

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าไทยในประเทศเวียดนาม

นายเจสสิกา ชณัฐภา สดสุข

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์

คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS FOR THAI PRODUCTS IN VIETNAM

Mr. Jessica Chanadda Sudsukh



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication

Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2016

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าไทยใน ประเทศเวียดนาม
โดย	นายเจสสิกา ชนัญญา สุดสุข
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร. วรวรรณ องค์กรุทธิรักษา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ศาสตราจารย์ ดร. ปาวิศา สถาปัตตานนท์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร. ชีรดา จงกลรัตน์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร. วรวรรณ องค์กรุทธิรักษา)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

เจสสิกา ชนัญญา สุดสุข : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าไทยในประเทศเวียดนาม (INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS FOR THAI PRODUCTS IN VIETNAM) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. ดร. วรวรรณ องค์กรุชรักษา, 95 หน้า.

การวิจัยแบบนำร่องเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าไทยในประเทศเวียดนาม” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักลงทุนชาวไทยที่ทำการตลาดในประเทศเวียดนาม 2) ทศนคติต่อสินค้าและบริการไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนามในมุมมองความคิดของนักลงทุนชาวไทย 3) รูปแบบการเปิดรับสื่อ ทศนคติต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม 4) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ทศนคติต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม และ 5) ความแปรปรวนของลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันในการเปิดรับสื่อ ทศนคติต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม

จากผลการวิจัยพบว่า

1. ธุรกิจไทยใช้กลยุทธ์การสื่อสารประเภทการจัดการ การบริหารภาพลักษณ์และชื่อเสียง โดยการสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดว่าสินค้าไทยมีคุณภาพ น่าเชื่อถือ ประกอบกับการใช้กลวิธี (กิจกรรม) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การตลาดทางตรง การตลาดเชิงรุกค้าสัมพันธ์ การให้ข้อมูลทางเครือข่ายสังคมออนไลน์และอินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ในลักษณะการสื่อสารการตลาด กลวิธีการจัดพิมพ์เอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ (สื่อสิ่งพิมพ์ออกเป็นครั้งคราว เช่น แผ่นพับและเอกสารชุด) เผยแพร่ และการผลิตโฆษณาเพื่อเผยแพร่ในสื่อดั้งเดิม (หนังสือพิมพ์) และสื่อใหม่ (อินเทอร์เน็ต) เพื่อการโฆษณาในลักษณะการสื่อสารการตลาด
2. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดมองว่าผู้บริโภคในประเทศเวียดนามมีทศนคติเชิงบวกต่อสินค้าไทยและมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ การซื้อซ้ำสินค้าไทยเพราะคุณภาพสัมพันธ์กับราคา ตั้งใจและตัดสินใจซื้อซ้ำมากกว่าสินค้าเวียดนามและจีน
3. ผู้บริโภคในประเทศเวียดนามมีรูปแบบการเปิดรับสื่อผ่านแอปพลิเคชัน Zalo เพื่อการสื่อสาร, Facebook, เว็บไซต์ และ YouTube ทศนคติเป็นบวกต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยในระดับต่ำ
4. การเปิดรับสื่อส่งอิทธิพลด้านบวกต่อทศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทย และการมีทศนคติเป็นบวกต่อสินค้าไทยส่งอิทธิพลด้านบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม
5. ผู้บริโภคในประเทศเวียดนามที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ทศนคติต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2559

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5884653828 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS / MEDIA EXPOSURE / ATTITUDE / CONSUMER BEHAVIOR / VIETNAM

JESSICA CHANADDA SUDSUKH: INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS FOR THAI PRODUCTS IN VIETNAM. ADVISOR: ASSOC. PROF. WORAWAN ONGKRUTRAKSA, Ph.D., 95 pp.

This pilot study, “Integrated Marketing Communications for Thai Products in Việt Nam,” is a qualitative and quantitative research of which the purposes were to study 1) Integrated marketing communications strategies for Thai products in Việt Nam 2) Việt Nameese consumers’ attitude towards Thai products and purchasing behavior through Thai marketing managers’ observations 3) The Việt Nameese’ media consumption patterns, attitude towards Thai products and purchasing behavior 4) Relations between media exposure, attitude and consumer behavior, and 5) Effects of variances in demographics on media exposure, attitude and consumer behavior

Findings have revealed that:

1. Thai companies have strategically communicated optimizing image and reputation management through corporate-brand awareness, country-of-origin image attainment in combination of selective tactics (communication activities) usage: event marketing, direct marketing, customer relationship management, social networking and internet to publicize in lineage to marketing communication; publishing marketing collateral (stand-alone publications: brochure and booklet), commissioning advertisement for traditional media (newspapers) and new media (internet) to advertise in lineage to marketing communication.

2. Thai marketing managers have observed that Việt Nameese consumers have positive attitude towards Thai products, purchase and re-purchase Thai products based on quality and economic aspects, and gravitate to Thai products far more than Việt Nameese and Chinese products.

3. Zalo, Facebook, websites and YouTube are popular among Việt Nameese consumers, they also have positive attitude towards Thai products and modest purchasing behavior.

4. Media exposure positively affects attitude and consumer behavior whereas attitude also positively affects consumer behavior.

5. Media exposure, attitude and consumer behavior do not differ among demographic variances across Việt Nameese consumers.

Field of Study: Communication Arts

Academic Year: 2016

Student's Signature

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ขอบคุณพีคิฟ Kipsan Beck, my spiritual brother since grade 11 , for all the conversations laced with invaluable advice, sprinkled with love, and for pulling me out of the head in the clouds, neo-hippie vibe and into this supposedly real world.

ขอบคุณอาจารย์หิมี รองศาสตราจารย์ ดร. วรวรรณ องค์กรุทธรักษา สำหรับการดูแลในทุกขั้นตอนตลอดการทำธีสิส

ขอบคุณกงสุลเมฆ-ยุทธฤทธิ์ บุนนาค เพื่อนวัยเด็ก สำหรับข้อมูลจากสถานกงสุลใหญ่ นคร Hồ Chí Minh และติดต่อคนมาให้สัมภาษณ์ รักนะคะ เดี่ยวไปนั่งเล่นนอนเล่นอยู่บ้าน

ขอบคุณเพื่อนเตรียมอุดมฯ ธรรมศาสตร์ และจุฬา ที่คอยห่วงใยมาตลอด

ขอบคุณ Salem & Eastwick แมวหยินหยางลูกรักที่ให้แม่กอดวันละ 10+ ครั้งเพิ่มกำลังใจ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	9
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	9
ขอบเขตการวิจัย	10
นิยามศัพท์.....	10
ผลหรือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	29
วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ	30
แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล.....	30

วิธีวิจัยเชิงปริมาณ.....	31
เกณฑ์การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน	35
การประมวลผลข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	37
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	41
ตอนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักลงทุนชาวไทยที่ทำการตลาด ในประเทศเวียดนาม.....	41
ตอนที่ 2 ทักษะติดต่อสินค้าและบริการไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการไทย ของผู้บริโภคในประเทศเวียดนามในมุมมองความคิดของนักลงทุนชาวไทย	47
ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและอุปสรรคจากการปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการในตลาดประเทศเวียดนาม.....	48
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ	50
ตอนที่ 4 ลักษณะทางประชากร.....	50
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม	54
ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม	57
ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม	59
ตอนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและทัศนคติต่อสินค้าไทย ของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม	63
ตอนที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการซื้อสินค้า ไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม.....	64
ตอนที่ 10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสินค้าไทยและพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม	66
ตอนที่ 11 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทาง ประชากรที่แตกต่างกันในการเปิดรับสื่อ ทัศนคติต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม.....	67

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	72
สรุปผลการวิจัย.....	73
อภิปรายผลการวิจัย.....	77
ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์.....	80
รายการอ้างอิง.....	81
ภาคผนวก.....	85
แบบสอบถามภาษาเวียดนาม.....	91
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	95



สารบัญตาราง

ตารางที่ 3.1: ช่วงอายุประชากรชาวเวียดนาม	31
ตารางที่ 3.2: ค่าความน่าเชื่อถือโดยรวมของแบบสอบถามทดสอบเบื้องต้น	34
ตารางที่ 3.3: ค่าความน่าเชื่อถือโดยจำแนกด้านของแบบสอบถามทดสอบเบื้องต้น	34
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	51
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	51
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	51
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	52
ตารางที่ 4.5: อาชีพอื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพ	52
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ..	53
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส	54
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อโดยรวม	54
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของความถี่ในการเปิดรับสื่อโดยจำแนกช่องทางการเปิดรับสื่อ	56
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อสินค้าไทยโดยรวม	57
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของทัศนคติต่อสินค้าไทยโดยจำแนกด้าน	59
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยโดยรวม	60
ตารางที่ 4.13: รายการสินค้าไทยอื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อ	61
ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของความถี่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยโดยจำแนก บริษัทผู้ผลิต	63
ตารางที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและทัศนคติต่อสินค้าไทย	64
ตารางที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทย	65
ตารางที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสินค้าไทยและพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทย	66

- ตารางที่ 4.18: การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อ ทักษะคิดต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนามระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้านเพศแตกต่างกัน67
- ตารางที่ 4.19: การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อ ทักษะคิดต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนามระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้านอายุแตกต่างกัน68
- ตารางที่ 4.20: การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อ ทักษะคิดต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนามระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน68
- ตารางที่ 4.21: การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อ ทักษะคิดต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนามระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้านอาชีพแตกต่างกัน69
- ตารางที่ 4.22: การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อ ทักษะคิดต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนามระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้านระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกัน70
- ตารางที่ 4.23: การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อ ทักษะคิดต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนามระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้านสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน71

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม (Socialist Republic of Việt Nam) ก้าวผ่านสภาวะความไม่คล่องตัวทางเศรษฐกิจจากระบบเศรษฐกิจแบบสังคมนิยมที่มีคำขวัญว่า “ตั้งใจทำงาน ใช้ชีวิตเรียบง่าย” ประชาชนสามารถดำรงชีวิตอย่างมีความสุขได้โดยไม่ต้องให้ความสำคัญกับสิ่งของนอกกาย มาสู่ระบบเศรษฐกิจแบบกลไกตลาดแนวทางเสรีนิยม นโยบายปฏิรูปเศรษฐกิจ “โด่ยเหมย (Đổi Mới)” (Renovation/การปรับปรุงใหม่) ในปีพ.ศ. 2529 นำโดยเหงียน วัน ลินห์ (Nguyễn Văn Linh) เลขาธิการพรรคคอมมิวนิสต์เวียดนาม มีปัจจัยสนับสนุนสำคัญคือ การเพิ่มเสรีทางการค้าและการลงทุนในภาคเอกชน ลดการผูกขาดของภาครัฐ อันได้รับอิทธิพลมาจากนโยบายการปฏิรูปเศรษฐกิจและการเมือง “กลัสโนสต์-เปเรสตรอยคา (Glasnost-Perestroika)” ในปี 2528 ของมิฮาอิล กอร์บาชอฟ (Mikhail Gorbachyov) ประธานาธิบดีสหภาพโซเวียตในขณะนั้น ส่งผลให้ราคาสินค้าเป็นไปตามกลไกตลาด มีการลงทุนจากต่างชาติอันเป็นผลจากที่รัฐบาลได้สนับสนุนภาคอุตสาหกรรม อัตราการจ้างงานในเวียดนามสูงขึ้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจและสังคมที่ประสบความสำเร็จขึ้นอย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาเพียงไม่กี่ศตวรรษ จากประเทศรายได้ต่ำกลายเป็นประเทศรายได้ปานกลาง นโยบายโด่ยเหมยสำเร็จได้ด้วยวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนของท่านผู้นำการพัฒนาเป้าหมายร่วมกันจากทุกภาคส่วน และความมุ่งมั่นสู่ความเป็นสากล (SCB Economic Intelligence Center, 2560) เวียดนามในปัจจุบันนั้นทรงตัว มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างยั่งยืน มีภาวะเปียบที่ซูประชาชนเป็นศูนย์กลางอย่างมูลค่าการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานปี 2559 คิดเป็นร้อยละ 5.7 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศซึ่งสูงสุดในอาเซียน มีระบบสาธารณสุข ภูมิภาค ระบบการศึกษา และการบริการทางสาธารณสุขที่พัฒนาขึ้นเพื่อช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน ภาคเอกชนเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจ กว่า 200 บริษัทเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศ แต่ในทางกลับกัน หากมองไปทางพื้นที่ชนบทอันห่างไกล สถานะเศรษฐกิจใหม่มิให้พบเห็นบางตา ชนกลุ่มน้อยนับล้านตามเมืองในแถบภูเขา ยังคงเผชิญกับความยากลำบากในการใช้ชีวิต

สงครามเวียดนามยุติลงเมื่อกว่า 40 ปีก่อน (ชาวเวียดนามเรียกว่าสงครามอเมริกัน ในลักษณะเดียวกัน เรียกทะเลจีนใต้ว่าทะเลตะวันออก) ประเทศสหรัฐอเมริกาเปิดทำการสถานกงสุล ณ กรุงไฮ่งอน อินโดจีนฝรั่งเศส เมื่อปี 2450 ที่อาคาร Denis Frères, 4 Rue Catinat ปี 2528 ได้ทุบทิ้งแล้วสร้างอาคาร Seaprodex ขึ้นแทนที่ รัฐบาลเวียดนามได้เปลี่ยนชื่อนี้เป็น Đông Khởi (“The First

American Consul in Saigon, 1907," 1909) ประเทศสหรัฐอเมริกาปิดทำการสถานทูต ณ กรุงฮานอย (Hà Nội) เมื่อวันที่ 12 เดือนธันวาคม ปี 2498 และเปิดทำการอีกครั้งเมื่อปี 2539 หรือกว่า 40 ปีให้หลัง (ประเทศไทยสร้างความสัมพันธ์ทางการทูตอีกครั้งเมื่อวันที่ 6 เดือนสิงหาคม ปี 2518) สายการบินพาณิชย์สัญชาติอเมริกันเที่ยวบินแรกนับจากสิ้นสุดสงครามเวียดนามร่อนลงจอดเทียบที่นครโฮจิมินห์ (Hồ Chí Minh City) ในปี 2547 ในช่วงปลายของการคว่ำบาตรทางการค้า 19 ปี (2518-2537) โดยสหรัฐอเมริกา ปี 2536 รายได้ประชากรเวียดนามอยู่ที่ 98 ดอลลาร์สหรัฐฯ แต่ในปี 2558 เพิ่มขึ้นถึงกว่า 2,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ (Iain Stewart et al., 2016) ในขณะที่รายได้ชาวไทยเฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือนอยู่ที่ 26,915 บาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2560) ในปัจจุบันศักยภาพเศรษฐกิจเวียดนามโตเป็นอันดับสองของโลกติดต่อกันหลายปี มีแนวโน้มว่าขนาดเศรษฐกิจจะอยู่ในอันดับที่ 29 ของเศรษฐกิจโลกในปี 2573 (ประเทศไทยอันดับ 20 ปี 2559) และจะมีอัตราการเติบโตเร็วที่สุดเฉลี่ยร้อยละ 5-6 ต่อปีจนถึงปี 2593 ("ทูตไทยแนะลงทุนเวียดนาม ค่าปลีก-พลังงานโอกาสใหญ่," 2560) แม้จะประสบปัญหาวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจเมื่อปี 2551 ที่ค่าเงินด่ง (đồng) เกิดภาวะเงินเฟ้อ ราคาสินค้าเพิ่มขึ้นสูง ตลาดหุ้นฟองสบู่แตก และมูลค่าอสังหาริมทรัพย์ตกต่ำ เวียดนามได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เมื่อวันที่ 28 เดือนกรกฎาคม ปี 2538 โดยเป็นประเทศสมาชิกในลำดับที่ 7 (ศูนย์พันธกิจประชาคมอาเซียน) เวียดนามมีขนาดใหญ่เป็นประเทศที่ 5 ในอาเซียน รองจากมาเลเซีย ไทย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ มีเศรษฐกิจเติบโตเป็นอันดับที่ 3 ในอาเซียน เวียดนามได้เป็นเจ้าภาพจัดการประชุมความร่วมมือทางเศรษฐกิจเอเชีย-แปซิฟิกประจำปี 2549

เวียดนามได้เปิดประเทศด้านการท่องเที่ยวในปี 2534 ในครึ่งปีแรกของปี 2554 ยอดจำนวนนักท่องเที่ยวอยู่ที่ 3 ล้านคน มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 18 จากเมื่อปี 2553 จำนวนมากเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน เกาหลี ญี่ปุ่น อเมริกัน และไต้หวัน เวียดนามเป็นประเทศที่มีอัตราการนักท่องเที่ยวเติบโตมากอันดับที่ 7 (2017) และเมื่อกลางปี 2558 รัฐบาลเวียดนามได้ผ่อนปรนข้อกำหนดกฎเกณฑ์การขอวีซ่าสำหรับชาวต่างชาติ ให้อนุญาตผู้ถือสัญชาติยุโรปบางประเทศเข้าประเทศได้ แต่ตัวเลขยอดรวมจำนวนนักท่องเที่ยวรัสเซียกับจีนนั้นลดลง ทั้งนี้ สืบเนื่องจากปัญหาของสกุลเงินรูเบิล (Ruble) ที่ดิ่งตัวลงอย่างต่อเนื่องและสถานการณ์ความตึงเครียดทางการเมือง ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ตัวเลขทางการค้าระหว่างเวียดนามและจีนในปี 2557 อยู่ที่ 58,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ประธานาธิบดีของทั้งสองประเทศร่วมลงนามในข้อตกลงความร่วมมือทางการลงทุนและระบบโครงสร้างพื้นฐาน ในอดีตจีนเคยปกครองเวียดนามนานนับพันปี มีอิทธิพลต่อมุมมองทางความคิดและทัศนคติของชาวเวียดนามด้านความเชื่อทางศาสนา การให้ความสำคัญกับการศึกษาและการเคารพระบบครอบครัว ความกระตือรือร้น ขยัน และอดทนหารายได้ แต่ชาวจีนเปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติน้อยกว่าชาวเวียดนาม เวียดนาม-จีนทำสงครามกันเนื่องด้วยข้อพิพาททางพรมแดนประเทศ อันยุติลง

ในปี 2533 ส่วนการยึดครองโดยฝรั่งเศสนั้นก็ก่อให้เกิดการพัฒนาาระบบการเดินทางโดยรถไฟ มีอิทธิพลต่อสถาปัตยกรรม และอาหาร (Iain Stewart et al., 2016)

การเปิดประเทศ การยกเลิกมาตรการกีดกันทางการค้าและการลงทุนของรัฐบาลเวียดนาม ส่งผลให้มีจำนวนนักลงทุนชาวต่างชาติมาก ในปี 2557 รัฐบาลได้ออกกฎหมายวิสาหกิจและกฎหมายการลงทุนที่มุ่งปรับกฎเอื้อและเปิดกว้างต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI: Foreign Direct Investment) มีเนื้อความว่าเวียดนามให้สิทธิเสรีภาพแก่ผู้ประสงค์จะทำธุรกิจและประกอบกิจการ ให้สิทธิประโยชน์การลงทุน และได้ลดทอนขั้นตอนการดำเนินการที่เป็นอุปสรรคต่อวิสาหกิจต่างๆ (Foreign Investment Agency Việt Nam) เพื่อทำรายได้ทดแทนภาคส่งออก (การส่งออกปี 2559 มีมูลค่า 176.63 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจาก 2.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เมื่อปี 2529 (ส่วนบริหารงานทวิภาคีสันักออาเซียน กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2560) ส่งผลให้การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (ปี 2559 เพิ่มสูงถึง 10,580 ดอลลาร์สหรัฐฯ) และการลงทุนจากภาคส่วนเอกชนเพิ่มสูงขึ้น อันมีผลถึงประชาชนชาวเวียดนามที่ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารการตลาดจากนักลงทุนต่างชาติและบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ จึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าไทยที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคชาวเวียดนาม

เมื่อได้พิจารณาถึงรายละเอียดข้อมูลแวดล้อมของประเทศที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา พบว่า ประเทศเวียดนามมีประชากรจำนวน 94.3 ล้านคน แบ่งเป็นชาว Kinh (เวียดนาม) ร้อยละ 86 ชาวไทยและ Muong ร้อยละ 3 ชาว Tay ร้อยละ 2 ชาว Khmer Krom [Khor me (เขมรพื้นเมือง)] ร้อยละ 2 ชาว Hoa (จีนพื้นเมือง) ร้อยละ 1 และเชื้อชาติอื่นๆ ร้อยละ 6 โดยมีประชากรในวัยแรงงานอายุต่ำกว่า 30 ปีมากกว่าร้อยละ 50 ของจำนวนประชากร เพศชายมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 71 ปี หญิง 76 ปี ในเชิงภูมิประชากรศาสตร์ จำนวนประชากรอยู่ที่ประมาณ 270 คนต่อตารางกิโลเมตร อัตราความหนาแน่นเทียบเท่ากับประเทศอังกฤษ ในขณะที่สหรัฐอเมริกาอยู่ที่ประมาณ 30 คนต่อตารางกิโลเมตร อัตราการรอดชีวิตของทารกแรกเกิดอยู่ที่ร้อยละ 98.2 อัตราการรู้ภาษาของผู้ใหญ่อยู่ที่ร้อยละ 94 ดัชนีวัดความก้าวหน้าประเภทอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (ผลิตภัณฑ์ภายในประเทศเบื้องต้น) อยู่ที่ร้อยละ 6 คาดการณ์ว่าจะเติบโตที่ร้อยละ 6.3-6.5 ในปี 2560 รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปีเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา อัตราเงินเฟ้ออยู่ที่ร้อยละ 1.3% เกิดจากปัจจัยการจัดสรรงบประมาณของรัฐด้านบริการสาธารณสุขและด้านการศึกษา (สถานกงสุลใหญ่ นครโฮจิมินห์, 2559) แต่เงินเฟ้อและหนี้ครัวเรือนก็ยังมีอัตราต่ำกว่าสมาชิกอาเซียนประเทศอื่น

