที่ทำให้เกิดอารมณ์สนุกสนาน ร้านค้าย่อยต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดความตื่นตาตื่นใจ และการแสดงออกถึงตัวตนที่ก่อให้เกิดความรู้สึก

ภาคภูมิใจในตนเอง ดังนั้น ปัจจัยที่ 4 คือ ปัจจัยการกระตุ้นอารมณ์ (Emotional Enhancement)

ปัจจัยที่ 5 ประกอบด้วย 1 ปัจจัย คือ วิถีชีวิต ดังนั้น ปัจจัยที่ 5 คือ ปัจจัยวิถีชีวิต (P19) (Lifestyle)

สรุปและอภิปรายผล

มุมมองของลูกค้าชาวลาวยุคใหม่ที่มีต่อศูนย์การค้าในพื้นที่ชายแดนไทย-ลาว ในจังหวัดหนองคาย ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย แสดงให้เห็นว่า มีปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสนใจอยู่ 5 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยทางด้านต้นทุนของลูกค้า 2) ปัจจัยจุดสัมผัสทางกายภาพ 3) ปัจจัยความปลอดภัย 4) ปัจจัยการกระตุ้นอารมณ์ และ 5) ปัจจัยวิถีชีวิต มีองค์ประกอบรวมทั้งหมด 17 ตัวแปร มี 2 ตัวแปรที่ไม่สามารถจัดเข้ากลุ่มปัจจัยได้ คือ ตัวแปรรายการส่งเสริมการขาย (P6) และตัวแปรสิ่งอำนวยความสะดวกในศูนย์การค้า (P10) เมื่อพิจารณาการวิจัยครั้งนี้กับงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับการจัดกลุ่มปัจจัยต่าง ๆ มีความสอดคล้องกับ Anić (2010: 126-127) ซึ่งทดสอบทัศนคติของลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้าในประเทศและต่างประเทศ พบว่าไม่มีความแตกต่างทางด้านทัศนคติต่อราคาสินค้า แสดงว่าต้นทุนในมุมมองของลูกค้าจึงเป็นกลุ่มตัวแปรที่ลูกค้าต่างให้ความสำคัญ ในขณะที่ Ali (2013: 72-74) ได้มีการจัดกลุ่มปัจจัยทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าในศูนย์การค้าซึ่งพบว่า บรรยากาศและความสะดวกของศูนย์การค้าเป็นตัวแปรในปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งแตกต่างกับการวิจัยในครั้งนี้ที่ความสะดวกของลูกค้าเป็นต้นทุนในการเลือกซื้อสินค้า สำหรับปัจจัยอื่น ๆ พบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้าคือ Sharma (2012: 279) ที่พบว่าลูกค้าไม่ได้มองว่าห้างสรรพสินค้าเป็นเพียงสถานที่ขายสินค้าเท่านั้น แต่จะต้อง

สร้างแนวคิดในการสร้างสังคมสำหรับทุกเพศทุกวัย เป็นการแสดงออกถึงตัวตนของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยกระตุ้นอารมณ์ และ Rajagopal (2009: 116) ที่กล่าวว่า ลูกค้าใช้ห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่พักผ่อน และมีแนวโน้มใช้เวลาหลายชั่วโมงในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่หลากหลายและรายการลดราคาต่าง ๆ