ประเทศเวียดนามมีทรัพยากรทางธรรมชาติมากมาย เช่น น้ำมันดิบ ก๊าซธรรมชาติ ถ่านหิน เป็นต้น เขตปากแม่น้ำโขงทางตอนใต้ของประเทศมีทรัพยากรด้านการเกษตรและประมง มีทรัพยากร

บุคคลประเภทฐานแรงงานที่อายุไม่มากจนเกินไป คือน้อยกว่า 30 ปี มีชายฝั่งทอดยาวจากเหนือจรดใต้เอื้ออำนวยต่อการเป็นฐานการผลิตและระบบการขนส่ง การกระจายสินค้า เชื่อมโยงกับประเทศไทยผ่านแนวระเบียงเศรษฐกิจตอนใต้ เป็นข้อดีเหนือฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย นอกจากนี้รัฐบาลเวียดนามยังผลักดันการสร้างท่าเรือน้ำลึกที่ภาคเหนือ และการปรับปรุงท่าเรือโฮฟอง วินห์ และดานัง (สุภัค แสงกระจ่าง, 2560) ประเทศเวียดนามมีเขตเศรษฐกิจพิเศษ 200 แห่ง ซึ่งมากที่สุด ในอาเซียน (กรมเอเชียตะวันออก กระทรวงการต่างประเทศ, 2558)

ประเทศเวียดนามมีกรุงฮานอยเป็นเมืองหลวงที่มีอายุครบ 1,000 ปีเมื่อเดือนตุลาคม ปี 2553 มินครโฮจิมินห์เป็นเมืองการค้าหลัก ในอดีตเคยเป็นเมืองหลวงประจำสาธารณรัฐเวียดนาม หรือเวียดนามใต้ Republic of Việt Nam (South Việt Nam) ช่วงปี 2499-2518] ที่มีโครงสร้างพื้นฐานครบครัน มีประชากรอาศัยอยู่ 7.4 ล้านคน ผลการจัดทำดัชนีวัดความเป็นเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลง (CMI: City Momentum Index) ประจำปี 2560 โดยบริษัท JLL: Jones Lang LaSalle ระบุนครโฮจิมินห์และกรุงฮานอยในอันดับที่ 2 และ 8 ตามลำดับ โดยจัดอยู่ในประเภทเมืองที่มีศักยภาพสูง จากตลาดผู้บริโภคที่มีอัตราการขยายตัว ค่าครองชีพไม่สูง มีกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีคุณค่าสูงขึ้น จากเดิมที่เป็นเมืองที่มีอัตราค่าจ้างแรงงานในระดับต่ำใกล้เคียงกับจีนแผ่นดินใหญ่เมื่อ 20 ปีก่อน ส่งผลให้เป็นที่สนใจจากกลุ่มนักลงทุนต่างชาติ เกิดเป็นการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ("ฮานอย โฮจิมินห์ ซิตี้ ตีอันดับเมืองที่เปลี่ยนแปลงที่สุดในโลก," 2560) ประเทศเวียดนามมีภาษาจีนเป็นภาษาต่างประเทศที่ชาวเวียดนามเรียนรู้มากที่สุดเป็นอันดับสอง ส่วนในด้านความเชื่อ ร้อยละ 80 จากจำนวนประชากรทั้งหมดไม่นับถือศาสนาใดๆ ร้อยละ 10 เป็นชาวพุทธ (ศาสนาพุทธเชิงผสมผสานกับการบูชาบรรพบุรุษ วิญญาณนิยม และลัทธิเต๋าเจริญรุ่งเรืองในช่วงทศวรรษที่ 17 และ 18) ร้อยละ 6 เป็นชาวคริสต์นิกายคาทอลิก (Catholic) ร้อยละ 2 นับถือลัทธิ Hòa Hảo ร้อยละ 1 นับถือนิกาย Cao Đài และร้อยละ 1 มีความเชื่ออื่นๆ สถิตินี้ต่างจากเมื่อ 4 ปีก่อนโดยสิ้นเชิง ในขณะนั้น ร้อยละ 37.4 เป็นชาวพุทธ ร้อยละ 31.9 เป็นชาวคริสต์นิกายโปรเตสแตนต์ (Protestant) ร้อยละ 20.7 เป็นชาวคริสต์นิกายคาทอลิก ร้อยละ 9.4 นับถือนิกาย Cao Đài และร้อยละ 0.4 มีความเชื่ออื่นๆ

ประเทศไทยมีกระแสนี้ตัวด้านการเตรียมความพร้อมของประเทศไทยสู่ประชาคมอาเซียน ทั้งในด้านการเมือง-ความมั่นคง เศรษฐกิจ และสังคม-วัฒนธรรม โดยมีหน่วยประสานงานหลักเป็นกระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงมนุษย์ ตามลำดับ (กองเศรษฐกิจ กรมอาเซียน, 2558) ในปัจจุบันนักลงทุนชาวไทยพุ่งเป้าหมายทางการลงทุนโดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มประเทศเซแอลเอ็มวี (CLMV) กล่าวคือกัมพูชา (Kâmpŭchéa) ลาว (Laos) เมียนมาร์ (Myāma) และเวียดนาม โดยจัดประเภทเป็นประเทศตลาดใหม่และกำลังพัฒนาในเอเชียทั้งสิ้น เวทีเศรษฐกิจหลายแห่งกล่าวถึงกลุ่มประเทศเซแอลเอ็มวีด้วยเช่นกัน เมื่อเปรียบเทียบทั้ง 4

ประเทศด้วยการใช้เกณฑ์การจัดอันดับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศโดยองค์การทางด้านการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการจัดอันดับโดยใช้ราคาตลาด (Nominal GDP: Gross Domestic Product per Capita) และโดยใช้ภาวะเสมอภาคของอำนาจซื้อ (Gross Domestic Product at PPP: Purchasing Power Parity) ต่างก็ระบุเวียดนามเป็นอันดับแรกจากในจำนวน 4 ประเทศ โดยมีรายละเอียดดังนี้ การจัดอันดับโดยกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF: International Monetary Fund) ประจำปี 2559 ประเทศเวียดนามอยู่ในอันดับที่ 48 จากในจำนวน 191 ประเทศ โดยมีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ 200,493 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เมียนมาร์ 73 68,277 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ กัมพูชา 113 19,476 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลาว 122 13,761 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ การจัดอันดับโดยธนาคารโลก (World Bank) ประจำปี 2558 ประเทศเวียดนามอยู่ในอันดับที่ 48 จากในจำนวน 194 ประเทศ โดยมีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ 193,599 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เมียนมาร์ 71 64,866 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ กัมพูชา 116 16,778 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลาว 133 11,997 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ การจัดอันดับโดยองค์การสหประชาชาติ ประจำปี 2557 ประเทศเวียดนามอยู่ในอันดับที่ 55 จากในจำนวน 211 ประเทศ โดยมีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ 186,205 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เมียนมาร์ 71 66,478 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ กัมพูชา 117 16,778 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลาว 135 11,749 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เมื่อเปรียบเทียบทั้ง 4 ประเทศด้วยการใช้เกณฑ์การจัดอันดับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศโดยใช้ภาวะเสมอภาคของอำนาจซื้อ มีหน่วยเป็นหนึ่งล้านดอลลาร์สากล พบว่าการจัดอันดับโดยกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF: International Monetary Fund) ประจำปี 2559 ประเทศเวียดนามอยู่ในอันดับที่ 35 จากในจำนวน 188 ประเทศ โดยมีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ 592,848 ล้านดอลลาร์สากล เมียนมาร์ 54 283,532 ล้านดอลลาร์สากล กัมพูชา 103 54,205 ล้านดอลลาร์สากล ลาว 110 37,322 ล้านดอลลาร์สากล การจัดอันดับโดยธนาคารโลก (World Bank) ประจำปี 2558 ประเทศเวียดนามอยู่ในอันดับที่ 33 จากในจำนวน 186 ประเทศ โดยมีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ 552,297 ล้านดอลลาร์สากล กัมพูชา 101 54,263 ล้านดอลลาร์สากล ลาว 108 38,605 ล้านดอลลาร์สากล เมียนมาร์ไม่ติดอันดับ (World Development Indicators Database, 2016)

ดัชนีความสามารถในการแข่งขันระดับโลกประจำปี 2558-2559 ก็ระบุประเทศเวียดนามเป็นอันดับแรกจากในจำนวน 4 ประเทศกลุ่มเซแอลเอ็มวี โดยอยู่ในอันดับที่ 56 (สูงขึ้นถึง 12 อันดับจากปีที่แล้ว) จากในจำนวน 140 ประเทศ ลาว 83 กัมพูชา 90 และเมียนมาร์ 131 ส่วนประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 32 โดยมีคะแนน 4.6 จากคะแนนเต็ม 7 คะแนน จัดลำดับโดยที่ประชุมเวทีเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum) และเผยแพร่ข้อมูลเมื่อวันที่ 30 เดือนกันยายน ปี 2558 (Klaus Schwab, 2015, pp. 366-367)

ภาวะการค้าผ่านแดนไทย-เวียดนามมีมูลค่าการส่งออกในปี 2558 (เดือนมกราคม) 2,497.35 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2557 ร้อยละ 65.96 แบ่งตามรายสินค้า เช่น เครื่องดื่ม

ที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ผลไม้สดแช่เย็น แช่แข็ง และแห้ง หม้อแบตเตอรี่และส่วนประกอบ ผลิตภัณฑ์เหล็ก และเหล็กกล้า และเครื่องรับวิทยุโทรทัศน์ฯ เป็นต้น โดยในขณะนั้นไทยได้ดุลทางการค้า (กลุ่มศูนย์ข้อมูลการค้าชายแดน กองความร่วมมือการค้าและการลงทุน กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2558)

ข้อตกลงการค้าเสรีระบุสิทธิพิเศษด้านการส่งออก มูลค่าสินค้าส่งออกจากประเทศไทยไป เวียดนามในปี 2559 (เดือนมกราคม-ตุลาคม) 263,179.12 ล้านบาท แบ่งตามรายสินค้า เช่น รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ เม็ดพลาสติก เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ น้ำมันสำเร็จรูป และ เคมีภัณฑ์ เป็นต้น เพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2558 18,482.11 ล้านบาท ข้อมูลทางการค้า โดยกระทรวงพาณิชย์ก็ระบุประเทศเวียดนามเป็นอันดับแรกจากในจำนวน 4 ประเทศกลุ่มซีแอลเอ็มวี ที่ไทยส่งออกสินค้าไปมากที่สุด จากสถิติย้อนหลัง 5 ปี พบว่าในปี 2555 อยู่ในอันดับที่ 9 2556: 9 2557: 9 2558:7 2559: 7 กัมพูชาอยู่ในอันดับที่ 16 ในปี 2555 14: 2556 14: 2557 12: 2558 14: 2559 ลาวอยู่ในอันดับที่ 18 ในปี 2555 18: 2556 17: 2557 15: 2558 18: 2559 เมียนมาร์อยู่ใน อันดับที่ 20 ในปี 2555, 17: 2556, 16: 2557, 16: 2558 16: 2559 (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2559)

การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ เฉพาะจากไทยมีมูลค่าเงินลงทุน 8,079.16 ล้านเหรียญ สหรัฐฯ ในปลายปี 2558 จัดอยู่ในลำดับที่ 11 ("ฉลองครบรอบ 40 ปีความสัมพันธ์ทางการทูตระหว่าง เวียดนามกับไทย," 2559) ส่วนในปัจจุบันการลงทุนรวมอยู่ที่ร้อยละ 30-33 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (สถานกงสุลใหญ่ ณ นครโฮจิมินห์, 2559) สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครโฮจิมินห์ระบุว่าในปัจจุบันมีบริษัทไทยที่ลงทุนทำธุรกิจ/ร่วมทุนในประเทศเวียดนามจำนวน 105 บริษัท แบ่งเป็นประเภทธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิต 53 บริษัท อุตสาหกรรมเกษตรและ อุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป/การประมงแปรรูป 18 บริษัท และธุรกิจบริการ 34 บริษัท (ข้อมูล ณ วันที่ 9 มิถุนายน 2559) ในปี 2558 นักลงทุนเกาหลีใต้มีโครงการที่ลงทุนในประเทศเวียดนามจำนวน 757 โครงการ (กรมเอเชียตะวันออก กระทรวงการต่างประเทศ, 2558) กลุ่มประเทศซีแอลเอ็มวีเป็น กลุ่มเป้าหมายใหม่ของนักลงทุนที่ต้องการเข้าไปประกอบธุรกิจข้ามชาติ สิ่งที่ทำให้ประเทศเวียดนาม โดดเด่นจากประเทศอื่นๆ ในกลุ่มประเทศซีแอลเอ็มวี ไม่ว่าจะเป็นตัวชี้วัดปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มี แนวโน้มความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ความสามารถในการแข่งขันระดับโลก จำนวนผลิตภัณฑ์ มวลรวมในประเทศ ศักยภาพทางการตลาด ทรัพยากรอันอุดมสมบูรณ์ อัตราค่าจ้างแรงงานที่ไม่สูง จนเกินไป หรือการปรับตัวเพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่ประเทศเวียดนามได้เผชิญมา ผ่าน สงคราม ผ่านวิกฤติเศรษฐกิจ นอกเหนือจากการเป็นประชาคมเศรษฐกิจเดียวกันของประเทศ เวียดนามและไทย สภาพสังคม สิ่งแวดล้อม และความทันสมัยแล้ว ชาวเวียดนามยังมีความใกล้เคียง กับชาวไทย มีวิถีชีวิต (Lifestyle) รสนิยม ตลอดจนประเพณีวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกันกับชาวไทย

ชาวเวียดนามนิยมบริโภคสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ของไทย กลุ่มคนรายได้ปานกลางมีกำลังทรัพย์เพิ่มมากขึ้นปรับตัวไปตามสภาพเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่องโดยต้องการและนิยมบริโภคสินค้าระดับกลางถึงระดับบนที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น เป็นลูกค้าเป้าหมายของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชั้นนำจากต่างประเทศที่กำลังมองหาตลาดผู้บริโภคใหม่ อัตราการเติบโตของประชากรที่อยู่ในกลุ่มรายได้ปานกลางในปัจจุบันมีจำนวน 7-8 ล้านคน และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้น 20-30 ล้านคนในปี 2563 เทียบเคียงได้กับชนชั้นกลางจำนวนสัดส่วน 2 ใน 3 ของประเทศไทย การขยายตัวของตลาดภายในประเทศทำให้การบริโภคสินค้ามีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างมาก (บมจ. ธนาคารกรุงเทพ SME Social Planet, 2559) จากแต่เดิมที่พิจารณาจากราคาสินค้าเป็นสำคัญจึงนิยมเลือกซื้อสินค้าเงินกลุ่มคนทำงานวัยหนุ่มสาวที่มีการศึกษา หน้าที่การงานและมีรายได้ดีขึ้น ที่มีจำนวนมากถึงกว่าร้อยละ 60 ของจำนวนประชากร บ้างก็ทำงานออฟฟิศในอาคาร Sài Gòn Trade Center, Quận 1 มีรูปแบบการบริโภคที่เปิดรับต่อกระแสนิยมแบบสากล นิยมความทันสมัย เปิดใจกว้างรับสิ่งใหม่ ชอบจับจ่ายใช้สอย นิยมนัดพบกันที่ห้างสรรพสินค้าเป็นกิจวัตรประจำวัน ในขณะที่กลุ่มผู้สูงวัยที่มีอายุมากกว่า 65 ปีมีจำนวน 6.5 ล้านคน (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2559) ประเทศเวียดนามมีขนาดตลาดที่ใหญ่ด้วยจำนวนประชากร 92 ล้านคน และธนาคารโลกคาดการณ์ว่าจะเพิ่มเป็น 110 ล้านคน ในภายภาคหน้า มีอัตราการขยายตัวของเมืองที่ร้อยละ 34 ในปี 2558 และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มเป็นร้อยละ 54 ในปี 2593 ("ปักหมุดครัวไทย พิชิตใจชาวเวียดนาม," 2559) ตัวชี้วัดสถานะทางการเงินและทางสังคมของชาวเวียดนามได้แก่ รถจักรยานยนต์ (มากกว่า 20 ล้านคัน และมีอัตราเพิ่มขึ้น 1-2 ล้านคันต่อปี) และโทรศัพท์มือถือ กระทรวงธุรกิจการค้าประเทศเวียดนามเปิดเผยว่าเวียดนามมีอีคอมเมิร์ซที่เติบโตด้วยมูลค่า 5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2559 ชาวเวียดนาม 23 ล้านคนหรือหนึ่งในสามของจำนวนประชากรในประเทศได้เคยซื้อ-ขายสินค้าผ่านทางร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคในประเทศเวียดนามนิยมซื้อสินค้าชิ้นเล็ก เช่น เครื่องแต่งกาย ผ่านช่องทางออนไลน์ แต่ซื้อสินค้าชิ้นใหญ่ เช่น อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ห้างสรรพสินค้า ("ทูตไทยแนะลงทุนเวียดนาม ค่าปลีกพลังงานโอกาสใหญ่," 2560) แต่ขณะนี้ร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ขออนุญาตขึ้นทะเบียนร้านค้าและลงทะเบียนการเสียภาษีมูลค่าเพิ่มร้อยละ 1 ภาษีเงินได้ร้อยละ 0.5 หากมีรายได้จากการขายสินค้าต่อปีเกิน 100 ล้าน đồng แค่เพียง 700 ร้าน รัฐบาลเวียดนามจึงเข้ามากำกับดูแลโดยกำลังตรวจสอบ 13,400 ร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์จากจำนวนร้านค้าทั้งหมด 80,000 ร้านที่ส่งของโดยเมสเซนเจอร์และรับชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด (富山 敦史, 2017) ประเทศเวียดนามนำดึงดูดสำหรับตลาดค้าปลีกลำดับที่ 6 จากการจัดอันดับทั้งหมด 30 ประเทศโดยองค์การพัฒนาการค้าปลีกโลก การเติบโตของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกในประเทศเวียดนามมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 10 ต่อปี (สุภักดิ์ แสงกระจ่าง, 2560) ผู้บริโภคในประเทศเวียดนามมีพฤติกรรมการตอบสนองและมีการตอบรับที่ดีต่อธุรกิจค้าปลีกรายใหม่ ("Xếp hàng dài mua bánh mì, nước trái cây ở 7-Eleven Sài Gòn," 2017)

สินค้าอุปโภคบริโภคไทยหลายชนิดมีวางขายในประเทศเวียดนามมานานและเป็นที่ยอมรับสามารถเห็นสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่มีการออกแบบหลากหลายผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกันวางขายร่วมด้วย สินค้าไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าสินค้าจีน และเป็นรองแค่เพียงสินค้าจากประเทศเช่น ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และไต้หวัน เท่านั้น จากความคุ้นเคยนี้เองทำให้สินค้าไทยมีโอกาสทางการตลาดที่ดี อาจกล่าวได้ว่าโอกาสทางการตลาดของสินค้าไทยในประเทศเวียดนามมาจากภาพลักษณ์ที่ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม ชาวเวียดนามยอมรับและเชื่อมั่นในสินค้าไทย หากมองอีกหนึ่งประเทศในกลุ่มประเทศซีแอลเอ็มวี พบว่าสำนักข่าว Khmer Times ของประเทศกัมพูชาได้รายงานข่าวสินค้าจากประเทศไทยยังคงเป็นอันดับหนึ่งในใจผู้บริโภคชาวกัมพูชา โดยได้สนับสนุนและให้การยอมรับมาโดยตลอด ส่วนในด้านการท่องเที่ยว ไทยยังเป็นประเทศอันดับต้นๆ จุดหมายหนึ่งของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามนอกเหนือจากญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ประเทศแถบยุโรป และสหรัฐอเมริกา จากการสำรวจเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ พบการเชื่อมต่อจากนครดานังและเมืองเว้ ภาคกลางของประเทศเวียดนามเข้าสู่จังหวัดอุบลราชธานีโดยผ่านแขวงจำปาสักและเมืองปากเซ ประเทศลาว (สุภัค แสงกระจ่าง, 2560) จากผลการสำรวจโดย Nielsen พบว่าร้อยละ 42 ต้องการนำเงินเก็บไปใช้เดินทางท่องเที่ยว สูงกว่าอัตราเฉลี่ยทั่วโลกถึงร้อยละ 4

ด้วยสถานการณ์เชิงบวกต่างๆ ข้างต้นและการที่ประเทศไทยยังมีโอกาสสูงในการส่งสินค้าไปยังตลาดเวียดนามที่มีสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่เอื้ออำนวยต่อการลงทุนและการดำเนินธุรกิจ และมีเสถียรภาพทางการเมืองสูงเพราะพรรคคอมมิวนิสต์บริหารประเทศเพียงพรรคเดียวนับตั้งแต่ได้รับเอกราช ("ทูตไทยแนะลงทุนเวียดนาม ค่าปลีก-พลังงานโอกาสใหญ่," 2560) นโยบายการพัฒนาประเทศมีความต่อเนื่อง การผลักดันการปฏิรูปทางเศรษฐกิจมีความคืบหน้าจากการปกครองโดยระบบสังคมนิยม จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์ในปัจจุบันว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ไทยในประเทศเวียดนามนั้นเป็นอย่างไร มีประสิทธิภาพหรือไม่ และผู้บริโภคในประเทศเวียดนามมีการเปิดรับ มีทัศนคติ และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยอย่างไร เหมือนหรือต่างกันหรือไม่ เพื่อศึกษาให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อประโยชน์ในการขยายตลาด และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในประเทศเวียดนามอย่างถูกต้องและตรงกับความจริงในปัจจุบันมากที่สุด

ปัญหานำวิจัย

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักลงทุนชาวไทยที่ทำการตลาดในประเทศเวียดนามเป็นอย่างไร
2. ทักษะติดต่อสินค้าและบริการไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนามในมุมมองความคิดของนักลงทุนชาวไทยเป็นอย่างไร
3. ผู้บริโภคในประเทศเวียดนามมีรูปแบบการเปิดรับสื่อ มีทักษะติดต่อสินค้าไทย และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยอย่างไร
4. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ทักษะติดต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนามเป็นอย่างไร
5. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเปิดรับสื่อ ทักษะติดต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนามที่แตกต่างกันหรือไม่

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักลงทุนชาวไทยที่ทำการตลาดในประเทศเวียดนาม
2. ศึกษาทักษะติดต่อสินค้าและบริการไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนามในมุมมองความคิดของนักลงทุนชาวไทย
3. ศึกษารูปแบบการเปิดรับสื่อ ทักษะติดต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม
4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ทักษะติดต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม
5. ศึกษาความแปรปรวนของลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันในการเปิดรับสื่อ ทักษะติดต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเพื่อศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าไทยในประเทศเวียดนาม” เป็นงานวิจัยแบบนำร่อง ผู้วิจัยได้แยกการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ

1) วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้บริหารด้านการตลาดและ/หรือผู้เกี่ยวข้องของบริษัทไทยที่ไปตั้งในประเทศเวียดนาม 4 บริษัท ว่ามีแนวคิดใดบ้างในการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและได้ทำการสื่อสารการตลาดในลักษณะเช่นไร มีมุมมองความคิดในด้านทัศนคติต่อสินค้าและบริการไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนามและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนามอย่างไร เพื่อทราบข้อมูลการทำธุรกิจ และเข้าใจภาพรวมของธุรกิจไทยที่ไปลงทุนในประเทศเวียดนาม

2) วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ภาษาเวียดนาม (จัดทำคำแปลและประทับตรารับรองโดยศูนย์การแปลและบริการด้านภาษา สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล Center for Translation and Language Services, Research Institute for Languages and Cultures of Asia, Mahidol University) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวัดครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) จากกลุ่มตัวอย่างชาวเวียดนาม อายุระหว่าง 20-59 ปี ช่วงอายุนี้นี้มีจำนวนประชากร 81,741,566 คน (57.56% ของจำนวนประชากรทั้งหมด) และอาศัยอยู่ในนครโฮจิมินห์ จำนวน 200 ตัวอย่าง ตามสถานที่ที่เป็นย่านธุรกิจการค้า เพื่อศึกษาผลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เกิดจากนักลงทุนชาวไทยว่าได้เข้าไปมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในประเทศเวียดนามอย่างไร

นิยามศัพท์

การเปิดรับสื่อ: พฤติกรรมการเลือกเปิดรับ รับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชนชาวเวียดนามและความถี่ในการเปิดรับผ่านช่องทางการสื่อสาร เช่น สื่อดั้งเดิม: โทรทัศน์ วิทยุ, สื่อสิ่งพิมพ์: หนังสือพิมพ์และนิตยสาร, สื่ออินเทอร์เน็ต: สื่อสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนเพื่อการสื่อสาร เว็บไซต์ผู้ให้บริการเลือกชมคลิปวิดีโอตามต้องการผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น

ทัศนคติ: ความนึกคิด ความรู้สึกที่ประชาชนชาวเวียดนามมีต่อสินค้าและบริการของตราสินค้าผลิตภัณฑ์และผู้ให้บริการไทย โดยประเมินความพึงพอใจว่ารู้สึกทางบวก เป็นกลาง หรือทางลบ

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า: พฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศเวียดนามที่แสวงหาเลือก และตัดสินใจซื้อสินค้าไทยที่พึงพอใจ

ผู้บริโภคร: ประชาชนชาวเวียดนามผู้มีความเป็นไปได้สูงที่รับรู้ถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ไทยที่จำหน่ายในประเทศเวียดนาม และตัดสินใจซื้อสินค้าไทยที่พึงพอใจ

สินค้า/ผลิตภัณฑ์: สิ่งที่ผ่านมาอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อวัตถุประสงค์เชิงการค้า มีลักษณะการใช้งานเชิงอุปโภคและบริโภค

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ: การสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่องโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยบุคคล/พนักงานขาย (Personal Selling) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point of Purchase) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship) และการตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์/อินเทอร์เน็ต (Interactive/Internet Marketing) เป็นต้น อย่างสอดคล้องกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสารที่ดียิ่งขึ้น

นักลงทุนชาวไทยในประเทศเวียดนาม: นักธุรกิจชาวไทยผู้เกี่ยวข้องกับบริษัทไทยที่ไปตั้งในประเทศเวียดนามเพื่อลงทุนทำการตลาดสินค้าผลิตภัณฑ์ไทยและการบริการ

ผลหรือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบสถานการณ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของตราสินค้าผลิตภัณฑ์และผู้ให้บริการไทยที่จำหน่ายและให้บริการในประเทศเวียดนาม
2. เพื่อทราบการเปิดรับสื่อ ทักษะคติต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนามทั้งในด้านความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลส่งผลต่อกัน และการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันว่าเปิดรับสื่อ มีทัศนคติต่อสินค้าไทย และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยแตกต่างกันหรือไม่ ที่จะเกิดประโยชน์ต่อการขยายตลาดของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ไทยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในประเทศเวียดนามอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยแบบนำร่องเพื่อศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าไทยในประเทศเวียดนาม (Integrated Marketing Communications for Thai Products in Viet Nam)” ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
Integrated Marketing Communications
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ
International Marketing Communication
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
Media Exposure
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
Attitude
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
Consumer Behavior
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Integrated Marketing Communications

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communications) เป็นการสื่อสารการตลาดอย่างเป็นวงจร (Circular) ที่มีลักษณะการใช้อย่างซ้ำๆ และต่อเนื่องอย่างไม่สะดุด เป็นระยะเวลาหนึ่ง เพื่อปรับทิศทางและบริหารการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสาร โดยพัฒนาและนำเครื่องมือส่งเสริมการตลาด (Promotion) รูปแบบการโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) ประสานรวมกับสื่อกลางอื่นหลายชนิด เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง รถเซ็น หมายเลขโทรศัพท์จำหน่าย สติกเกอร์ แก้วน้ำ หมวก เป็นต้น ที่เรียกว่าจุดติดต่อ (Contact Points) ที่ผู้บริโภคเป้าหมายมีพฤติกรรมและนิสัยการเปิดรับการสื่อสารได้ (Media Habits) เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวังในช่วงเวลาหนึ่ง เนื่องจากการเลือกใช้สื่อและตัวแปรทางการตลาดอย่างจำกัดประเภทไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมาย จึงไม่สามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติ และไม่มีอิทธิพลต่อการสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Buying Incentive) อีกทั้งข้อมูลข่าวสารยังเป็นองค์ประกอบสำคัญของการวางกลยุทธ์ธุรกิจ เพื่อตอบสนองต่อส่วนย่อยของตลาดใหม่ (Niche Marketing) มากกว่าการตลาดแบบมวลรวม (Mass Marketing) ในอดีต ผู้บริโภคเป้าหมายสะสมข้อมูลตลอดเวลา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบรายบุคคล (Individual Communication) แบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-on-One Marketing) หรือที่เรียกว่าการตลาดสร้างสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ที่สามารถสร้างบรรยากาศความเป็นกันเอง (Personalized Communication) กับผู้บริโภคเป้าหมาย โดยคำนึงถึงความเข้าใจพื้นฐานและสิ่งจูงใจความสนใจของผู้บริโภคเป้าหมายเป็นสำคัญ เนื่องจากข้อมูลข่าวสารมีอยู่มากมายล้นตลาดและแพร่กระจายเข้าสู่ตลาดอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคจึงมีอิสระทางความคิดความอ่าน จำกัดการประมวลผลข้อมูลข่าวสารผ่านกระบวนการรับรู้ มักแสวงหาข้อมูลสินค้าและบริการที่ตรงตามรสนิยมและความชอบที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา มักทดสอบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยเปรียบเทียบความคิด กลุ่มและเครือข่ายของความคิดที่สามารถเพิ่มขึ้นได้เมื่อเวลาผ่านไป และมีอิทธิพลต่อการจัดจำหน่ายสินค้า โดยเป็นผู้ตัดสินใจเลือกวิธี-สถานที่-เวลาซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการอย่างถูกต้อง ตรงกับความจริงในปัจจุบัน และอรรถประโยชน์ด้านเวลามากที่สุด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรสามารถสร้างสถานการณ์ชนะ-ชนะ (Win-Win Situation) ให้นักสื่อสารการตลาดและผู้บริโภคเป้าหมาย (ดอน อี.ซูลท์, สแตนลีย์ ไอ. แทนเนนโบม, & โรเบิร์ต เอฟ. เลาเทอร์บอร์น, 2544) ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546) กล่าวว่า การตลาดสร้างสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สามารถ

นำมาใช้ได้อย่างต่อเนื่อง โดยการพัฒนาฐานข้อมูลลูกค้าที่มีอยู่สามารถช่วยสร้างโปรแกรมการสื่อสารการตลาด เช่น การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขายรูปแบบการตลาดแบบเน้นความถี่ (Frequent Marketing Program) เป็นต้น สมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Association of Advertising Agencies) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรว่าเป็นการวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียว โดยใช้การสื่อสารหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ อย่างผสมผสานทำงานร่วมกันเพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียว ให้บรรลุแผนงานอย่างเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เดวิด โอ กิลวีมองว่าเป็นการทำและจัดการหน้าที่ต่างๆ ให้ทำงานร่วมกันโดยเอเจนซีเพื่อลูกค้าของเอเจนซี ในขณะที่คิธ ไรน์ฮาร์ด ประธานกรรมการบริหารสูงสุดของดีดีบี นีดแฮม มองว่าเป็นการแสดงออกถึงศักยภาพเชิงสร้างสรรค์ของพนักงานทุกคนในเอเจนซี

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายเพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์และตำแหน่งทางการตลาด เนื้อสารทั้งหมดต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เน้นการสนับสนุนวัตถุประสงค์การสื่อสารตราสินค้า (สราวุธ อนันตชาติ, 2550, p. 76) ซีนจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร/ครบเครื่องเป็นกระบวนการเลือกใช้ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Product Design) การจัดแสดงสินค้า (Display) การจัดอบรมให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับการใช้สินค้า การบอกเล่าปากต่อปาก (Words-of-Mouth) เป็นต้น ที่เหมาะสมกับประเภทสินค้าและบริการ และลักษณะตลาดของสินค้า โดยใช้อย่างผสมผสานและต่อเนื่อง การเลือกใช้ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาดขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า การเลือกใช้กลยุทธ์ผลักหรือดึง (Push or Pull Strategy) ระยะเวลาวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) และระยะความพร้อมของผู้ซื้อ (Buyer's Readiness Stage) ผศ. กิตติ สิริพัลลภมองว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเป็นขบวนการพัฒนาระบบการสื่อสารด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบอย่างกลมกลืนและต่อเนื่อง ใช้โดยให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเพื่อให้รู้จัก เข้าใจ และมองเห็นคุณค่าของสินค้า รศ. ดร. เสรี วงษ์มณฑา มองว่าเป็นกระบวนการพิจารณาแผนงานการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544) มองว่ากิจกรรมการส่งเสริมการตลาดรูปแบบการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์สนับสนุนกันและสำคัญที่การสร้างผลกระทบอย่างต่อเนื่องกลมกลืนเพื่อรองรับกิจกรรมทางการตลาดอย่างสมบูรณ์ และการเลือกใช้ให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภค

ประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising)
 2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น การแจกสินค้าทดลองใช้ การแลกซื้อสินค้า
 3. การขายโดยบุคคล (Personal Selling)
 4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
 5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
 6. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เช่น การจัดการประกวดแข่งขัน
 7. การจัดแสดงสินค้า (Display) เช่น การกำหนดตำแหน่งการจัดวางสินค้าบนชั้นแสดงสินค้า
 8. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
 9. การจัดทีมงานขาย (Sales Force)
 10. สื่อเคลื่อนที่ (Sales Media) เช่น สัญลักษณ์ท้ายพาหนะจัดส่งสินค้า
 11. การจัดสัมมนา (Seminar)
 12. คำขวัญ (Slogan)
 13. บรรจุภัณฑ์ (Packaging)
 14. การจัดแสดงสาริตการใช้สินค้า
 15. สัญลักษณ์ (Signage) เช่น การออกแบบรูปทรงอาคารสำนักงานและชุดพนักงาน
- (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, pp. 81-100)

รูปแบบการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีดังนี้

1. การเก็บฐานข้อมูลลูกค้าเป้าหมาย โดยข้อมูลต้องสมบูรณ์ ประกอบด้วยข้อมูลเชิงประชากร จิตวิทยา ประวัติการเลือกซื้อสินค้า และทัศนคติต่อสินค้า
 2. การแบ่งกลุ่มลูกค้า โดยแบ่งตามเกณฑ์พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า: กลุ่มที่ภักดีต่อตราสินค้า องค์กรและคู่แข่ง กับกลุ่มที่เปลี่ยนแปลงตราสินค้าตลอดเวลา
 3. การจัดการการติดต่อกับลูกค้า กล่าวคือ การหาโอกาส เวลา สถานที่ หรือสถานการณ์ที่สามารถติดต่อสื่อสารข้อมูลสินค้าและบริการกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้
 4. การพัฒนากลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร กล่าวคือ ขั้นตอนการคิดค้นข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ และการคาดการณ์ผลตอบแทนของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
 5. การคัดเลือกกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การออกร้าน การบรรจุหีบห่อ เป็นต้น ต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544)

ขั้นตอนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีดังนี้

1. การเก็บฐานข้อมูลลูกค้าเป้าหมาย
2. การแยกส่วนตลาด (Segmentation Classification)
3. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Connection)
4. อุปสงค์การตลาดด้านพฤติกรรมตราสินค้า (Brand Marketing Objective): สร้างและรักษาการใช้สินค้า การทดลองสินค้า และการสร้างความภักดีในตราสินค้า
5. วัตถุประสงค์ด้านพฤติกรรมตราสินค้า (Brand Behavior Objective)
6. วัตถุประสงค์และกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Objective and Strategies)
7. การสื่อสารการตลาด/เครื่องมือและวิธีการติดต่อ (Marketing Communication Contact Tools): ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การสื่อสาร การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมทางการตลาด
(ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544, p. 30)

องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีดังนี้

1. กระบวนการ (Process): การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายประเภทพร้อมกันอย่างต่อเนื่อง โดยเลือกอย่างเหมาะสมสอดคล้องกับสินค้าและบริการ และลักษณะ/สภาพแวดล้อมของตลาด เพื่อสร้างพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคเป้าหมาย
2. เครื่องมือสื่อสารเพื่อจูงใจหลากหลายรูปแบบ (Various Forms of Persuasive Communications): การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเฉพาะประเภทที่เหมาะสมกับช่วงเวลาและสถานการณ์ธุรกิจ โดยใช้พร้อมกันและสื่อสารจุดประสงค์สนับสนุนในจุดขายเดียวกัน
3. การสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวัง (Communication with Customers and Prospects): สื่อสารอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค สร้างแผนงานการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรโดยแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ด้วยเกณฑ์ด้านพฤติกรรม (Behavioristic Segmentation) เช่น รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยม (Value) เป็นต้น กำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting) วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและการรับรู้ของตลาดเป้าหมายโดยเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเฉพาะประเภทที่เหมาะสมกับการจูงใจ เพื่อสื่อสารเน้นย้ำจุดขายที่โดดเด่นเหนือกว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการอื่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ

International Marketing Communication

การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศคือการสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบอย่างต่อเนื่อง โดยทำงานสอดคล้องกัน และต้องมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ เพื่อปรับใช้ให้เหมาะสมกับตลาดของประเทศนั้นๆ ที่แตกต่างกันออกไป การสื่อสารในลักษณะนี้มีจุดประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมตามเป้าประสงค์

วรวรรณ องค์กรธุรกิจ, 2553, อ้างถึงใน(ชีวานวล โปตระนันท์, 2554) กล่าวว่า การวางแผนการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ คือ การวางแผนเพื่อจัดการการสื่อสารและการส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับบริบททางด้านเวลาและสถานที่ของแต่ละประเทศ เนื่องจากความแตกต่างทางด้านประชากร เศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม ค่านิยม วิถีชีวิต และความเชื่อที่แตกต่างกัน มีประเภทการสื่อสารดังนี้

1) การสื่อสารการตลาดแบบมาตรฐานเดียวกัน (Marketing Communication Standardization)

แนวคิดนี้มองการสื่อสารการตลาดแบบมาตรฐานเดียวกันว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเดียวกันในทุกตลาดประเทศ (Keegana, 2531) และการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของประเทศหนึ่งกับตลาดในต่างประเทศ (Murphy, 2542) จากมุมมองที่ว่าตลาดและพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคสอดคล้องกัน การใช้การสื่อสารการตลาดแบบมาตรฐานเดียวกันจึงมีประสิทธิภาพ (Andrus & Novel, 2540) มีข้อดีคือองค์กรสามารถลดรายจ่าย สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง และมีอำนาจทางการตัดสินใจในการใช้การสื่อสารการตลาดเมื่อต้องการขยายตลาดไปต่างประเทศ (Buzzel, 2511)

สินค้าที่เหมาะสมกับการใช้การสื่อสารการตลาดแบบมาตรฐานเดียวกันมีดังนี้

- 1) สินค้าที่มีผู้รับสารการสื่อสารการตลาดคล้ายกันในหลายประเทศ มีปัจจัย เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และความสนใจคล้ายกัน
- 2) สินค้าส่งเสริมภาพลักษณ์ เช่น เสื้อผ้า สายการบิน และสถาบันการเงินที่สร้างภาพลักษณ์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำเอกลักษณ์ของสินค้าและบริการ
- 3) สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น กระเป๋าหนังจากห้องเสื้อชั้นนำ เครื่องประดับ และเครื่องสำอาง

- 4) สินค้าและบริการด้านเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ ผู้ให้บริการเครือข่าย สัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะมีรูปแบบการใช้งานที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก
- 5) สินค้าที่มีจุดขายทางด้านเอกลักษณ์ของชาติ เช่น ของใช้พื้นบ้าน อาหารพื้นเมือง ยกตัวอย่างเช่น เครื่องดื่มมินามาแอร์ถอกยาน (Hertog Jan) จากประเทศเนเธอร์แลนด์ (Nederland)

2) การสื่อสารการตลาดแบบปรับใช้ตามท้องถิ่น (Localized Approach of Marketing Communication)

แนวคิดนี้เน้นความสำคัญที่ว่าแต่ละประเทศนั้นมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม จึงจำเป็นต้องปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับรูปแบบและแนวคิดของตลาดประเทศนั้นๆ โดยพิจารณาลักษณะองค์กรภายใน เช่น จุดประสงค์ ทรัพยากรองค์กร และประสบการณ์การทำ การตลาดระหว่างประเทศ และลักษณะสถานการณ์ทางการตลาดภายนอก เช่น อุปสงค์ คุณสมบัติของสินค้า และตลาดรองรับสำหรับสินค้าชนิดนั้น (Andruss, 2540) มีข้อดีคือสามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า มีโอกาสทางการตลาดมากกว่าการสื่อสารการตลาดแบบมาตรฐานเดียวกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

Media Exposure

การเปิดรับสื่อจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ แล้วจึงค้นหาข้อมูล ข่าวสารที่มากเพียงพอในระดับที่เหมาะสมกับการแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการในปัจจุบัน

Samuel Becker, 2515, อ้างถึงใน(วรรณิ จันทรมิติรี, 2554, p. 19) ให้ความหมายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อว่า

1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking): เมื่อบุคคลต้องการมีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง บุคคลนั้นจะแสวงหาข้อมูล เมื่อบุคคลต้องการรู้ ศึกษาเรื่องราว หรือวิเคราะห์ปัญหา แต่รู้สึกว่าคุณไม่มีความรู้ที่มากเพียงพอ จึงแสวงหาข้อมูลเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่จะสนองความต้องการของตน หรือมีความเกี่ยวข้องกับความสนใจ การเรียนรู้

2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity): เมื่อบุคคลต้องการทราบข้อมูลที่กำลังอยากรับรู้ บุคคลนั้นจะเปิดรับข่าวสาร หากค้นหาจนเจอข้อมูลที่ต้องการรับรู้ก็จะให้ความสนใจเป็นพิเศษ

3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity): เมื่อบุคคลต้องการกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง บุคคลนั้นจะเปิดรับข่าวสาร

สาเหตุของความต้องการข้อมูลข่าวสาร

1) ต้องการตรวจสอบข้อมูล (Need for Surveillance Information): เมื่อบุคคลไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ก็จะพยายามสืบค้นข้อมูล และทำความเข้าใจ โดยจะตรวจสอบข้อมูลที่มีการเปลี่ยนแปลงต่อไป เพื่อกำหนดทิศทางของกระบวนการทางความคิด

2) ต้องการข้อมูลเพื่อเป็นคำแนะนำ (Need for Guidance Information): เมื่อบุคคลมีทัศนคติและการตัดสินใจที่ไม่แน่นอน ก็จะต้องแสวงหาข้อมูลเพื่อเป็นคำแนะนำ โดยมีการเลือกเปิดรับจากแหล่งข้อมูลข่าวสาร รูปแบบ และจำนวนสื่อตามที่ต้องการ