สาเหตุที่ตัวแปรรายการส่งเสริมการขายไม่สามารถจัดเข้ากลุ่มได้ เนื่องจากข้อจำกัดเกี่ยวกับเวลาในการเดินทาง เพราะลูกค้าชาวลาวจะต้องข้ามด่านตรวจคนเข้าเมืองถาวร จังหวัดหนองคาย ซึ่งเปิดทำการระหว่าง 6.00-22.00 น. ของทุกวัน ทำให้ในช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์ เป็นช่วงเวลาที่ชาวลาวในกรุงเวียงจันทน์จะต้องทำงาน เกิดความไม่สะดวกในการเดินทาง แต่ในช่วงวันเสาร์ และอาทิตย์จะมีชาวลาวจากกรุงเวียงจันทน์ข้ามชายแดนมาเพื่อเลือกซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก กอปรกับศูนย์การค้าในจังหวัดหนองคาย เป็นศูนย์การค้าในลักษณะสาขา มีสำนักงานใหญ่อยู่ในกรุงเทพฯ และมีสาขาทั่วประเทศ ดังนั้น กิจกรรมการจัดรายการส่งเสริมการขายมักจะมีช่วงเวลาตรงกับสาขาของศูนย์การค้าต่าง ๆ ทั่วประเทศ ไม่สามารถจัดเฉพาะสาขาที่จังหวัดหนองคายได้ จึงทำให้ไม่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชาวลาวในกรุงเวียงจันทน์ และตัวแปรสิ่งอำนวยความสะดวกในศูนย์การค้าที่ไม่สามารถจัดเข้ากลุ่มได้ เพราะศูนย์การค้ามีพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นอาคารชั้นเดียว มีส่วนที่เป็นอาคาร 2 ชั้น มีร้านค้าอยู่เพียงเล็กน้อย และไม่กว้างนัก ทำให้สิ่งอำนวยความสะดวกในอาคาร เช่น บันไดเลื่อน ลิฟท์ ไม่ถูกใช้งานกับลูกค้าส่วนใหญ่

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ ประเด็นที่น่าสนใจจากการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้ามีวิธีการมองที่แตกต่างจากส่วนผลสมการตลาด (McCarthy, 1960: 32) ซึ่งเสนอเรื่องการจัดหมวดหมู่การจัดการทางการตลาดเป็น 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และ การส่งเสริมการขาย (Promotion) ถึงถือว่าเป็นมุมมองของผู้จัดจำหน่าย ผู้ผลิต แต่ส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้ามองกลับมีความแตกต่างออกไป ลูกค้ามองต้นทุนทางการเงิน ทางเวลา และความพยายามที่ตนเองจะต้องเสียไปเป็นอันดับแรก หลักจากนั้นจึงสนใจสิ่งที่ตนเองจะได้รับกลับมาที่สามารถสัมผัสได้จากสินค้า บริการ และบรรยากาศโดยรอบเป็นลำดับที่ 2 ประเด็นเรื่องความปลอดภัยต่อตนเอง และทรัพย์สินเป็นลำดับที่ 3 การถูกกระตุ้นทางอารมณ์จากสิ่งจูงใจและความตื่นตาตื่นใจเป็นลำดับที่ 4 สำหรับลำดับสุดท้าย คือ การตอบสนองวิถีชีวิตของตนเอง ดังนั้นผู้ประกอบการที่สนใจทำธุรกิจค้าขายแดนกับชาวลาวต้องพิจารณาถึงประเด็นเหล่านี้ตามลำดับ เป็นส่วนประสมการตลาดของมุมมองลูกค้าชาวลาว ซึ่งมีความแตกต่างจากการจัดการส่วนประสมการตลาดที่ถูกนำเสนอด้วยหลัก 4Ps ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาขนาดความสัมพันธ์ของปัจจัยทางทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการ และควรมีการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติในมุมมองของชาวลาวที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าในประเทศลาว

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.กริช แรงสูงเนิน คณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย และ Associate Professor Somchit Souksavath, Dean of Faculty of Economics and Business Management, National University of Laos ที่อำนวยความสะดวกในการดำเนินการวิจัยภายใต้ความร่วมมือระหว่างคณะด้วยดีมาโดยตลอด จนงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

บรรณานุกรม

Ajzen, I. 1991. "The Theory of Planned Behavior." **Organization Behavior and Human Decision Processes** 50: 179-211.

Ajzen, I., and Fishbein, M. 1980. **Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Anić, I. D. 2010. "Attitudes and Purchasing Behavior of Consumers in Domestic and Foreign Food Retailers in Croatia." The Proceedings of Rijeka Faculty of Economics, **Journal of Economics and Business** 28, 1: 113-133.

Ali, K. A. M. 2013. "A Structural Equation Modeling Approaches on Factors of Shopping Mall Attractiveness that Influence Consumer Decision-making in Choosing a Shopping Mall." **Journal of Global Business and Economics** 6, 1: 63-76.

Baker, J., Grewal, D. and Parasuraman, A. 1994. "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image." **Journal of the Academy of Marketing Science** 22, 4: 328-339.

Bukenya James O., et al. 2007. "Consumer Purchasing Behaviors and Attitudes toward Shopping at Public Markets." **Journal of Food Distribution Research** 38, 2: 12-21.