3) ต้องการใช้อข้อมูลในการสื่อสาร (Need for Performance Information): เมื่อบุคคลไม่มั่นใจในวิธีการจัดการความเสี่ยงภายนอก เช่น คุณสมบัติของสินค้าและบริการ ก็จะต้องแสวงหาข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางการสื่อสารกับบุคคลอื่น

4) ต้องการเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง (Need for Reinforcement Information): เมื่อบุคคลสงสัยว่าการรับรู้ของตนถูกต้องเพียงใด ก็จะต้องการยืนยัน และการสร้างความมั่นใจในทัศนคติและความเชื่อ เพื่อประเมินค่าความถูกต้องของการรับรู้ การกระทำในลักษณะนี้ยังช่วยเสริมสร้างพฤติกรรมให้เกิดความมั่นใจ สามารถจัดการกับความไม่สอดคล้องทางความคิด

ข้อมูลข่าวสารนั้นมีอยู่อย่างมากมายกระจายตัวในแต่ละช่องทางการสื่อสาร จึงเกิดกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process) โดยบุคคลที่มีความแตกต่างกันทั้งเชิงกายภาพและจิตวิทยาต่างก็มีเกณฑ์การเลือกสรรที่ต่างกัน Joseph T. Klapper, 2503, อ้างถึงใน(วรธรณี จันทรมิตรี, 2554, p. 19), (ชีวานวล โปตระนันท์, 2554, p. 52), (อริยะ พรประพันธ์, 2556, p. 8) อธิบายองค์ประกอบของกระบวนการเลือกสรรข่าวสารดังนี้

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure): บุคคลเลือกแหล่งที่มาของช่องทางการสื่อสารที่ต้องการจะเปิดรับข่าวสารตามความต้องการ อยากรู้ และสนใจ โดยอาศัยทักษะความชำนาญเฉพาะตัว เช่น การอ่านข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ การรับชมโทรทัศน์ และการรับฟังวิทยุ เป็นต้น

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention): ผู้เปิดรับข่าวสารเลือกให้ความสนใจใน ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลที่พิจารณาและประเมินตามทัศนคติ ความเชื่อดั้งเดิมที่มีไม่ว่าทางบวก เป็นกลาง หรือทางลบ อันเป็นกลไกป้องกันการเกิดความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ

3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation): ผู้เปิดรับ ข่าวสาร เมื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลแล้ว อาจไม่สามารถรับสารได้ตรงตามเจตนาารมณ์ ของผู้ส่งสารโดยทั้งหมด เนื่องจากผู้เปิดรับข่าวสารมักเลือกรับรู้และตีความหมายตามประสบการณ์ ความต้องการ ทัศนคติ และความเชื่อ โดยตีความหมายในทิศทางที่ตนพึงพอใจ สอดคล้องกับลักษณะ เชิงบุคคลด้านประสบการณ์และทัศนคติดั้งเดิมที่มี ทำให้เกิดการผิดพลาด ขาดหาย หรือบิดเบือนของ ข้อมูลข่าวสาร

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention): ผู้เปิดรับข่าวสารเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารเฉพาะ เนื้อหาที่ตรงตามความต้องการ ความสนใจของตน และลืมเลือนเนื้อหาที่มีความรู้สึกขัดแย้งทาง ความคิด โดยเนื้อหาเหล่านั้นมีลักษณะที่สนับสนุนและส่งเสริมทัศนคติ ความเชื่อดั้งเดิม จนทำให้ ความคิดเห็นที่มีต่อข้อมูลข่าวสารนั้นเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เมื่อนำไปถ่ายทอดต่อ แก่บุคคลอื่น จึงไม่กล่าวถึงเนื้อหาที่รู้สึกขัดแย้งนี้

Todd Hunt และ Brent D. Ruben, อ้างถึงใน(วรธรณี จันทรมิตร, 2554, p. 21) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารดังนี้

1) ความต้องการ (Need): ความต้องการทั้งระดับสูงและต่ำเป็นตัวกำหนดการเลือก เพื่อ ตอบสนองความต้องการ เช่น ความต้องการข้อมูลข่าวสาร แสดงออกถึงรสนิยม การยอมรับในสังคม ตลอดจนความพึงพอใจในด้านอื่นๆ

2) ทัศนคติและค่านิยม (Attitudes and Values): ทัศนคติคือความชอบและความโน้มเอียงต่อ เรื่องหรือสิ่งต่างๆ ค่านิยมคือหลักพื้นฐานที่บุคคลยึดถือ ความรู้สึกควรหรือไม่ควรทำการสิ่งใด ทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อ การเลือกข้อมูลข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ

3) เป้าหมาย (Goal): บุคคลกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิต โดยเป้าหมายต่างๆ ที่ได้กำหนด ไว้แล้วมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อ การเลือกข้อมูลข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ เพื่อนำมาสนองเป้าหมายดังกล่าว

- 4) ความสามารถ (Capability): ความสามารถในด้านต่างๆ เช่น ความสามารถทางด้านภาษามีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำในเนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร
- 5) การใช้ประโยชน์ (Utility): บุคคลจะให้ความสนใจ พยายามทำความเข้าใจ และเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารเฉพาะที่เป็นประโยชน์กับตน และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้
- 6) สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style): กล่าวคือ ความพึงพอใจในด้านความชอบหรือความไม่ชอบสื่อบางประเภท
- 7) สภาวะ (Context): สภาวะ หมายถึง บุคคล เวลา และสถานที่ที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร โดยมีอิทธิพลโดยตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข้อมูลข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร
- 8) ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit): ประสบการณ์ในการรับข้อมูลข่าวสารก่อให้เกิดเป็นนิสัยของผู้รับสาร นิสัยที่มักชื่นชอบสื่อบางประเภท เลือกใช้สื่อบางประเภท สนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ ตีความหมายในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง และเลือกจดจำเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

Attitude

ทัศนคติ คือ ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น สินค้า บริการ และบุคคล เป็นต้น ซึ่งบ่งชี้ว่าเกิดความรู้สึกทางบวก รู้สึกและมีอารมณ์ในด้านดี ความรู้สึกเป็นกลางคือไม่แสดงความคิดเห็นหรือความรู้สึกทางลบ รู้สึกไม่เชื่อถือและไม่ไว้วางใจ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ (Petty, Wegener, และ Fabrigar, 2540) ช่วยให้คุณคลปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ แสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นโทษ (Fazio, 2535) ผลสรุปของการประเมินแตกต่างกันตามแต่การสะสมประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม และการเรียนรู้ของคุณ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2556) แต่ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้หากได้รับประสบการณ์และความรู้เพิ่มในภายหลัง (Lutz, 2534)

องค์ประกอบของทัศนคติ

1) องค์ประกอบด้านปัญญา คือ ความเชื่อของบุคคลสามารถส่งเสริมหรือขัดขวางการบรรลุถึงค่านิยม (Rosenberg, 2508)

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบเป็นทัศนคติที่บุคคลมีต่อที่หมายของทัศนคติ (Fishbein & Ajzen, 2518)

องค์ประกอบทั้งสองทำงานร่วมกันเพื่อกำหนดว่าบุคคลจะมีความตั้งใจอย่างไร และความตั้งใจจะนำไปสู่การกระทำพฤติกรรมที่จะสังเกตเห็นได้ต่อไป

Schermerhorn, Hunt, และ Osborn, 2543, อ้างถึงใน(ภารดี รัตนเศรษฐี, 2556, p. 18)
อธิบายองค์ประกอบของทัศนคติดังนี้

1) องค์ประกอบด้านความเข้าใจ (Cognition): องค์ประกอบด้านการรับรู้ที่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ เกิดเป็นความรู้ ความเข้าใจ ส่งผลต่อความรู้สึก ความเชื่อที่ว่าทัศนคติต่อวัตถุประสงค์เป้าหมายประกอบด้วยคุณสมบัติหลากหลาย และการกระทำพฤติกรรม

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affection): องค์ประกอบด้านความรู้สึกที่อาจเกิดขึ้นก่อนประสบการณ์หรือการเรียนรู้ หรืออาจเกิดขึ้นก่อนความรู้ ความเข้าใจ เมื่อก่อเกิดเป็นความคิดจะมีผลกระทบต่อจิตใจและการแสดงออก มีผลเกี่ยวข้องกับอารมณ์ เกิดเป็นความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation): องค์ประกอบด้านพฤติกรรมบ่งบอกความเป็นไปได้และแนวโน้มการกระทำพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่งตามทัศนคติที่มีต่อวัตถุประสงค์เป้าหมาย อันเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความเข้าใจและความรู้สึก

หน้าที่ของทัศนคติ

1) หน้าที่ให้ความรู้ (Knowledge Function): ทัศนคติช่วยให้บุคคลเข้าใจโลกที่แวดล้อมตน เข้าใจสาเหตุ และสามารถทำนายสิ่งที่จะเกิดขึ้นได้ อีกทั้งยังช่วยให้บุคคลรู้สึกสามารถควบคุมเหตุการณ์ได้

2) หน้าที่นำไปสู่สิ่งที่ต้องการ (Instrumental Function): ทัศนคติที่เหมาะสมช่วยให้บุคคลได้รับรางวัลและสามารถหลีกเลี่ยงการลงโทษได้

3) หน้าที่แสดงค่านิยม (Value Expressive Function): ทักษะคิดสามารถสะท้อนออกมาผ่านค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต และสิ่งที่คาดหวังในอนาคตของบุคคล

4) หน้าที่ป้องกันตนเอง (Ego Defensive Function): ทักษะคิดช่วยให้บุคคลไม่รู้สึกรู้สีก่อนแอหรือถูกคุกคาม เป็นกลไกการปกป้องภาพลักษณ์ของตนจากความรู้สึกภายในที่รู้สึกไม่แน่ใจ และทดแทนความไม่แน่นอนด้วยความรู้สึกมั่นใจ

(Katz, 2503, อ้างถึงใน(เบญจรัตน์ โอฬารกิจวานิช, 2555, p. 39)

การเกิดของทัศนคติ

1) ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience): ประสบการณ์ก่อให้เกิดผลสรุปของการประเมินความพึงพอใจในทางบวกหรือทางลบ และจะก่อเป็นทัศนคติในทางที่สอดคล้องกัน

2) การติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น (Communications with Others): การสื่อสารก่อให้เกิดทัศนคติต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

3) สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models): การทำตามแบบอย่างของบุคคลอื่นก่อให้เกิดทัศนคติ

4) ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors): ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย สถานะที่ทำงาน เป็นต้น เป็นแหล่งที่มาและแรงสนับสนุนของค่านิยม ความเชื่อ มีอิทธิพลทางความคิด สามารถหล่อหลอมก่อให้เกิดทัศนคติพื้นฐานแนวคิด

(อริยะ พรประพันธ์, 2556, p. 19)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Consumer Behavior

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) การกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าและบริการ และการประเมินแนวคิด (L. G. Schiffman & L. L. Kanuk, 2000, p. 4) (Michael R. Solomon, 2015) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์เพื่อบรรยาย ทำความเข้าใจ ทำนาย และควบคุมพฤติกรรม (ชูชัย สมितिไกร, 2556) พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ดังนี้

- 1) การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่างๆ ตั้งแต่ขั้นการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ
- 2) การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อ และวิธีชำระค่าสินค้าและบริการ
- 3) การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือการที่ผู้บริโภคเข้ารับบริการจากองค์การธุรกิจ
- 4) การกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าและบริการ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของสินค้าและบริการไปกำจัดในลักษณะอาการต่างๆ เช่น การทิ้ง การนำกลับมาใช้ใหม่ หรือการนำไปผลิตใหม่

องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

- 1) พฤติกรรมภายใน คือ การกระทำที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เช่น ความรู้สึก ทัศนคติ ความเชื่อ การรับรู้ ความคิด บุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตเห็นได้ แต่เครื่องมือทางจิตวิทยา เช่น แบบวัดแบบทดสอบ สามารถวัดค่าออกมาได้
- 2) พฤติกรรมภายนอก คือ การกระทำที่บุคคลแสดงออกแบบวจนภาษา เช่น การพูด อวัจนภาษา เช่น การเดิน การเลือกซื้อสินค้าและบริการ บุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นและวัดค่าได้

(ชูชัย สมิทธิไกร, 2556)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

- 1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีดังนี้
 - 1.1) การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับ การให้ความสนใจ และการแปลความหมายข้อมูลและสิ่งเร้าที่บุคคลได้รับผ่านมาจากประสาทสัมผัสทั้ง 5
 - 1.2) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรมของตนอย่างถาวร มีผลจากประสบการณ์ที่ได้รับ
 - 1.3) ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and Motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัว และเกิดเป็นพลังที่จะกระทำสิ่งต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

- 1.4) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม หรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น
- 1.5) ทักษะ (Attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น สินค้า บริการ และบุคคล เป็นต้น ซึ่งบ่งชี้ว่าเกิดความรู้สึกทางบวก รู้สึกและมีอารมณ์ในด้านดี ความรู้สึกเป็นกลางคือไม่แสดงความคิดเห็น หรือความรู้สึกทางลบ รู้สึกและมีอารมณ์ในด้านที่ไม่พึงพอใจ
- 1.6) ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values and Lifestyles) ค่านิยมคือหลักพื้นฐานที่บุคคลยึดถือ ความรู้สึกควรหรือไม่ควรทำการสิ่งใด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม วิถีชีวิตคือรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

2) ปัจจัยภายนอก คือสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีปัจจัยดังนี้

- 2.1) ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่มาอาศัยอยู่ด้วย
- 2.2) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการกระทำพฤติกรรมของบุคคล
- 2.3) วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทักษะ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง
- 2.4) ชั้นทางสังคม (Social Caste) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นหลากหลายชั้น บุคคลที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกันจะคล้ายกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจ และการศึกษา

(นชกฤต วันตะเมธ, 2555, pp. 86-115)

กระบวนการการบริโภค

ซูซีย์ สมิทธีไกร (2556) ได้ประมวลแนวคิดด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภคจากแบบจำลองกระบวนการการบริโภคหลายที่มา และได้จำแนกดังนี้

- 1) การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการซื้อสินค้าและบริการ แล้วจึงค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากแหล่งข้อมูล จากนั้นจึงกำหนดเกณฑ์การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจเลือก
- 2) การซื้อ คือ ผู้บริโภคเลือกแหล่งที่จะซื้อสินค้าและบริการ เลือกซื้อสินค้าและบริการ และเลือกวิธีชำระค่าสินค้าและบริการ
- 3) การใช้ ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือเข้ารับบริการจากองค์การธุรกิจ และกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าและบริการ
- 4) การประเมินหลังการบริโภค ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจว่าสินค้าและบริการมีคุณภาพสอดคล้องกันกับความคาดหวังหรือไม่ อย่างไร เกิดเป็นความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือหยุดซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “The Western Brands in the Minds of Việt Nameese Consumers” โดย Hai Chung Pham และ Barry Richards (2557) ศึกษาความเชื่อมโยงตราสินค้าในบริบทวัฒนธรรมเวียดนาม (Cultural Context) โดยเน้นศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ (Identity Construction) ผ่านทางความชื่นชอบต่อการบริโภค (Consumption Preferences) กล่าวคือ ศึกษาความสำคัญเชิงสัญลักษณ์ของตราสินค้าต่างประเทศในภาพลักษณ์ตนเอง (Self-Image) ของผู้บริโภคชาวเวียดนาม พบว่าผู้บริโภคชาวเวียดนามสร้างความเกี่ยวพันของตนกับตราสินค้าบางชนิดเพื่อประกอบสร้างความหมายภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าในอนาคต เชื่อว่า “สิ่งของนอกกายนำพามาซึ่งความสุข” ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลอย่างมากต่อรูปแบบการบริโภคสินค้าเพื่อสื่อสารแสดงออกถึงภาพลักษณ์ตนเองในลักษณะที่ผู้บริโภคชาวเวียดนามต้องการ

งานวิจัยเรื่อง “Effect of Korean Wave on Young Việt Nameese Consumers: Case of Korean Restaurant Popularity” โดย Dat Tuan Tran (2013) พบว่า วัฒนธรรมเกาหลี บุคคลผู้มีชื่อเสียงชาวเกาหลีก่อให้เกิดผลกระทบอย่างมากกับประเทศเวียดนาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมผู้บริโภควัยรุ่นชาวเวียดนาม งานวิจัยนี้ยึดเอาการตัดสินใจไป

รับประทานอาหารเกาหลีที่ร้านอาหารเกาหลีเป็นมาตรฐานวัดพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า กระแสวัฒนธรรมเกาหลีเป็นเหตุผลหลักที่วัยรุ่นชาวเวียดนามไปร้านอาหารเกาหลี โดยชี้แจงว่าละครชุดและภาพยนตร์เกาหลีทำให้พวกเขาอยากทานอาหารตามทีเห็นตัวละครได้รับประทาน และพบอีกว่าร้านอาหารเกาหลีจะได้รับความนิยมเป็นระยะเวลายาวนาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในนครโฮจิมินห์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่านักการตลาดควรเลือกใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงชาวเกาหลีในการโฆษณาให้มากขึ้น และรัฐบาลของทั้งสองประเทศควรร่วมมือกันใช้ผลกระทบในเชิงบวกของกระแสวัฒนธรรมเกาหลีอย่างมีประสิทธิภาพ เช่นการจัดตั้งสถาบันเกาหลีศึกษาในประเทศเวียดนาม

งานวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ” โดยอารยา วรรณประเสริฐ (2542) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ข่าวสาร ความสามารถในการจูงใจนักท่องเที่ยวของสื่อประเภทต่างๆ และภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ใช้แบบสอบถามภาษาอังกฤษเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล พบว่าภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจัดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกและมีความแตกต่างกันในสายตานักท่องเที่ยวที่มีอายุและทวีปถิ่นที่อยู่อาศัยต่างกัน ชาวไทยเป็นมิตรและมีน้ำใจไม่ตรีมาก การรับรู้ข่าวสารเป็นตัวแปรเดียวที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ สื่อเฉพาะกิจสามารถจูงใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้สูงที่สุด

งานวิจัยเรื่อง “CLMV Pulse ซีพจรอาเซียน: พฤติกรรมผู้บริโภคประเทศไทยเวียดนาม” โดยสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น (2558) พบว่า ชาวเวียดนามมีรายได้ค่อนข้างต่ำ โดยมีไม่ถึงเพียงร้อยละ 7 ที่มีรายได้สูงกว่า 25,000 บาท แต่ชาวเวียดนามพยายามยกระดับการศึกษาเพื่อให้มีชีวิตที่ดีและโอกาสในชีวิตเพิ่มมากขึ้น งานวิจัยนี้ศึกษาครอบคลุมทุกด้าน ทั้งประเภทสถาบันการศึกษาสูงสุด อาชีพ-ชีวิตการทำงาน การกิน-ดื่ม (ความถี่ในการซื้ออาหารแต่ละประเภท ปัจจัยในการซื้อสินค้า พฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้าแต่ละมื้อ แหล่งข้อมูลในการเลือกร้านอาหาร) การแพทย์และการดูแลสุขภาพ (ความสัมพันธ์เกี่ยวกับเรื่องความงามของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ความถี่ของการใช้บริการร้านตัดผม-สปา) การจับจ่ายใช้สอย (แหล่งข้อมูลด้านแฟชั่น เหตุผลที่ซื้อสินค้าแฟชั่น) ทศนคติเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้า พฤติกรรมการอยู่อาศัยในบ้าน และที่อยู่อาศัย (พฤติกรรมการซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน-สถานที่ซื้อ-ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ-ปัจจัยในการเลือกซื้อ) การดูแลสัตว์เลี้ยง การท่องเที่ยว พฤติกรรมการออมและการลงทุนด้านการเงิน และกิจกรรมยามว่าง

งานวิจัยเรื่อง “Consumer Behaviour in the Smartphone Market in Việt Nam” โดย Alexander Wollenberg และ Truong Tang Thuong (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจเลือกผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือและรุ่นโทรศัพท์มือถือของชาวเวียดนามในนครโฮจิมินห์ พบว่า
ความคิดเห็นของผู้บริโภค (การเปิดรับโฆษณา การรับรู้คุณภาพ) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า
(Brand Perception) และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (Purchasing Decision)



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเพื่อศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าไทยในประเทศเวียดนาม (Integrated Marketing Communications for Thai Products in Việt Nam)” เป็นงานวิจัยแบบนำร่อง ผู้วิจัยแยกการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ

วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้บริหารด้านการตลาดและ/หรือผู้เกี่ยวข้องของบริษัทไทยที่ไปตั้งในประเทศเวียดนาม 4 บริษัท ว่ามีแนวคิดใดบ้างในการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและได้ทำการสื่อสารการตลาดในลักษณะเช่นไร มีมุมมองความคิดในด้านทัศนคติต่อสินค้าและบริการไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนามและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนามอย่างไร เพื่อทราบข้อมูลการทำธุรกิจ และเข้าใจภาพรวมของธุรกิจไทยที่ไปลงทุนในประเทศเวียดนาม

วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ภาษาเวียดนาม (จัดทำคำแปลและประทับตรารับรองโดยศูนย์การแปลและบริการด้านภาษา สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล Center for Translation and Language Services, Research Institute for Languages and Cultures of Asia, Mahidol University) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวัดครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) จากกลุ่มตัวอย่างชาวเวียดนาม อายุระหว่าง 20-59 ปี ช่วงอายุนี้มีจำนวนประชากร 81,741,566 คน (57.56% ของจำนวนประชากรทั้งหมด) และอาศัยอยู่ในนครโฮจิมินห์ จำนวน 200 ตัวอย่าง ตามสถานที่ที่เป็นย่านธุรกิจการค้า เพื่อศึกษาผลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เกิดจากนักลงทุนชาวไทยว่าได้เข้าไปมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในประเทศเวียดนามอย่างไร

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักลงทุนชาวไทยที่ทำการตลาดในประเทศเวียดนาม
2. ศึกษาทัศนคติต่อสินค้าและบริการไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนามในมุมมองความคิดของนักลงทุนชาวไทย
3. ศึกษารูปแบบการเปิดรับสื่อ ทัศนคติต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม

4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ทศนคติต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม
5. ศึกษาความแปรปรวนของลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันในการเปิดรับสื่อ ทศนคติต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การวิจัยโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีจากบทที่ 2 เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้างต้น มีรายละเอียดของขั้นตอนการวิจัยดังต่อไปนี้

วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ประเภทบุคคล โดยสัมภาษณ์ผู้บริหารด้านการตลาดและ/หรือผู้เกี่ยวข้องของบริษัทไทยที่ไปตั้งในประเทศเวียดนาม ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 4 บริษัท ว่าแนวคิดการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในลักษณะเช่นไร ใช้กลวิธีผ่านสื่อประเภทใด มีทรรศนะต่อทศนคติต่อสินค้าและบริการไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนามและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนามอย่างไร และมีอุปสรรคใดบ้าง โดยแนวคำถามการสัมภาษณ์มีดังนี้

- ข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ผลิตสินค้าและให้บริการไทยในประเทศเวียดนาม
- วัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าและบริการไทย
- กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าและบริการไทย
- วิธีการปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าและบริการไทย กล่าวคือ ลักษณะการทำการสื่อสารการตลาดและรูปแบบการเลือกใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการตลาด
- การรับรู้ของผู้บริโภคและผู้เข้ารับบริการบริการในประเทศเวียดนาม กล่าวคือ ทศนคติที่ผู้บริโภคในประเทศเวียดนามมีต่อสินค้าและบริการไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม ในมุมมองความคิดของผู้บริหารด้านการตลาดชาวไทย
- อุปสรรคจากการปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในตลาดประเทศเวียดนาม

เพื่อทราบข้อมูลการทำธุรกิจ และเข้าใจภาพรวมของธุรกิจไทยที่ไปลงทุนในประเทศเวียดนาม แล้วนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการเขียนพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแยกประเด็นข้อมูลที่ได้รับจากการถอดเทปบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ออกเป็นด้านต่างๆ เพื่อความเข้าใจที่ชัดเจน

วิธีวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร

ตารางที่ 3.1: ช่วงอายุประชากรชาวเวียดนาม

ช่วงอายุชาวเวียดนาม	จำนวนประชากร	ร้อยละ
0-9 ปี	14,967,925	16.32
10-19 ปี	13,582,769	14.81
20-29 ปี	14,656,720	15.98
30-39 ปี	14,295,314	15.59
40-49 ปี	12,776,806	13.93
50-59 ปี	11,060,692	12.06
60-69 ปี	5,574,719	6.08
70-79 ปี	2,840,698	3.10
80 ปีขึ้นไป	1,957,702	2.13

Source: United Nations Statistics Division Demographic Statistics (Việt Nam, 2015)

ประชากรที่จะใช้ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดที่อายุระหว่าง 20-59 ปี ช่วงอายุนี้มีจำนวนประชากร 81,741,566 คน คิดเป็นร้อยละ 57.56 ของจำนวนประชากรทั้งหมด สาเหตุที่เลือกช่วงอายุนี้เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้มีความเป็นไปได้สูงที่จะรับรู้ถึงการสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตราสินค้าต่างชาติจากการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศและภาคส่วนเอกชนที่เพิ่มมากขึ้น อันเป็นผลมาจากการออกกฎหมายวิสาหกิจและกฎหมายการลงทุนที่ผ่านมติในปี 2557 ซึ่งเอื้อประโยชน์ต่อการทำธุรกิจ การประกอบกิจการ ทั้งยังลดทอนขั้นตอนการดำเนินการที่เป็นอุปสรรคต่อวิสาหกิจ (Foreign Investment Agency Việt Nam), Ministry of Planning and Investment)

กลุ่มตัวอย่าง

ประเทศเวียดนามมีนครโฮจิมินห์เป็นเมืองการค้าหลักที่มีขนาดตลาดที่ใหญ่ด้วยจำนวนประชากร 7.4 ล้านคน (เมืองหลวงฮานอยมีจำนวนประชากร 6.5 ล้านคน ทั้งประเทศมีจำนวนประชากร 91,713,345 คน) ผู้วิจัยจึงเลือกแจกแบบสอบถามที่นครโฮจิมินห์

ใช้สูตรการคำนวณของทาโร่ ยามาเนะ (2519) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 7 ได้จำนวน 200 ตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1+[N(e^2)]}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของจำนวนประชากร

e = ความคลาดเคลื่อน

$$n = \frac{32,509,773}{1+[32,509,773(0.07^2)]}$$

$$n = 204.06$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากจำนวน 200 ตัวอย่าง โดยจะใช้วิธีเลือกสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Accidental Sampling) การกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างในนครโฮจิมินห์แบ่งออกเป็น 19 เขต ประกอบด้วย 12 เขตในตัวเมืองที่มีหมายเลขกำกับ และ 7 เขตชานเมืองที่มีชื่อเรียก นครโฮจิมินห์เป็นที่ตั้งของมหาวิทยาลัยชั้นนำ ตึกอำนาจการของรัฐบาล บริษัทเอกชน ห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ ร้านอาหาร สวนสนุก และสถานบันเทิงมากมาย ผู้วิจัยจะพิจารณาจากสถานที่ที่เป็นย่านธุรกิจการค้า รวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงพื้นที่เขต 1 และ 3 (Quận 1, 3) ซึ่งเป็นบริเวณศูนย์กลางธุรกิจของนครโฮจิมินห์ เนื่องด้วยลักษณะเกี่ยวพันกับการวิจัย สามารถอ้างอิงสู่ประชากรทั้งประเทศ และ

เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-59 ปี ช่วงอายุที่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ต่างชาติ (รวมถึงจากประเทศไทย) ส่งผลถึง จำนวน 200 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed Ended Questionnaire) และจะนำมาเปรียบเทียบในเชิงเหตุและผลแต่ละด้านว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าไทยส่งผลให้ผู้บริโภคในประเทศเวียดนามมีทัศนคติต่อสินค้าไทย และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยอย่างไร โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วนประกอบดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม

ผู้วิจัยตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity): ผู้วิจัยนำแบบสอบถามภาษาไทยไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ เพื่อความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ให้ตรงกับเรื่องที่ต้องการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ และเพื่อความเหมาะสมในภาษาที่ใช้ (Wording) และผู้วิจัยได้แก้ไขข้อความคำถามในแบบสอบถามตามคำแนะนำ กับนำแบบสอบถามไปที่ศูนย์การแปลและบริการด้านภาษา สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล (Center for Translation and Language Services, Research Institute for Languages and Cultures of Asia, Mahidol University) เพื่อให้จัดทำคำแปลภาษาเวียดนามและประทับตรารับรองความถูกต้องของการแปล
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability):

ผู้วิจัยนำชื่อบริษัทและชื่อสินค้ามาจาก “รายชื่อธุรกิจที่ไทยลงทุน/ร่วมทุนในเวียดนาม” รวบรวมโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครโฮจิมินห์ ข้อมูลเมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2559

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบเบื้องต้น (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเกี่ยวข้องของเนื้อหา การสื่อความหมายของภาษา และ ข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้เมื่อนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลจากการทดสอบแบบสอบถามเบื้องต้นไปตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient ด้วยโปรแกรม SPSS: Statistical Package for the Social Sciences ที่ควรมีค่าความน่าเชื่อถือมากกว่า 0.70 จึงจะยอมรับว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ ผลการทดสอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าความน่าเชื่อถือที่ 0.83 อยู่ในระดับที่ดี สามารถนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากชาวเวียดนามในนครโฮจิมินห์จำนวน 200 ตัวอย่างได้

ตารางที่ 3.2: ค่าความน่าเชื่อถือโดยรวมของแบบสอบถามทดสอบเบื้องต้น

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.825	23

ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยจำแนกด้านพบว่า การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในประเทศเวียดนามมีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha เท่ากับ 0.81 ทศนคดีต่อสินค้าไทยของผู้บริโภคเวียดนามมีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha เท่ากับ 0.78 พฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคเวียดนามมีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha เท่ากับ 0.70

ตารางที่ 3.3: ค่าความน่าเชื่อถือโดยจำแนกด้านของแบบสอบถามทดสอบเบื้องต้น

ด้านของ	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items
แบบสอบถามทดสอบเบื้องต้น		
การเปิดรับสื่อ	.813	9
ทศนคดีต่อสินค้าไทย	.784	8
พฤติกรรมการซื้อสินค้าไทย	.701	6

เกณฑ์การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ อิทธิพลของการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในประเทศเวียดนามต่อทัศนคติต่อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม อิทธิพลของการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในประเทศเวียดนามต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม และอิทธิพลของทัศนคติต่อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนามต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม โดยการคำนวณค่าทางสถิตินั้น กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบจากแบบสอบถามดังนี้

1. ลักษณะทางประชากร

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) ระดับการศึกษาสูงสุด
- 4) อาชีพ
- 5) ระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน
- 6) สถานภาพการสมรส

2. การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม

ระดับการวัดที่ใช้คือการวัดระดับอันตรภาค (Interval Measurement) รูปแบบคำถามแบบ Likert Scale วัดเป็น 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 1) 5: มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน ให้คะแนน 5 คะแนน
- 2) 4: 1-2 วัน 1 ครั้ง ให้คะแนน 4 คะแนน
- 3) 3: 3-4 วัน 1 ครั้ง ให้คะแนน 3 คะแนน
- 4) 2: สัปดาห์ละครั้ง ให้คะแนน 2 คะแนน
- 5) 1: เดือนละครั้ง ให้คะแนน 1 คะแนน
- 6) 0: ไม่เคยเปิดรับ ให้คะแนน 0 คะแนน

ใช้ค่าช่วงห่างกันช่วงละ 0.8 ตามสูตรพิสัยเกณฑ์การให้ความหมายค่าคะแนนดังนี้

- 1) คะแนนระหว่าง 4.21 – 5.00 ระดับสูงมาก หมายถึง เปิดรับสื่อมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน
- 2) คะแนนระหว่าง 3.41 – 4.20 ระดับสูง หมายถึง เปิดรับสื่อ 1-2 วัน 1 ครั้ง
- 3) คะแนนระหว่าง 2.61 – 3.40 ระดับปานกลาง หมายถึง เปิดรับสื่อ 3-4 วัน 1 ครั้ง

- 4) คะแนนระหว่าง 1.81 – 2.60 ระดับต่ำ หมายถึง เปิดรับสื่อสัปดาห์ละครั้ง
- 5) คะแนนระหว่าง 1.00 – 1.80 ระดับต่ำมาก หมายถึง เปิดรับสื่อเดือนละครั้ง

3. ทักษะคิดต่อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม

ระดับการวัดที่ใช้คือการวัดระดับอันตรภาค (Interval Measurement) รูปแบบคำถามแบบ Rating Scale วัดเป็น 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 1) 5: เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้คะแนน 5 คะแนน
- 2) 4: เห็นด้วย ให้คะแนน 4 คะแนน
- 3) 3: เฉยๆ ให้คะแนน 3 คะแนน
- 4) 2: ไม่เห็นด้วย ให้คะแนน 2 คะแนน
- 5) 1: ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้คะแนน 1 คะแนน

ใช้ค่าช่วงห่างกันช่วงละ 0.8 ตามสูตรพิสัยเกณฑ์การให้ความหมายค่าคะแนนดังนี้

- 1) คะแนนระหว่าง 4.21 – 5.00 ระดับสูงมาก หมายถึง มีทัศนคติเป็นบวกมาก
- 2) คะแนนระหว่าง 3.41 – 4.20 ระดับสูง หมายถึง มีทัศนคติเป็นบวก
- 3) คะแนนระหว่าง 2.61 – 3.40 ระดับปานกลาง หมายถึง มีทัศนคติเป็นกลาง
- 4) คะแนนระหว่าง 1.81 – 2.60 ระดับต่ำ หมายถึง มีทัศนคติเป็นลบ
- 5) คะแนนระหว่าง 1.00 – 1.80 ระดับต่ำมาก หมายถึง มีทัศนคติเป็นลบมาก

4. พฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม

ระดับการวัดที่ใช้คือการวัดระดับอันตรภาค (Interval Measurement) รูปแบบคำถามแบบ Likert Scale วัดเป็น 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 1) 5: มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน ให้คะแนน 5 คะแนน
- 2) 4: 1-2 วัน 1 ครั้ง ให้คะแนน 4 คะแนน
- 3) 3: 3-4 วัน 1 ครั้ง ให้คะแนน 3 คะแนน
- 4) 2: สัปดาห์ละครั้ง ให้คะแนน 2 คะแนน
- 5) 1: เดือนละครั้ง ให้คะแนน 1 คะแนน
- 6) 0: ไม่เคยซื้อ/ใช้, ชม ให้คะแนน 0 คะแนน

ใช้ค่าช่วงห่างกันช่วงละ 0.8 ตามสูตรพิสัยเกณฑ์การให้ความหมายค่าคะแนนดังนี้

- 1) คะแนนระหว่าง 4.21 – 5.00 ระดับสูงมาก หมายถึง ซื้อสินค้าไทยมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน
- 2) คะแนนระหว่าง 3.41 – 4.20 ระดับสูง หมายถึง ซื้อสินค้าไทย 1-2 วัน 1 ครั้ง
- 3) คะแนนระหว่าง 2.61 – 3.40 ระดับปานกลาง หมายถึง ซื้อสินค้าไทย 3-4 วัน 1 ครั้ง
- 4) คะแนนระหว่าง 1.81 – 2.60 ระดับต่ำ หมายถึง ซื้อสินค้าไทยสัปดาห์ละ ครั้ง
- 5) คะแนนระหว่าง 1.00 – 1.80 ระดับต่ำมาก หมายถึง ซื้อสินค้าไทยเดือนละครั้ง

5. เกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

การวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรสามารถแปลความหมายระดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ได้ดังนี้

- 1) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับ 0.80 ขึ้นไป มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
- 2) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับ 0.60 – 0.79 มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
- 3) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับ 0.40 – 0.59 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
- 4) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับ 0.20 – 0.39 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- 5) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับ 0.00 – 0.19 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

การประมวลผลข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบจำนวนตัวอย่างแล้วจะนำไปลงรหัสข้อมูล (Coding) แล้วประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS (for Windows): Statistical Package for the Social Sciences ประมวลผลข้อมูล จากนั้นจึง

- 1) วิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรโดยใช้วิธีสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Method) ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างอันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และสถานภาพการสมรส

2) วิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรการเปิดรับสื่อ ทักษะคิดต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม โดยใช้วิธีสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Method) ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) อธิบายการเปิดรับสื่อ ทักษะคิดต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยโดยรวม และใช้ค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายผลโดยจำแนกช่องทางการเปิดรับสื่อ ด้านของทักษะคิดต่อสินค้าไทย และบริษัทผู้ผลิตสินค้าไทยที่ผู้บริโภคในประเทศเวียดนามซื้อสินค้าไทย

3) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Method) โดยวิธีใช้สถิติวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) โดยพิจารณาค่าความสัมพันธ์ในรูปแบบเชิงเส้นตรง (Linear Association) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของข้อมูลที่ได้คำนวณทั้ง 2 คุณลักษณะ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม ทักษะคิดต่อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม โดยใช้วิธีสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Method) ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (ค่าความสัมพันธ์) อธิบายการเปิดรับสื่อโดยรวมและทักษะคิดต่อสินค้าไทย การเปิดรับสื่อโดยรวมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทย ทักษะคิดต่อสินค้าไทยโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทย และอธิบายผลโดยจำแนกช่องทางการเปิดรับสื่อและทักษะคิดต่อสินค้าไทย ช่องทางการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทย ด้านของทักษะคิดต่อสินค้าไทยและพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทย

4) วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีใช้สถิติวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA: Analysis of Variances) หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าวิธีทางสถิติโดยทดสอบตัวเอฟ (F-Test) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสำหรับหลายกลุ่มตัวอย่าง อธิบายค่าความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และสถานภาพการสมรสของผู้บริโภคในประเทศเวียดนามในการเปิดรับสื่อ ทักษะคิดต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม นำเสนอผลในรูปแบบของตารางโดยใช้วิธีสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Method) ใช้ค่าความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติอธิบายการเปิดรับสื่อ ทักษะคิดต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม และอธิบายผลโดยจำแนกช่องทางการเปิดรับสื่อและทักษะคิดต่อสินค้าไทย ช่องทางการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทย ด้านของทักษะคิดต่อสินค้าไทยและพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม

5) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทดสอบพหุคูณ (Multiple Comparison Tests) โดยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม เปรียบเทียบค่าของผลต่างเฉลี่ยกับค่าสถิติ Scheffe เพื่อทราบว่ากลุ่มอาชีพใดเปิดรับสื่อและมีทักษะคิดต่อสินค้าไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยแบบนำร่องเพื่อศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าไทยในประเทศเวียดนาม (Integrated Marketing Communications for Thai Products in Việt Nam)” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้บริหารด้านการตลาดและ/หรือผู้เกี่ยวข้องของบริษัทไทยที่ไปตั้งในประเทศเวียดนาม 4 บริษัท ว่ามีแนวคิดใดบ้างในการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและได้ทำการสื่อสารการตลาดในลักษณะเช่นไร มีมุมมองความคิดในด้านทัศนคติต่อสินค้าและบริการไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนามและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนามอย่างไร เพื่อทราบข้อมูลการทำธุรกิจ และเข้าใจภาพรวมของธุรกิจไทยที่ไปลงทุนในประเทศเวียดนาม และการใช้แบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed Ended Questionnaire) ภาษาเวียดนาม (จัดทำคำแปลและประทับตรารับรองโดยศูนย์การแปลและบริการด้านภาษา สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล Center for Translation and Language Services, Research Institute for Languages and Cultures of Asia, Mahidol University) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวัดครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) จากกลุ่มตัวอย่างชาวเวียดนามที่อาศัยอยู่ในนครโฮจิมินห์ อายุระหว่าง 20-59 ปี จำนวน 200 ตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษา

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักลงทุนชาวไทยที่ทำการตลาดในประเทศเวียดนาม
2. ทัศนคติต่อสินค้าและบริการไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนามในมุมมองความคิดของนักลงทุนชาวไทย

ผู้วิจัยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักลงทุนชาวไทยที่ทำการตลาดในประเทศเวียดนาม

ตอนที่ 2 ทัศนคติต่อสินค้าและบริการไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนามในมุมมองความคิดของนักลงทุนชาวไทย

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและอุปสรรคจากการปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในตลาดประเทศเวียดนาม

การวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษา

3. ศึกษารูปแบบการเปิดรับสื่อ ทศนคติต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม
4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ทศนคติต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม
5. ศึกษาความแปรปรวนของลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันในการเปิดรับสื่อ ทศนคติต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม

ผู้วิจัยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณออกเป็น 8 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 4 ลักษณะทางประชากร

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ทศนคติต่อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม

ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม

ตอนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและทศนคติต่อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม

ตอนที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม

ตอนที่ 10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อสินค้าไทยและพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม

ตอนที่ 11 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันในการเปิดรับสื่อ ทศนคติต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ตอนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักลงทุนชาวไทยที่ทำการตลาดในประเทศเวียดนาม

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับฝ่ายสื่อสารองค์กรและการตลาดของบริษัทไทยในประเทศเวียดนาม ได้แก่ บริษัท ซิงโก้ฟู้ด อิมพอร์ต เอ็กซ์พอร์ต จำกัด (ขนม) บริษัท Perfect Companion Việt Nam ออฟฟิศนครโฮจิมินห์ บริษัทย่อยในเครือ C.P. Group (อาหารสัตว์เลี้ยง) บริษัท B's Mart (Việt Nam) จำกัด ในนครโฮจิมินห์ (ร้านสะดวกซื้อ) และออฟฟิศออกตัวเวียดนามของสายการบินนกแอร์ในนครโฮจิมินห์ พบว่าทั้งสองธุรกิจบริการใช้กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรประเภทกลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร เพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคได้รู้จักเนื่องจากเข้าไปทำตลาดในประเทศเวียดนามได้ไม่นาน

“ดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้กับทางร้าน และเพราะคิดว่าจุดสัมผัสลูกค้าที่ดีที่สุดคือให้สัมผัสด้วยประสบการณ์ตรง จึงได้เปิดร้านให้เห็นตรงหน้า แบ่งกลุ่มลูกค้า (Cluster) และทำกิจการร้านในย่านนักท่องเที่ยว ย่านที่อยู่อาศัย และย่านโรงเรียนประถม-มัธยมศึกษา (เน้นที่เด็กเพราะเล็งเห็นว่า เป็นกลุ่มลูกค้าที่สามารถใช้บริการได้ในระยะยาวจึงปลูกฝังให้รู้จักธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ให้เยาวชน คนรุ่นใหม่ เลือกเดินเข้า B's Mart)”

(ดลวัฒน์ กาญจนานาเพ็ญกุล ผู้จัดการฝ่ายวิศวกรรม บริษัท B's Mart (Việt Nam) จำกัด ในนครโฮจิมินห์, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2560 18:00 น.)