Federation of Thai Industries. 2014. **Thai-Laos Border Trading in 2013 and First Quarter of 2014** [online]. Available: <http://www.bot.or.th/Thai/EconomicConditions/AsianEconomies/Laos/>

EconData_Laos/Pages/bordertrade_Laos.aspx (in Thai).

สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. 2557. **ภาวะการค้าชายแดนไทย-ลาว ปี 2556 และไตรมาสแรก ปี 2557** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: http://www.bot.or.th/Thai/EconomicConditions/AsianEconomies/Laos/EconData_Laos/Pages/bordertrade_Laos.aspx

Hackett P.M. and Foxall G. R. 1994. "A Factor Analytic Study of Consumers' Location Specific Values: A Traditional High Street and a Modern Shopping Mall." **Journal of Marketing Management** 10: 163-178.

Kanrak, M. 2015. "Development of Thailand – Cambodia Border Trade Market: A Case Study on Chong Jom Market, Surin Province." **Nakhon Phanom University Journal of Humanities and Social**

- Sciences** 5,1: 35-43. (in Thai).
- มณีรัตน์ การรักษ์. 2558. “การพัฒนาตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชากรณีศึกษาตลาดช่องจอม จังหวัดสุรินทร์.” **วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์** 5, 1: 35-43.
- Korgaonkar, P.K., Lund, D. and Price, B. 1985. “A Structural Equations Approach Toward Examination of Store Attitude and Store Patronage Behavior.” **Journal of Retailing** 61, 2 (Summer): 39-60.
- McCarthy, J.E. 1960. **Basic Marketing. A Managerial Approach**. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Rajagopal. 2009. “Growing Shopping Malls and Behaviour of Urban Shoppers.” **Journal of Retail and Leisure Property** 8, 2: 99-118.
- Sharma, Shivakumar R. 2012. “Customer Attitude Towards Shopping Malls in Mumbai” **International Journal of Trade and Commerce-IIARTC** 1, 2: 269-280.
- Spiggle, S., and Sewall, M.A. 1987. “A Choice Sets Model of Retail Selection.” **Journal of Marketing** 51, April: 97-111.
- Stevens, J. 2002. **Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences** 4th ed. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Swamynathan, R. Mansur Ali, A. and Chandrasekhar, U. 2013. “Mall Mania: A Study of Factors Influencing Consumers’ Preference Towards Shopping Malls in Coimbatore City.” **The IUP Journal of Marketing Management** 12, 4: 29-41.
- Thailand. Department of Tourism. 2014. **Tourism Situation Report, December 2014** [online]. Available: <http://newdot2.samartmultimedia.com/home/details/11/222/24095> (in Thai).
- กรมการท่องเที่ยว. 2557. **สรุปสถานการณ์การท่องเที่ยว ธันวาคม 2557** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://newdot2.samartmultimedia.com/home/details/11/222/24095>
- Theppitak, T. 2013. “Direction of Thailand Logistics Management in the Next Decade” **University of the Thai Chamber of Commerce Journal** 33, 2: 50-59. (in Thai).
- ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์. 2556. “ทิศทางการจัดการโลจิสติกที่กำลังเปลี่ยนไปในทศวรรษหน้า.” **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย** 33, 22: 50-59.



Mr. Nara Kittimetheekul is a lecturer in the Faculty of Business Administration, Nongkhai Campus, Khon Kaen University, Thailand. He obtained his Doctorate in Business Administration (Sports and Entertainment Business) from Sripatum University. His research includes consumer behavior, decision-making, and business management.



Ms. Niddavone Vongsanga is a lecturer and researcher in the Marketing Unit, Department of Business Management, Faculty of Economics and Business Management, The National University of Laos. She obtained her Master's Degree in Business Administration from Oita University, Japan. Her research interests include marketing and behavior areas.



Ms. Phanphasa Lomchanthala is an Assistant Professor in the Accounting Department, Faculty of Economics and Business Management, The National University of Laos. She obtained her Master's Degree in Business Administration from Ritsumeikan Asia Pacific University, Japan. Her research includes business management and accounting.



Ms. Boutsakhone Keorodom is a lecturer in the Department of Business Administration, Faculty of Economics and Business Management, The National University of Laos. She obtained her Master's Degree in development, environment, and society at the Faculty of Agricultural Science, Belgium. Her research interests include the marketing area.