“เน้นสร้างการรับรู้องค์กรเป็นสำคัญ ให้ชาวเวียดนามรู้ว่านกแอร์คือสายการบิน นกแอร์มีบินตรงไปสู่ประเทศไทย เนื่องจากเพิ่งเปิดเส้นทางเวียดนาม (โฮจิมินห์และฮานอย) มาได้เพียงแค่ 2 ปี ชาวเวียดนามจึงยังไม่ค่อยรู้จักเหมือนชาวไทยที่คุ้นเคยกับนกแอร์ดี และให้ชาวเวียดนามเห็นคุณค่าการบริการของนกแอร์จนเกิดการจดจำแล้ว Convert เป็นยอดขาย”

(ณัฐรินทร์ สวัสดิ์ภักดี ผู้จัดการทั่วไป ออฟฟิศออกตัวเวียดนามของสายการบินนกแอร์ในนครโฮจิมินห์, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2560 15:00 น.)

พบว่าบริษัทซิงโก้ใช้กลยุทธ์ Tactics (กิจกรรม Activities) การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในลักษณะการสื่อสารองค์กร

“ให้สัมภาษณ์ในรายการเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 และ 9 และมีทำคลิปวิดีโอลง YouTube ช่อง “เม็ดพลอย” ”

(ฉัตรธิดา นามวงศ์ ผู้จัดการฝ่ายขายต่างประเทศ บริษัท ชิงไห่ฟู้ด อิมพอร์ต เอ็กซ์พอร์ต จำกัด, สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2560 18:00 น.)

พบว่าบริษัท Perfect Companion ใช้กลวิธี (กิจกรรม) การฝึกอบรม (Training) เพื่อการประชาสัมพันธ์ในลักษณะการสื่อสารองค์กร

“จัดเสวนาด้านโภชนาการสัตว์เลี้ยงโดยเชิญสัตวแพทย์มาให้ความรู้เพื่อเปลี่ยนการรับรู้และทัศนคติของชาวเวียดนามให้มีความคิดว่าอาหารสัตว์เลี้ยงเป็นสิ่งจำเป็น”

(วิธวินท์ ต้นสกุล ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท Perfect Companion Việt Nam ออฟฟิศ นครโฮจิมินห์ (บริษัทย่อยในเครือ C.P. Group), สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2560 10:00 น.)

พบว่าบริษัทชิงไห่ Perfect Companion และ B's Mart ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดประเภทกลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์และชื่อเสียงตราสินค้า เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มให้สินค้าโดยการสร้างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดว่าสินค้าไทยมีคุณภาพ น่าเชื่อถือ

“ใช้ข้อความภาษาอังกฤษว่า “Singthai,” “Premium Quality,” “Product of Thailand” มีรูปธงชาติไทย และแสดงชื่อสินค้าด้วยภาษาไทยบนสินค้าเพื่อส่งออกไปต่างประเทศที่มีบรรจุกฎหมายภายนอกรูปแบบกล่องกระดาษ ภาพคมชัด สีสันสวยงาม”

(ฉัตรธิดา นามวงศ์, สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2560)

“คงภาษาไทยไว้บนฉลากบรรจุกฎหมายในสัดส่วนร้อยละ 10 ภาษาเวียดนามร้อยละ 90 ในขณะที่สินค้า SmartHeart Gold ที่ผลิตในเวียดนามเพื่อส่งออกไปต่างประเทศที่ไม่ใช่ประเทศไทย เช่น ส่งออกไปประเทศญี่ปุ่นก็ใช้ฉลากภาษาญี่ปุ่น มีแค่ข้อมูลออฟฟิศเวียดนามที่ใช้ภาษาเวียดนาม ส่วนที่ส่งออกไปประเทศอื่นใช้วิธีแปะสติ๊กเกอร์ในภาษานั้นๆ เพื่อลดการใช้พื้นที่จัดเก็บสินค้าในคลังสินค้า โดยสินค้าส่งออกทั้งหมดใช้บรรจุกฎหมายแบบถุงซิปรูดเปิด-ปิด แตกต่างจากถุงมาตรฐานที่ต้องใช้กรรไกรตัดแล้วถ่ายใส่ในภาชนะที่มีฝาปิด”

(วิธวินท์ ต้นสกุล, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2560)

“จะแปะสติ๊กเกอร์ธงชาติไทยที่แถบแสดงชื่อสินค้าไทยและราคาในบริเวณชั้นจัดแสดงสินค้า โดยวางสินค้าไทยรวมกับสินค้าประเภทเดียวกัน ไม่แยกออกมาเป็นตู้ที่ทุกชั้นวางสินค้าไทยหลายประเภทรวมไว้ที่เดียวกันเหมือนร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยเจ้าหนึ่งที่ทำป้ายภาษาจีนกลาง แยกชั้นจัดแสดงสินค้าหลายประเภทที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมซื้อ”

(ดลวัฒน์ กาญจนานาเพ็ญกุล, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2560)

พบว่าบริษัท B's Mart ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดประเภทกลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ และชื่อเสียงตราสินค้า เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มให้การบริการ

“จากผลสำรวจที่พบว่าความนิยมรับประทานอาหารของชาวเวียดนามคือการชอบทานอาหารปรุงสดใหม่ B's Mart จึงมีบริการทำอาหารตามสั่งราคา 15,000-50,000 đồng โดยไม่ทำอาหารล่วงหน้าไว้ในบรรจุภัณฑ์แบบสามารถนำไปทานที่อื่นโดยวางขายไว้หน้าร้านเหมือนร้านสะดวกซื้อบางเจ้าในประเทศไทย ไม่นำเสนอและไม่วางขายของสดและอาหารแช่แข็งในปริมาณมากอย่างการนั่งชალ่าเปาไว้ในตู้อุ่นร้อนจนเต็มตู้ เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคชาวเวียดนามคือสักช่วงเวลาระยะหนึ่งถึงจะมีลูกค้ามาซื้อชალ่าเปาครั้งละ 2 ลูก”

(ดลวัฒน์ กาญจนานาเพ็ญกุล, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2560)

พบว่าบริษัทซิงไท้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดประเภทกลยุทธ์การจูงใจสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความคิดจนมีความเห็นในทางที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรและตราสินค้า โดยใช้เหตุผลเชื่อมโยงเข้ากับผู้บริโภคในลักษณะการล่อใจด้วยรางวัลที่ผู้บริโภคอาจคาดหวังว่าจะได้รับ อาทิ ประหยัดเงิน

“เพิ่มยอดขายโดยกระตุ้นผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าซ้ำ สำหรับตัวแทนผู้จัดจำหน่ายรายย่อยจะนำเสนอโปรโมชั่นลดราคาเพื่อเพิ่มอัตราการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น เช่น หากซื้อโดยมีความจุตู้ Container 10 ตู้จะได้รับราคาพิเศษ”

(ฉัตรธิดา นามวงศ์, สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2560)

และบริษัท B's Mart ใช้กลยุทธ์การจูงใจโดยใช้อัตลักษณ์ของบุคคลโดยอาศัยคุณสมบัติด้านชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับโน้มน้าวใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

“จ้างบุคคลมีชื่อเสียงชาวเวียดนามเป็นพรีเซนเตอร์ออก Events และไป Meet and Greet Road Show ตามมหาวิทยาลัยในช่วงปี 2558 แต่การทำตลาดลักษณะนี้ไม่ตอบโจทย์ในระยะยาว”

(ดลวัฒน์ กาญจนานาเพ็ญกุล, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2560)

พบว่าบริษัทซิงไท้ Perfect Companion และ B's Mart ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดประเภทกลยุทธ์การเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม

“แจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิมตาม Trade Shows รวมสินค้าไทยที่จัดโดยความร่วมมือจากประเทศไทยโดยหอการค้าไทยและกรมส่งเสริมการส่งออก”

(ฉัตรธิดา นามวงศ์, สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2560)

“แจกอาหารสัตว์เลี้ยงในบรรจุภัณฑ์ขนาดทดลองตาม Trade Shows, Events รวมสินค้าไทยที่จัดโดยความร่วมมือจากประเทศไทยโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ที่จัดงานครั้งละ 5 วัน

แบ่งเป็นการหาคู่ค้า 2 วัน และอนุญาตให้วางขายผู้บริโภคทั่วไปได้ 3 วัน สินค้าไทยประเภทอื่นในงานที่ชาวเวียดนามนิยมซื้อคือแฮมปู ผงซีกฟอก และน้ำยาปรับผ้านุ่ม ต่างจาก Events ที่จัดโดยความร่วมมือจากประเทศเวียดนามที่อนุญาตให้วางขายได้ทั้ง 5 วัน”

“เน้นการสร้างการรับรู้ของชาวเวียดนามให้เปลี่ยนทัศนคติว่าสัตว์เลี้ยงต้องมีอาหารสัตว์โดยเฉพาะ ไม่ใช่ให้อาหารเหลือจากเจ้าของ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการให้อาหารสัตว์เลี้ยงใหม่”

(วิธวินท์ ต้นสกุล, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2560)

“สร้างการรับรู้ในระยะยาวเพื่อเปลี่ยนทัศนคติว่าร้านสะดวกซื้อสามารถมอบความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต ส่วนในระยะสั้นที่มีบริการแล้วคือการตั้งตู้ Pay You ให้ลูกค้าได้ใช้บริการด้วยตนเองเพื่อจ่ายค่าสาธารณูปโภคและเลือกซื้อตู้เครื่องบีน ตู้รถไฟ รวมถึงบริการพิเศษคือการซื้อตัวภาพยนตร์ เพื่อแสดงให้เห็นว่าร้านสะดวกซื้อช่วยให้ชีวิตสะดวกสบายในทันที การทำตลาดลักษณะนี้ตอบโจทย์อย่างมาก”

(ดลวัฒน์ กาญจนานาเพ็ญกุล, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2560)

พบว่าบริษัท Perfect Companion ใช้กลวิธี (กิจกรรม) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด/การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เพื่อการประชาสัมพันธ์ในลักษณะการสื่อสารการตลาด

“เวลาจัด Dog Show ประทศความสง่างามและความสามารถ จะมีเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์ผู้จูงสุนัขที่มีตราสินค้าและชื่อสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำ”

(วิธวินท์ ต้นสกุล, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2560)

พบว่าบริษัทซิงไท้ใช้กลวิธี (กิจกรรม) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เพื่อการประชาสัมพันธ์ในลักษณะการสื่อสารการตลาด

“เราเพิ่มยอดขายโดยส่งสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิมพร้อมใบปลิว และการออกหน่วยรถ 30 คัน เดินทางไปตามร้านขายของชำและตลาดสด 2,000 แห่งเพื่อแจกสินค้าปริมาณความจุ 1 ตู้ Container หรือ 10 ลิ้งให้ทดลองชิมและแจกใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์”

(ฉัตรธิดา นามวงศ์, สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2560)

พบว่าบริษัทซิงไท้ Perfect Companion และ B's Mart ใช้กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์/การตลาดเชิงลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relations) เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าร่วมกิจกรรมกับองค์กรหรือตราสินค้า

“เพิ่มยอดขายโดยการกระตุ้นลูกค้าเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้า คือการเชิญมาชมโรงงาน เดินดูสายพานการผลิตและชิมรสชาติขนม”

(ฉัตรธิดา นามวงศ์, สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2560)

“มีพนักงานเวียดนามและไทยที่พูดเวียดนามได้คอยหา Facebook Groups กลุ่มคนรักสุนัข กลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขแต่ละสายพันธุ์ แล้วเข้าไปแนะนำบริษัท ชวนพูดคุยในกลุ่ม และเชิญเข้าร่วม กิจกรรมโดยนัดเวลาตามสะดวกเจอกันตามสวนสาธารณะในเมืองใหญ่และตามต่างจังหวัด ในงานมี กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ การรับรู้ เล่นเกมเพื่อรับอาหารสุนัขที่ชื่อ SmartHeart สูตรเกรดพรีเมียม โดยมีเป้าหมายสูงสุดคือการขยายผลเป็นอัตราการซื้อสินค้า ความถี่การจัดงานอยู่ที่เดือนละ 2-3 ครั้ง”

(วิธวินท์ ต้นสกุล, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2560)

“จัดงานในวันเปิดเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้าน มีการจี้ลูกค้าโป่งที่มีของแถมอยู่ข้างใน มีโปรโมชั่น พิเศษ ลดราคา 49% โปรโมชั่นซื้อสินค้าบางรายการแถมจานและเครื่องต้ม ซึ่งได้ผลดี มีการตอบรับที่ ดี”

(ดลวัฒน์ กาญจนานาเพ็ญกุล, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2560)

พบว่าบริษัทซิงโก้ B's Mart และนกกแอร์ใช้กลยุทธ์ (กิจกรรม) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) เพื่อการประชาสัมพันธ์ในลักษณะการสื่อสารการตลาด

“การทำ Facebook Fanpage ได้ผลดีมาก เมื่อบริษัทที่ประสงค์เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายใน ต่างประเทศเห็นจะติดต่อมาโดยตรง”

(ฉัตรธิดา นามวงศ์, สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2560)

“มีเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานดูแล Facebook Fanpage คอยแจ้งข้อมูลข่าวสารด้านโปรโมชั่นลด ราคาและแถมของสมนาคุณ ซึ่งได้ผลดีกว่าการประกาศบนเว็บไซต์ของ B's Mart”

(ดลวัฒน์ กาญจนานาเพ็ญกุล, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2560)

“มีพนักงานชาวเวียดนามดูแล Facebook Fanpage โดยเฉพาะ และจากผลสำรวจที่พบว่า การเดินทางออกนอกประเทศครั้งแรกของชาวเวียดนามคือการเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ทุก การสื่อสารจึงเน้นที่ “นกกแอร์” เน้นคำสำคัญ “บินตรงสู่กรุงเทพฯ,” “ไปท่องเที่ยวที่กรุงเทพฯ” และ เน้นโปรโมชั่นด้านราคา โดยเพิ่งเปลี่ยนแนวทางได้ไม่นานจากเดิมที่เน้นว่าไม่มีราคาแอบแฝง สาเหตุที่ ต้องเปลี่ยนเพราะเพิ่งปรับใช้นโยบายการไม่รวมค่าโหลดกระเป๋าใต้ท้องเครื่องเพื่อลดราคาตัว”

(ณัฐรินทร์ สวัสดิ์ภักดี, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2560)

พบว่าบริษัทซิงโก้และ B's Mart ใช้กลยุทธ์ (กิจกรรม) การให้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการ ประชาสัมพันธ์ในลักษณะการสื่อสารการตลาด

“นอกจาก Facebook Fanpage แล้วการทำเว็บไซต์ของบริษัทก็ได้ผลดีมากเช่นกัน เมื่อ บริษัทที่ประสงค์เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายในต่างประเทศเห็นจะติดต่อมาโดยตรง”

(ฉัตรธิดา นามวงศ์, สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2560)

“นอกจากบน Facebook Fanpage แล้วยังมีเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานดูแลแอปพลิเคชันบน โทรศัพท์เคลื่อนที่ คอยแจ้งข้อมูลข่าวสารด้านโปรโมชั่นลดราคาและแถมของสมนาคุณ ซึ่งทั้ง Facebook และแอปต่างก็ได้ผลดีว่าการประกาศบนเว็บไซต์ของ B's Mart”

(ดลวัฒน์ กาญจนานาเพ็ญกุล, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2560)

พบการใช้กลวิธี (กิจกรรม) การจัดพิมพ์เอกสารเผยแพร่ การออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์ของ สินค้าและบริการเพื่อการโฆษณาในลักษณะการสื่อสารการตลาด โดยบริษัท Perfect Companion และ B's Mart เลือกใช้สื่อประกอบกิจกรรมประเภทสื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์)

“ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น”

(วิธวินท์ ต้นสกุล, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2560)

“ลงหนังสือพิมพ์ ข่าวพิธีเปิด เพื่อประกาศให้ทราบว่ามีการเปิดร้านสะดวกซื้อ B's Mart เปิดให้บริการ ในหลายพื้นที่”

(ดลวัฒน์ กาญจนานาเพ็ญกุล, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2560)

บริษัท B's Mart เลือกใช้สื่อประกอบกิจกรรมประเภทสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ (สื่อสิ่งพิมพ์ ออกเป็นครั้งคราว)

“แจกใบปลิวตามย่านที่อยู่อาศัย เขตโรงเรียนและมหาวิทยาลัย ในช่วงปี 2556-2557”

(ดลวัฒน์ กาญจนานาเพ็ญกุล, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2560)

นอกจากการเลือกใช้สื่อประกอบกิจกรรมประเภทสื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์) แล้ว บริษัท Perfect Companion ยังเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ (แผ่นพับ เอกสารชุด)

“การสื่อสาร Above the Line ในสัดส่วนร้อยละ 20 เช่น ตีพิมพ์เอกสารชุดแจกจ่ายตาม คลินิกสัตว์แพทย์ จัดทำโบรชัวร์แนะนำสินค้าบริษัทส่งไปตามบริษัทผู้ผลิตยาเพื่อสัตว์เลี้ยง”

(วิธวินท์ ต้นสกุล, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2560)

พบว่าบริษัทซิงไท้ใช้กลวิธี (กิจกรรม) การจัดทำสโปตโฆษณาสินค้าทางวิทยุเพื่อการโฆษณาใน ลักษณะการสื่อสารการตลาด

“เมื่อ 10 ปีก่อนเคยทำสโปตโฆษณาวิทยุชุมชน มีค่าใช้จ่าย 5,000-10,000 บาท”

(ฉัตรธิดา นามวงศ์, สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2560)

พบว่านักแอร์ใช้กลวิธี (กิจกรรม) การผลิตโฆษณาบริการเพื่อเผยแพร่ในสื่อใหม่ (อินเทอร์เน็ต) เพื่อการโฆษณาในลักษณะการสื่อสารการตลาด

“ซื้อพื้นที่โฆษณาในรูปแบบ Ad Banner ตามเว็บไซต์ต่างๆ ที่มี Traffic การเยี่ยมชมของชาว เวียดนามสูง และทำ SEO: Search Engine Optimization ทำ Google Ad เพื่อให้ปรากฏลิงค์นัก แอร์หลังลูกค้าใส่คำสั่ง”

(ณัฐกรินทร์ สวัสดิ์ภักดิ์, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2560)

ตอนที่ 2 ทศนคติต่อสินค้าและบริการไทย และพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนามในมุมมองความคิดของนักลงทุนชาวไทย

ผู้บริโภคชาวเวียดนามมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าไทยที่มีคุณภาพดีและราคาไม่แพง ตั้งใจและตัดสินใจซื้อสินค้าไทยมากกว่าสินค้าเวียดนามและจีน โดยความถี่การซื้อซ้ำจะเพิ่มขึ้นตามชื่อเสียงและการอยู่ในกระแสนิยมมานานของสินค้า

“ชาวเวียดนามมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าไทยด้านคุณภาพที่สอดคล้องกับความสามารถทางการเงิน มีทัศนคติต่อสินค้าจีนว่าไม่มีคุณภาพแม้มีราคาถูกมาก”

“พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนามเน้นสินค้ามีคุณภาพในราคาที่ไม่แพง ชาวเวียดนามในตอนเหนือของประเทศมีกำลังซื้อน้อยกว่าชาวใต้ที่มีความถี่ในการซื้อและซื้อซ้ำมากกว่า”

(ฉัตรธิดา นามวงศ์, สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2560)

“ชาวเวียดนามมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าไทยด้านคุณภาพและความไว้วางใจว่าปลอดภัยที่สอดคล้องกับความสามารถทางการเงิน ตั้งใจและตัดสินใจซื้อสินค้าไทยมากกว่าสินค้าเวียดนามและจีน และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าอเมริกันและญี่ปุ่นด้านคุณภาพ แต่ราคาสูงเกินระดับรายได้ส่วนบุคคล ต่อเดือนจะเอื้ออำนวย”

“พฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม ชาวเวียดนามตอนเหนือรุ่นใหม่ระวังเรื่องภาพลักษณ์ชอบแต่งตัวมากขึ้น และงุนงงขงพันธุ้ดีเดินเล่นในสวนสาธารณะ การซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิตเพิ่งเริ่มแพร่หลาย ธนาคารอนุมัติง่าย ในอดีตเมื่อชาวเวียดนามกำลังเก็บเงินเพื่อคืดซื้อบ้าน ซ้อรถ จะทยอยนำเงินไปแลกเป็นทองแท่งแล้วนำไปใช้ซื้อ”

(วิธวินท์ ต้นสกุล, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2560)

“ชาวเวียดนามมีทัศนคติที่ดีมากต่อสินค้าไทย มองว่ามีคุณภาพดีเหมือนที่ชาวไทยมองว่าสินค้าญี่ปุ่นมีคุณภาพดี ชาวเวียดนามไม่ชอบสินค้าจีน ชื่นชอบผงซักฟอกและน้ำยาปรับผ้านุ่มไทย นิยมซื้อแชมพูที่ผลิตในประเทศไทยมากกว่ารุ่นที่ผลิตในอินโดนีเซีย”

“พฤติกรรมผู้บริโภคชาวเวียดนามเหมือนชาวไทยเมื่อ 20-30 ปีก่อนที่ยึดติดกับการซื้อของจากร้านขายของชำและตลาดสด มีทัศนคติต่อ Modern Trade เช่น ร้านสะดวกซื้อ Supermarket และ Hypermarket ว่าขายสินค้าราคาแพงกว่า ปี 2559 ตลาดค้าปลีกในประเทศก็ยังมีอัตราขยายตัวร้อยละ 5 ซึ่งสูงที่สุดในรอบ 5 ปี แต่สัดส่วนตลาดค้าปลีกต่างชาติยังมีมูลค่าไม่มาก พฤติกรรมการซื้อสินค้านวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงนมผงและพลาสติกปิดแผลมียอดขายมาก เนื่องจากเป็นประเภทสินค้า

อุกฉิน อีกทั้งร้านสะดวกซื้อ B's Mart ยังเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ปลากะปองตราสามแม่ครัวและสาหร่ายแผ่นยี่ห้อเก้าแก่น้อยมียอดขายมาก มีอัตราการซื้อซ้ำบ่อยเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงและอยู่ในกระแสนิยมมาเป็นระยะเวลายาวนาน แต่บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามากกลับขายไม่ได้เนื่องจากตราสินค้าเวียดนามมีราคาสูงกว่ามากคือแค่ไม่ถึง 4,000 đồng ขณะที่มาจากราคา 9,800 đồng ซึ่งกลุ่มแม่บ้านมองที่ปัจจัยด้านราคาเป็นสำคัญ ต่างจากกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าตามปัจจัยด้านความพึงพอใจ เห็นแล้วอยากทานก็ซื้อเลย”

(ดลวัฒน์ กาญจนานาเพ็ญกุล, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2560)

“ชาวเวียดนามมีทัศนคติที่ดีมากต่อสินค้าและบริการไทย มองว่ามีคุณภาพดีเหมือนที่ชาวไทยมองว่าสินค้าญี่ปุ่นมีคุณภาพดี ชาวเวียดนามไม่ชอบสินค้าจีน ชอบบริการสายการบินนกแอร์มากกว่า Vietjet เพราะราคาไม่แตกต่างกันมาก แต่ระดับการบริการต่างกัน พึงพอใจในพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่ยิ้มและพูดจาไพเราะ และในสายการบินที่ตรงเวลา ไม่เลื่อนเที่ยวบิน”

“ชาวเวียดนามมีพฤติกรรมการใช้บริการไทยโดยพิจารณาที่ปัจจัยด้านราคา การเดินทางออกนอกประเทศครั้งแรกของชาวเวียดนามทั่วไปคือการเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศไทย การใช้บริการข้าวของชาวเวียดนามที่ทำอาชีพค้าขายจะเลือกบินกับนกแอร์ในอัตราที่สูง เดินทางไปซื้อสินค้าไทยจำนวนมากกลับไปขายต่อในประเทศเวียดนาม”

(ณัฐรินทร์ สวัสดิ์ภักดี, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2560)

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและอุปสรรคจากการปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในตลาดประเทศเวียดนาม

จากการสัมภาษณ์พบว่านักลงทุนชาวไทยส่วนใหญ่ (บริษัทซิงโก้ Perfect Companion และ B's Mart) เห็นว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดประเภทกลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์และชื่อเสียงตราสินค้า เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มให้สินค้าโดยการสร้างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดว่าสินค้าไทยมีคุณภาพ น่าเชื่อถือ เป็นการดำเนินกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล

บริษัทซิงโก้เห็นว่าการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดประเภทกลยุทธ์การจูงใจโดยเสนอราคาที่ต่ำลงผูกผันกับปริมาณการซื้อที่เพิ่มขึ้นนั้นเกิดผลดี

บริษัทซิงโก้และ Perfect Companion เห็นว่าการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดประเภทกลยุทธ์การเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมโดยการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองนั้นเกิดผลดี

บริษัทซิงโก้เห็นว่าการเลือกใช้กลวิธีการตลาดทางตรงเพื่อการประชาสัมพันธ์ในลักษณะการสื่อสารการตลาดโดยการส่งสินค้าตัวอย่างให้ทดลองนั้นเกิดผลดี

นักลงทุนชาวไทยส่วนใหญ่ (บริษัทซิงโก้ Perfect Companion และ B's Mart) เห็นว่าการเลือกใช้กลวิธีการตลาดเชิงลูกค้าสัมพันธ์โดยการจัดกิจกรรมระหว่างองค์กรและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นเกิดผลดี

นักลงทุนชาวไทยส่วนใหญ่ (บริษัทซิงโก้ B's Mart และนกอแอร์) เห็นว่าการเลือกใช้กลวิธีเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารผ่านช่องทาง Facebook Fanpage นั้นเกิดผลที่ดีมาก

แต่นักลงทุนชาวไทยมีความเห็นต่างกันบ้าง เช่น บริษัทซิงโก้เห็นว่าการเลือกใช้กลวิธีการให้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตโดยการสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทนั้นเกิดผลที่ดีมาก ในขณะที่บริษัท B's Mart เห็นว่าการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นเกิดผลดี

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่าบริษัท B's Mart เห็นว่าการดำเนินกลยุทธ์การจูงใจโดยใช้อัตลักษณ์ของบุคคลโดยอาศัยคุณสมบัติด้านชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับในหมู่นักลงทุนกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายนั้นไม่เกิดผลดีในระยะยาว

อุปสรรคจากการดำเนินธุรกิจในตลาดประเทศเวียดนามมีดังนี้

“การจดทะเบียนสินค้าใหม่มีข้อกำหนดที่ต้องเปิดโรงงานเพิ่ม ทำการตลาดอาหารไก่ชนไม่ได้ เพราะกลุ่มเสี่ยงต่อการจับกุมดำเนินคดี”

(วิธวินท์ ต้นสกุล, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2560)

“ข้าราชการเวียดนามเริ่มงานเวลา 7:00 นาฬิกา พนักงานบริษัทเอกชน 8 น. บางบริษัทมีนโยบายการหลีกเลี่ยงรถติดก็จะมีเวลาเช้างาน 8:30 น. แต่ชาวเวียดนามเป็นคนตื่นเช้าและไม่มีวิถีชีวิตเร่งรีบ ชอบทานอาหารที่ปรุงสดใหม่ บ้างก็ไปซื้อวัตถุดิบจากตลาดสดมาประกอบอาหารเองที่บ้าน บ้างก็รับประทานที่ร้านข้างทางแล้วนั่งจิบกาแฟก่อนเข้างาน โดยไม่มีความกดดันต่อตราสินค้า (ในที่นี้คือร้านอาหารและเครื่องดื่ม) ในมิติเชิงทัศนคติและพฤติกรรมอันเกิดจากความรู้สึกที่ว่ามีความเลือกมาก จึงมีทัศนคติต่อร้านสะดวกซื้อว่าไม่ใช่สิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน พฤติกรรมการกินที่เกิดเป็นวัฒนธรรมการกินที่มีมายาวนานและเปลี่ยนแปลงได้ยากนี้กระทบต่อยอดขาย”

“ค่าเช่าพื้นที่สูงกว่าประเทศไทยถึง 5 เท่า ประสิทธิภาพในการเลือกสถานที่เปิดร้านในประเทศเวียดนามจะสูงขึ้นถ้าพื้นที่นั้นไม่ใช่ที่มีรถขับผ่านมาก เพราะชาวเวียดนามแค้ใช้บริเวณนั้นเพื่อขับรถผ่าน ต่างจากในประเทศไทยที่ประสิทธิภาพจะสูงขึ้นถ้าพื้นที่นั้นเป็นที่ที่มีรถขับผ่านมาก เพราะชาวไทยมักจอดแวะเพื่อซื้อของ”

“ส่วนอุปสรรคด้านบุคลากร ชาวเวียดนามไม่มีความกดดันต่อบริษัท ชอบลาออกเพื่อไปทำงานที่ใหม่อยู่บ่อยครั้ง โดยบางครั้งการตัดสินใจเกิดขึ้นรวดเร็วมาก เช่น อีกบริษัทให้เงินเดือนเพิ่มขึ้น 1 ล้าน đồng หรือในระยะยาว เช่น การเตรียมตัวของผู้รู้ตัวว่ากำลังจะมีบุตร โดยจะหางานใหม่ไว้ก่อน ลา

คลอด 6 เดือน (ตามกฎหมายบัญญัติสตรีที่บังคับใช้ อีกทั้งบริษัทยังไม่สามารถเชิญออกด้วยสาเหตุ การตั้งครุฑของพนักงาน) รับเงินเดือน แล้วเข้าทำงานที่ใหม่ รวมถึงการใช้สิทธิ์ความเป็นมารดาเลือก เข้างานสายหรือเลิกงานเร็วหนึ่งชั่วโมง อีกเรื่องคือพนักงานชาวเวียดนามทำงานหลายอย่างในเวลา เดียวกันได้ไม่ดีเท่าชาวไทย อีกทั้งยังไม่ชอบการตักเตือนด้วยคำวิจารณ์เชิงสร้างสรรค์ ซึ่งความคิดนี้ เกิดจากวัฒนธรรมการรักษาหน้า”

(ดลวัฒน์ กาญจนานาเพ็ญกุล, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2560)

“ในประเทศไทย นักแอร์สื่อสารการตลาดโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารรูปแบบ Banner ที่ติดอยู่ ตามสถานที่ต่างๆ Building Wrap ตามอาคารสูงที่ผู้ใช้รถมองเห็นได้ชัดเจน และขบวนจักรยานที่มี เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลาย ลักษณะ รูปแบบและขนาด แล้วได้ผลดี แต่ในเวียดนามนั้น เนื่องจากโฮจิมินห์มีผังเมืองขนาดเล็ก มีถนนความถี่มาก อีกทั้งการจัดจ้างเพื่อทำการตลาดลักษณะ เดียวกันที่ทำในไทยมีราคาสูง ค่าเช่าที่ก็มีราคาสูง ผลที่ได้จึงจะไม่ดีเท่าเพราะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะ ไม่สามารถมองเห็นได้มากเท่าเมื่อเทียบกับงบการตลาดที่ต้องใช้”

(ณัฐธรินทร์ สวัสดิ์ภักดี, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2560)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ

ตอนที่ 4 ลักษณะทางประชากร

ผู้วิจัยศึกษากลุ่มตัวอย่างชาวเวียดนามที่อาศัยอยู่ในนครโฮจิมินห์ อายุระหว่าง 20-59 ปี จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยแบ่งข้อมูลลักษณะทางประชากรออกเป็น 6 ส่วน คือ เพศ อายุ ระดับ การศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และสถานภาพการสมรส มีผลการวิเคราะห์ ข้อมูลดังนี้

เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คือร้อยละ 57.5 และเพศชายร้อยละ 42.5 (ดังตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	85	42.5
หญิง	115	57.5
รวม	200	100.0

อายุ

ผู้วิจัยได้คัดแบบสอบถามชุดที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 60 ปีขึ้นไปเป็นผู้ตอบออก แล้วแบ่งลักษณะทางประชากรด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 ช่วงอายุ ตารางที่ 4.2 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปีมีจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 74.5 รองลงมาได้แก่กลุ่มอายุ 30-39 ปี ร้อยละ 20.5 กลุ่มอายุ 50-59 ปี ร้อยละ 3.5 และกลุ่มอายุ 40-49 ปี ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-29 ปี	149	74.5
30-39 ปี	41	20.5
40-49 ปี	3	1.5
50-59 ปี	7	3.5
รวม	200	100.0

ระดับการศึกษาสูงสุด

ตารางที่ 4.3 แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 71.5 ปริญญาโทหรือสูงกว่า ร้อยละ 15.0 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	13.5
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	143	71.5
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	30	15.0
รวม	200	100.0

อาชีพ

ตารางที่ 4.4 แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้เป็นนิสิต/นักศึกษามีจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 36.0 รองลงมาได้แก่พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 25.5 ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 11.5 รับราชการ ร้อยละ 9.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพอื่นๆ (ตารางที่ 4.5 แสดงอาชีพอื่นๆ คือ พนักงานโรงแรม; คนขับรถ; เจ้าหน้าที่ฝ่ายสนับสนุนการขาย; นักเรียนอาชีวศึกษา; นักเรียนอาชีวศึกษา; พนักงานธนาคาร; ฟรีแลนซ์; นักแสดง; พนักงานขาย; พนักงานบริษัทต่างชาติ; วิศวกรโครงการ บริษัทร่วมทุน ระหว่างประเทศ; อาจารย์มหาวิทยาลัย กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามชุดที่ 9; 14; 29; 30; 31; 55; 62; 65; 95; 167; 174; 180 ตามลำดับ) มีจำนวนเท่ากับที่ร้อยละ 6.0 รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 4.5 และเกษียณอายุ ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต/นักศึกษา	72	36.0
ธุรกิจส่วนตัว	23	11.5
พนักงานบริษัทเอกชน	51	25.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	6.0
รับราชการ	19	9.5
เกษียณอายุ	2	1.0
รับจ้างทั่วไป	9	4.5
อาชีพอื่นๆ	12	6.0
รวม	200	100.0

ตารางที่ 4.5: อาชีพอื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพ

อาชีพอื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพ	กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบ แบบสอบถามชุดที่
พนักงานโรงแรม	9
คนขับรถ	14
เจ้าหน้าที่ฝ่ายสนับสนุนการขาย	29
นักเรียนอาชีวศึกษา	30

นักเรียนอาชีวศึกษา	31
พนักงานธนาคาร	55
ฟรีแลนซ์	62
นักแสดง	65
พนักงานขาย	95
พนักงานบริษัทต่างชาติ	167
วิศวกรโครงการ บริษัทร่วมทุนระหว่างประเทศ	174
อาจารย์มหาวิทยาลัย	180

ระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ตารางที่ 4.6 แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้มีรายได้น้อยกว่า 5,000,000 đồng (7,520.559 บาท) ต่อเดือนมีจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 42.0 รองลงมาได้แก่ระดับรายได้ 5,000,000 – 9,999,999 đồng (7,520.559–15,038.60 บาท) ร้อยละ 33.5 ระดับรายได้มากกว่า 15,000,000 đồng (22,557.021 บาท) ขึ้นไป ร้อยละ 13.5 และระดับรายได้ 10,000,000 – 15,000,000 đồng (15,039.014–22,557.021 บาท) ร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000,000 đồng	84	42.0
5,000,000 – 9,999,999 đồng	67	33.5
10,000,000 – 15,000,000 đồng	22	11.0
มากกว่า 15,000,000 đồng ขึ้นไป	27	13.5
รวม	200	100.0

สถานภาพการสมรส

ตารางที่ 4.7 แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้มีสถานภาพโสดมีจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 77.5 สถานภาพสมรส ร้อยละ 21.0 และหย่าร้าง/แยกกันอยู่ ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	155	77.5
สมรส	42	21.0
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3	1.5
รวม	200	100.0

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในประเทศไทย

การเปิดรับสื่อโดยรวม

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโดยรวมในระดับสูง หมายถึง เปิดรับสื่อ 1-2 วัน 1 ครั้ง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.4489 เมื่อพิจารณาแยกเป็นช่องทางการเปิดรับสื่อ พบว่าช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อสูงสุดคือสื่อสังคมออนไลน์: Facebook ในระดับสูงมาก หมายถึง เปิดรับสื่อมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมาคือสื่ออินเทอร์เน็ต: เว็บไซต์ ในระดับสูง หมายถึง เปิดรับสื่อ 1-2 วัน 1 ครั้ง ด้วยค่าเฉลี่ย 4.20 และตามมาด้วยบริการเลือกชมคลิปวิดีโอตามต้องการผ่านระบบออนไลน์: YouTube ในระดับสูง หมายถึง เปิดรับสื่อ 1-2 วัน 1 ครั้ง ด้วยค่าเฉลี่ย 4.14 (ดังตารางที่ 4.8) ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อโดยรวม

การเปิดรับสื่อ ของผู้บริโภคในประเทศไทย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
แอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนเพื่อการสื่อสาร: Zalo	3.44	1.922
สื่อสังคมออนไลน์: Facebook	4.50	1.160
สื่ออินเทอร์เน็ต: เว็บไซต์	4.20	1.255
บริการเลือกชมคลิปวิดีโอตามต้องการผ่านระบบออนไลน์: YouTube	4.14	1.309
สื่อนอกบ้าน เช่น ป้ายโฆษณา	2.76	1.882
สื่อบุคคล: ครอบครัว เพื่อน คนใกล้ชิด	3.50	1.534

โทรศัพท์	2.93	1.722
วิทยุหรือบริการเลือกฟังเพลงตามต้องการผ่านระบบออนไลน์: mp3.zing, NhacCuaTui	2.76	1.882
สื่อสิ่งพิมพ์: หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	2.55	1.533
การเปิดรับสื่อโดยรวม	3.4489	.91623

ความถี่ในการเปิดรับสื่อโดยจำแนกช่องทางการเปิดรับสื่อ

จากตารางที่ 4.9 เมื่อพิจารณาแยกเป็นช่องทางการเปิดรับสื่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อผ่านช่องทางแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนเพื่อการสื่อสาร: Zalo ความถี่สูงสุด ในระดับสูงมาก หมายถึง เปิดรับสื่อมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน ด้วยร้อยละ 47.0 รองลงมาคือในระดับสูง หมายถึง เปิดรับสื่อ 1-2 วัน 1 ครั้ง ด้วยร้อยละ 18.5 และตามมาด้วยการไม่เปิดรับสื่อ ด้วยร้อยละ 16.5

เปิดรับสื่อผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์: Facebook ความถี่สูงสุด ในระดับสูงมาก หมายถึง เปิดรับสื่อมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน ด้วยร้อยละ 79.5 รองลงมาคือในระดับสูง หมายถึง เปิดรับสื่อ 1-2 วัน 1 ครั้ง ด้วยร้อยละ 6.5 และตามมาด้วยในระดับปานกลาง หมายถึง เปิดรับสื่อ 3-4 วัน 1 ครั้ง ด้วยร้อยละ 5.5

เปิดรับสื่อผ่านช่องทางสื่ออินเทอร์เน็ต: เว็บไซต์ ความถี่สูงสุด ในระดับสูงมาก หมายถึง เปิดรับสื่อมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน ด้วยร้อยละ 62.0 รองลงมาคือในระดับสูง หมายถึง เปิดรับสื่อ 1-2 วัน 1 ครั้ง ด้วยร้อยละ 15.0 และตามมาด้วยในระดับปานกลาง หมายถึง เปิดรับสื่อ 3-4 วัน 1 ครั้ง ด้วยร้อยละ 10.0

เปิดรับสื่อผ่านช่องทางบริการเลือกชมคลิปวิดีโอตามต้องการผ่านระบบออนไลน์: YouTube ความถี่สูงสุด ในระดับสูงมาก หมายถึง เปิดรับสื่อมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน ด้วยร้อยละ 57.5 รองลงมาคือในระดับสูง หมายถึง เปิดรับสื่อ 1-2 วัน 1 ครั้ง ด้วยร้อยละ 21.0 และตามมาด้วยในระดับปานกลาง หมายถึง เปิดรับสื่อ 3-4 วัน 1 ครั้ง ด้วยร้อยละ 10.5

เปิดรับสื่อผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น ป้ายโฆษณา ความถี่สูงสุด ในระดับสูง หมายถึง เปิดรับสื่อ 1-2 วัน 1 ครั้ง ด้วยร้อยละ 27.0 รองลงมาคือในระดับสูงมาก หมายถึง เปิดรับสื่อมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน ด้วยร้อยละ 22.0 และตามมาด้วยในระดับปานกลาง หมายถึง เปิดรับสื่อ 3-4 วัน 1 ครั้ง ด้วยร้อยละ 16.0

เปิดรับสื่อผ่านช่องทางสื่อบุคคล: ครอบครัว เพื่อน คนใกล้ชิด ความถี่สูงสุด ในระดับสูงมาก หมายถึง เปิดรับสื่อมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน ด้วยร้อยละ 36.0 รองลงมาคือในระดับสูง หมายถึง เปิดรับสื่อ 1-2 วัน 1 ครั้ง ด้วยร้อยละ 22.0 และตามมาด้วยในระดับปานกลาง หมายถึง เปิดรับสื่อ 3-4 วัน 1 ครั้ง ด้วยร้อยละ 17.0

เปิดรับสื่อผ่านช่องทางโทรทัศน์ ความถี่สูงสุด ในระดับสูงมาก หมายถึง เปิดรับสื่อมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน ด้วยร้อยละ 27.5 รองลงมาคือในระดับปานกลาง หมายถึง เปิดรับสื่อ 3-4 วัน 1 ครั้ง ด้วยร้อยละ 17.5 และตามมาด้วยในระดับต่ำมาก หมายถึง เปิดรับสื่อเดือนละครั้ง ด้วยร้อยละ 15.5 ผู้วิจัยได้สอบถามเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่างในประเทศเวียดนามขณะตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมรับชมสถานีโทรทัศน์ VTV3, HTV9, TodayTV

เปิดรับสื่อผ่านช่องทางวิทยุหรือบริการเลือกฟังเพลงตามต้องการผ่านระบบออนไลน์: mp3.zing, NhacCuaTui ความถี่สูงสุด ในระดับสูงมาก หมายถึง เปิดรับสื่อมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน ด้วยร้อยละ 27.0 รองลงมาคือการไม่เปิดรับสื่อ ด้วยร้อยละ 17.5 และตามมาด้วยในระดับสูง หมายถึง เปิดรับสื่อ 1-2 วัน 1 ครั้ง ด้วยร้อยละ 17.0

เปิดรับสื่อผ่านช่องทางสื่อสิ่งพิมพ์: หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ความถี่สูงสุด ในระดับต่ำ หมายถึง เปิดรับสื่อสัปดาห์ละครั้ง ด้วยร้อยละ 22.0 รองลงมาคือในระดับปานกลาง หมายถึง เปิดรับสื่อ 3-4 วัน 1 ครั้ง ด้วยร้อยละ 20.5 และตามมาด้วยในระดับสูง หมายถึง เปิดรับสื่อ 1-2 วัน 1 ครั้ง ด้วยร้อยละ 19.5

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของความถี่ในการเปิดรับสื่อโดยจำแนกช่องทางการเปิดรับสื่อ

ความถี่ในการเปิดรับสื่อ	มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน		1-2 วัน 1 ครั้ง		3-4 วัน 1 ครั้ง		สัปดาห์ละครั้ง		เดือนละครั้ง		ไม่เคยเปิดรับ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แอปพลิเคชัน สมาร์ทโฟนเพื่อ การสื่อสาร: Zalo	94	47.0	37	18.5	13	6.5	9	4.5	14	7.0	33	16.5
สื่อสังคม ออนไลน์: Facebook	159	79.5	13	6.5	11	5.5	8	4.0	4	2.0	5	2.5
สื่ออินเทอร์เน็ต: เว็บไซต์	124	62.0	30	15.0	20	10.0	17	8.5	5	2.5	4	2.0
บริการเลือกชม คลิปวิดีโอตาม ต้องการผ่าน ระบบออนไลน์: YouTube	115	57.5	42	21.0	21	10.5	9	4.5	5	2.5	8	4.0

สื่อออนไลน์ เช่น ป้ายโฆษณา	44	22.0	54	27.0	32	16.0	24	12.0	21	10.5	25	12.5
สื่อบุคคล: ครอบครัว เพื่อน คนใกล้ชิด	72	36.0	44	22.0	34	17.0	23	11.5	16	8.0	11	5.5
โทรทัศน์	55	27.5	30	15.0	35	17.5	28	14.0	31	15.5	21	10.5
วิทยุหรือบริการ เลือกฟังเพลง ตามต้องการ ผ่านระบบ ออนไลน์: mp3.zing, NhacCuaTui	54	27.0	34	17.0	25	12.5	19	9.5	33	16.5	35	17.5
สื่อสิ่งพิมพ์: หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	23	11.5	39	19.5	41	20.5	44	22.0	29	14.5	24	12.0

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม

ทัศนคติต่อสินค้าไทยโดยรวม

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสินค้าไทยโดยรวมในระดับสูง หมายถึง มีทัศนคติเป็นบวก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.7144 เมื่อพิจารณาทัศนคติแยกเป็นประเด็น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสินค้าไทยว่ามีคุณภาพดีที่สุดในระดับสูงมาก หมายถึง มีทัศนคติเป็นบวกมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมาคืออยู่ในกระแสนิยม ในระดับสูง หมายถึง มีทัศนคติเป็นบวก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.06 และตามมาด้วยมีฉลากที่มีข้อมูลครบถ้วน ในระดับสูง หมายถึง มีทัศนคติเป็นบวก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.86 (ดังตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อสินค้าไทยโดยรวม

ทัศนคติต่อสินค้าไทย ของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
มีคุณภาพดี	4.23	.618
วางขายในร้านที่น่าเชื่อถือ	3.71	.722
มีฉลากที่มีข้อมูลครบถ้วน	3.86	.705

หาซื้อได้ง่าย	3.58	.817
อยู่ในกระแสนิยม	4.06	.699
มีชื่อเสียง	3.80	.770
มีโฆษณาตามป้ายบิลบอร์ด โทรทัศน์ วิทยุ	3.26	.868
ชอบเพราะมาจากต่างประเทศ	3.23	.950
ทัศนคติต่อสินค้าไทยโดยรวม	3.7144	.45518

ทัศนคติต่อสินค้าไทยโดยจำแนกด้าน

จากตารางที่ 4.11 เมื่อพิจารณาทัศนคติแยกเป็นประเด็น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าสินค้าไทยมีคุณภาพดี ความถี่สูงสุดคือเห็นด้วย ด้วยร้อยละ 56.5 รองลงมาคือเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้วยร้อยละ 33.5 และตามมาด้วยเฉยๆ ด้วยร้อยละ 10.0 พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่มีทัศนคติไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าสินค้าไทยมีคุณภาพดี จึงสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าสินค้าไทยมีคุณภาพดีในระดับสูงมาก หมายถึง มีทัศนคติเป็นบวกมาก

ทัศนคติว่าสินค้าไทยวางขายในร้านที่น่าเชื่อถือ ความถี่สูงสุดคือเห็นด้วย ด้วยร้อยละ 50.0 รองลงมาคือเฉยๆ ด้วยร้อยละ 34.5 และตามมาด้วยเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้วยร้อยละ 12.0

ทัศนคติว่าสินค้าไทยมีฉลากที่มีข้อมูลครบถ้วน ความถี่สูงสุดคือเห็นด้วย ด้วยร้อยละ 58.5 รองลงมาคือเฉยๆ ด้วยร้อยละ 24.0 และตามมาด้วยเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้วยร้อยละ 15.0

ทัศนคติว่าสินค้าไทยหาซื้อได้ง่าย ความถี่สูงสุดคือเห็นด้วย ด้วยร้อยละ 42.5 รองลงมาคือเฉยๆ ด้วยร้อยละ 36.5 และตามมาด้วยเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้วยร้อยละ 12.0

ทัศนคติว่าสินค้าไทยอยู่ในกระแสนิยม ความถี่สูงสุดคือเห็นด้วย ด้วยร้อยละ 52.5 รองลงมาคือเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้วยร้อยละ 27.0 และตามมาด้วยเฉยๆ ด้วยร้อยละ 20.0

ทัศนคติว่าสินค้าไทยมีชื่อเสียง ความถี่สูงสุดคือเห็นด้วย ด้วยร้อยละ 43.0 รองลงมาคือเฉยๆ ด้วยร้อยละ 35.5 และตามมาด้วยเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้วยร้อยละ 19.5

ทัศนคติว่าสินค้าไทยมีโฆษณาตามป้ายบิลบอร์ด โทรทัศน์ วิทยุ ความถี่สูงสุดคือเฉยๆ ด้วยร้อยละ 48.5 รองลงมาคือเห็นด้วย ด้วยร้อยละ 26.5 และตามมาด้วยไม่เห็นด้วย ด้วยร้อยละ 15.0

ทัศนคติว่าชอบสินค้าไทยเพราะมาจากต่างประเทศ ความถี่สูงสุดคือเฉยๆ ด้วยร้อยละ 44.0 รองลงมาคือเห็นด้วย ด้วยร้อยละ 26.0 และตามมาด้วยเห็นด้วย ด้วยร้อยละ 17.0

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของทัศนคติต่อสินค้าไทยโดยจำแนกด้าน

ทัศนคติต่อ สินค้าไทย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วย		เฉยๆ		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีคุณภาพดี	67	33.5	113	56.5	20	10.0	-	-	-	-
วางขายในร้านที่ น่าเชื่อถือ	24	12.0	100	50.0	69	34.5	7	3.5	-	-
มีฉลากที่มีข้อมูล ครบถ้วน	30	15.0	117	58.5	48	24.0	4	2.0	1	.5
หาซื้อได้ง่าย	24	12.0	85	42.5	73	36.5	18	9.0	-	-
อยู่ในกระแสนิยม	54	27.0	105	52.5	40	20.0	1	.5	-	-
มีชื่อเสียง	39	19.5	86	43.0	71	35.5	4	2.0	-	-
มีโฆษณาตามป้าย บิลบอร์ด โทรทัศน์ วิทยุ	17	8.5	53	26.5	97	48.5	30	15.0	3	1.5
ชอบเพราะมาจาก ต่างประเทศ	20	10.0	52	26.0	88	44.0	34	17.0	6	3.0

ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม

พฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยโดยรวม

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยโดยรวมในระดับต่ำมาก หมายถึง ซื้อสินค้าไทยเดือนละครั้ง ด้วยค่าเฉลี่ย 1.6508 เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยแยกเป็นบริษัทผู้ผลิตพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า Red Bull Việt Nam: เครื่องดื่มชูกำลังกระetingแดงสูงที่สุด ในระดับต่ำ หมายถึง ซื้อสินค้าไทยสัปดาห์ละครั้ง ด้วยค่าเฉลี่ย 2.10 รองลงมาคือสินค้า C.P. Việt Nam Corp. เช่น ไส้กรอก CP, ไก่ทอดห้าดาว เป็นต้น ในระดับต่ำ หมายถึง ซื้อสินค้าไทยสัปดาห์ละครั้ง ด้วยค่าเฉลี่ย 1.88 และตามมาด้วยสินค้า Thai Corp International (Việt Nam): อาหารกระป๋องสามแม่ครัว ในระดับต่ำ หมายถึง ซื้อสินค้าไทยสัปดาห์ละครั้ง ด้วยค่าเฉลี่ย 1.82 (ดังตารางที่ 4.12) กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อสินค้าไทยอื่นๆ คือ สบู่เหลว, สตรอว์เบอร์รี่; รถจักรยานยนต์ Honda Click 125i;

เซียงเพียวอิว; เสื่อยี่ต; กระเป่า; โลชั่นบำรุงผิวกาย; เครื่องสำอาง; นมเปรี้ยวดัทซ์มิลล์, นมถั่วเหลือง; ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนบุคคลหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์; เครื่องสำอาง, ผลไม้, ขนมขบเคี้ยว; อาหารสัตว์เลี้ยง SmartHeart, Me-O; อาหารสัตว์เลี้ยง SmartHeart; อาหารสัตว์เลี้ยง SmartHeart, Me-O; เบียร์; เซียงเพียวอิว; น้ำมันนวดตัว, สมุนไพร; บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรสต้มยำกุ้ง; ชาเขียว, ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ครัวเรือน, ขนมขบเคี้ยว; สบู่เหลว, แชมพู, เครื่องสำอาง; เสื้อผ้า, เครื่องสำอาง, ชาพร้อมดื่ม; ยาสีฟันคอลเกต กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามชุดที่ 9; 13; 19; 26; 54; 56; 74; 99; 109; 118; 148; 150; 152; 153; 155; 156; 159; 174; 178; 182; 184 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยโดยรวม

พฤติกรรมการซื้อสินค้าไทย ของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
สินค้า C.P. Việt Nam Corp. เช่น ไส้กรอก CP, ไม้ทอดหัดดาว เป็นต้น	1.88	1.451
สินค้า Thai Corp International (Việt Nam) อาหารกระป๋องสามแม่ครัว	1.82	1.381
สินค้า Red Bull Việt Nam เครื่องดื่มชูกำลังกระetingแดง	2.10	1.547
สินค้า Betagen Việt Nam นมเปรี้ยวบิทากัน	1.51	1.537
สินค้า Thai Nakorn Patana เช่น เวชภัณฑ์ทีพีพี, แอนตาซิล, ซาร่า, นีโอติกาบาส์ม, ไตฟิลิน	.88	1.254
รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ สื่อของกันตนา เช่น The Face เป็นต้น	1.72	1.642
พฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยโดยรวม	1.6508	.93367

ตารางที่ 4.13: รายการสินค้าไทยอื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อ

สินค้าไทยอื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อ	กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบ แบบสอบถามชุดที่
สบู่เหลว, สตรอว์เบอร์รี่	9
รถจักรยานยนต์ Honda Click 125i	13
เซียงเพียวอิว	19
เสื่อยืด	26
กระเป่า	54
โลชั่นบำรุงผิวกาย	56
เครื่องสำอาง	74
นมเปรี้ยวดีทซ์มิลล์, นมถั่วเหลือง	99
ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนบุคคลหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	109
เครื่องสำอาง, ผลไม้, ขนมขบเคี้ยว	118
อาหารสัตว์เลี้ยง SmartHeart, Me-O	148
อาหารสัตว์เลี้ยง SmartHeart	150
อาหารสัตว์เลี้ยง SmartHeart, Me-O	152
เปียร์	153
เซียงเพียวอิว	155
น้ำมันนวดตัว, สมุนไพร	156
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรสต้มยำกุ้ง	159
ชาเขียว, ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ครัวเรือน, ขนมขบเคี้ยว	174
สบู่เหลว, แชมพู, เครื่องสำอาง	178
เสื่อผ้า, เครื่องสำอาง, ชาพร้อมดื่ม	182
ยาสีฟันคอลเกต	184

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าไทยโดยจำแนกบริษัทผู้ผลิต

จากตารางที่ 4.14 เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าไทยแยกเป็นบริษัทผู้ผลิต พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า C.P. Việt Nam Corp. เช่น ใส้กรอก CP, ไก่ทอดห้าดาว เป็นต้น ความถี่สูงสุดคือ เดือนละครึ่ง ด้วยร้อยละ 28.0 รองลงมาคือไม่เคยซื้อ ด้วยร้อยละ 19.5 และตามมาด้วยสัปดาห์ละครึ่ง ด้วยร้อยละ 19.0

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า Thai Corp International (Việt Nam): อาหารกระป๋องสามแม่ครัว ความถี่สูงสุดคือเดือนละครั้ง ด้วยร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ 3-4 วัน 1 ครั้ง ด้วยร้อยละ 17.5 และตามมาด้วยสัปดาห์ละครั้งกับไม่เคยซื้อ ด้วยร้อยละ 16.0

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า Red Bull Việt Nam: เครื่องดื่มชูกำลังกระป๋อง ความถี่สูงสุดคือเดือนละครั้ง ด้วยร้อยละ 32.0 รองลงมาคือสัปดาห์ละครั้ง ด้วยร้อยละ 18.0 และตามมาด้วย 1-2 วัน 1 ครั้ง 3-4 วัน 1 ครั้ง กับไม่เคยซื้อ ด้วยร้อยละ 13.5

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า Betagen Việt Nam: นมเปรี้ยวปีทาเกิน ความถี่สูงสุดคือไม่เคยซื้อ ด้วยร้อยละ 38.0 รองลงมาคือสัปดาห์ละครั้ง ด้วยร้อยละ 20.5 และตามมาด้วยเดือนละครั้ง ด้วยร้อยละ 16.5

พฤติกรรมการณ์ซื้อ/ใช้สินค้า Thai Nakorn Patana เช่น เวชภัณฑ์ทิฟฟี่, แอนตาซิล, ซาร่า, นีโอติกาบาล์ม, ไตฟลิน ความถี่สูงสุดคือไม่เคยซื้อ/ใช้ ด้วยร้อยละ 55.5 รองลงมาคือเดือนละครั้ง ด้วยร้อยละ 22.0 และตามมาด้วยสัปดาห์ละครั้ง ด้วยร้อยละ 9.0

พฤติกรรมการณ์รับชมรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ สื่อของกันตนา เช่น The Face เป็นต้น ความถี่สูงสุดคือไม่เคยรับชม ด้วยร้อยละ 34.5 รองลงมาคือสัปดาห์ละครั้ง ด้วยร้อยละ 20.5 และตามมาด้วยเดือนละครั้ง ด้วยร้อยละ 15.5

ประวัติพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าไทยอื่นๆ คือ สบู่เหลว, สตรอว์เบอร์รี่; รถจักรยานยนต์ Honda Click 125i; เชียงเพียวอ๊ว; เสื่อยัด; กระจา; โลชั่นบำรุงผิวกาย; เครื่องสำอาง; นมเปรี้ยวดัชชี่มิลล์, นมถั่วเหลือง; ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนบุคคลหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์; เครื่องสำอาง, ผลไม้, ขนมขบเคี้ยว; อาหารสัตว์เลี้ยง SmartHeart, Me-O; อาหารสัตว์เลี้ยง SmartHeart; อาหารสัตว์เลี้ยง SmartHeart, Me-O; เปียร์; เชียงเพียวอ๊ว; น้ำมันนวดตัว, สมุนไพร; บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรสต้มยำกุ้ง; ชาเขียว, ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ครัวเรือน, ขนมขบเคี้ยว; สบู่เหลว, แชมพู, เครื่องสำอาง; เสื้อผ้า, เครื่องสำอาง, ชาพร้อมดื่ม; ยาสีฟันคอลเกต กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามชุดที่ 9; 13; 19; 26; 54; 56; 74; 99; 109; 118; 148; 150; 152; 153; 155; 156; 159; 174; 178; 182; 184 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของความถี่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยโดยจำแนกบริษัทผู้ผลิต

ความถี่ของ พฤติกรรมการซื้อ/ ใช้สินค้าไทย	มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน		1-2 วัน 1 ครั้ง		3-4 วัน 1 ครั้ง		สัปดาห์ละ ครั้ง		เดือนละครั้ง		ไม่เคยซื้อ/ใช้	
	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำนวน	ร้อยละ
C.P. Việt Nam Corp.	7	3.5	29	14.5	31	15.5	38	19.0	56	28.0	39	19.5
Thai Corp International (Việt Nam)	7	3.5	22	11.0	35	17.5	32	16.0	72	36.0	32	16.0
Red Bull Việt Nam	19	9.5	27	13.5	27	13.5	36	18.0	64	32.0	27	13.5
Betagen Việt Nam	10	5.0	17	8.5	23	11.5	41	20.5	33	16.5	76	38.0
Thai Nakorn Patana (Việt Nam)	2	1.0	11	5.5	14	7.0	18	9.0	44	22.0	111	55.5
กันตนา (Việt Nam)	14	7.0	25	12.5	20	10.0	41	20.5	31	15.5	69	34.5

ตอนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและทัศนคติต่อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม

ผลการศึกษาแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของข้อมูลที่ได้กับจำนวนทั้ง 2 คุณลักษณะ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ในที่นี้คือการเปิดรับสื่อและทัศนคติต่อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบความสัมพันธ์เชิงบวก การเปิดรับสื่อโดยรวมและทัศนคติต่อสินค้าไทยในระดับต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ที่ .341 โดยพิจารณาความสัมพันธ์ในรูปแบบเชิงเส้นตรง (Linear Association) รูปแบบการเปิดรับสื่อผ่านช่องทางที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าไทยในระดับต่ำ ได้แก่ แอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนเพื่อการสื่อสาร: Zalo มีค่าความสัมพันธ์ที่ .280 สื่อสังคมออนไลน์: Facebook มีค่าความสัมพันธ์ที่ .244 และบริการเลือกชมคลิปวิดีโอตามต้องการผ่านระบบออนไลน์: YouTube มีค่าความสัมพันธ์ที่ .229 จึงสามารถสรุปได้ว่ายังผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม เปิดรับสื่อมากก็ยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อสินค้าไทยในระดับสูงกว่า มีทัศนคติเป็นบวกกว่า ในทิศทางเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ไม่พบความสัมพันธ์ของรูปแบบการเปิดรับสื่อผ่านช่องทางสื่ออินเทอร์เน็ต: เว็บไซต์ และทัศนคติต่อสินค้าไทย (ดังตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและทัศนคติต่อสินค้าไทย

การเปิดรับสื่อ ของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม	ค่าความสัมพันธ์กับ ทัศนคติต่อสินค้าไทย	P	ระดับความสัมพันธ์
แอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนเพื่อการสื่อสาร: Zalo	.280**	.000	ต่ำ
สื่อสังคมออนไลน์: Facebook	.244**	.000	ต่ำ
สื่ออินเทอร์เน็ต: เว็บไซต์	.052	.466	ไม่มีความสัมพันธ์
บริการเลือกชมคลิปวิดีโอตามต้องการ ผ่านระบบออนไลน์: YouTube	.229**	.001	ต่ำ
สื่อที่บ้าน เช่น ป้ายโฆษณา	.182**	.010	ต่ำมาก
สื่อบุคคล: ครอบครัว เพื่อน คนใกล้ชิด	.209**	.003	ต่ำ
โทรทัศน์	.183**	.010	ต่ำมาก
วิทยุหรือบริการเลือกฟังเพลงตาม ต้องการผ่านระบบออนไลน์: mp3.zing, NhacCuaTui	.216**	.002	ต่ำ
สื่อสิ่งพิมพ์: หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	.180*	.011	ต่ำมาก
การเปิดรับสื่อโดยรวม	.341**	.000	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม

ผลการศึกษาแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบความสัมพันธ์เชิงบวก การเปิดรับสื่อโดยรวมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยในระดับต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .335 รูปแบบการเปิดรับสื่อผ่านช่องทางที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยในระดับต่ำ ได้แก่ วิทยุหรือบริการเลือกฟังเพลงตามต้องการผ่านระบบออนไลน์: mp3.zing, NhacCuaTui มีค่าความสัมพันธ์ที่ .299 สื่อสิ่งพิมพ์: หนังสือพิมพ์ นิตยสาร มีค่าความสัมพันธ์ที่ .294 และสื่อที่บ้าน

เช่น ป้ายโฆษณา มีค่าความสัมพันธ์ที่ .245 จึงสามารถสรุปได้ว่ายิ่งผู้บริโภคในประเทศเวียดนามเปิดรับสื่อมากก็ยิ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยมากในทิศทางเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ไม่พบความสัมพันธ์ของรูปแบบการเปิดรับสื่อผ่านช่องทางสื่ออินเทอร์เน็ต: เว็บไซต์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทย (ดังตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทย

การเปิดรับสื่อ ของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม	ค่าความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อ สินค้าไทย	P	ระดับความสัมพันธ์
แอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนเพื่อการสื่อสาร: Zalo	.185**	.009	ต่ำมาก
สื่อสังคมออนไลน์: Facebook	.150*	.035	ต่ำมาก
สื่ออินเทอร์เน็ต: เว็บไซต์	-.037	.599	ไม่มีความสัมพันธ์
บริการเลือกชมคลิปวิดีโอตามต้องการ ผ่านระบบออนไลน์: YouTube	.201**	.004	ต่ำ
สื่อนอกบ้าน เช่น ป้ายโฆษณา	.245**	.000	ต่ำ
สื่อบุคคล: ครอบครัว เพื่อน คนใกล้ชิด	.186**	.008	ต่ำมาก
โทรทัศน์	.178*	.012	ต่ำมาก
วิทยุหรือบริการเลือกฟังเพลงตาม ต้องการผ่านระบบออนไลน์: mp3.zing, NhacCuaTui	.299**	.000	ต่ำ
สื่อสิ่งพิมพ์: หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	.294**	.000	ต่ำ
การเปิดรับสื่อโดยรวม	.335**	.000	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสินค้าไทยและพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม

ผลการศึกษาแสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสินค้าไทยและพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบความสัมพันธ์เชิงบวก ทัศนคติต่อสินค้าไทยโดยรวมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยในระดับต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .312 ทัศนคติต่อสินค้าไทยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยในระดับต่ำ ได้แก่ ความรู้สึกว่าชอบเพราะมาจากต่างประเทศ มีค่าความสัมพันธ์ที่ .351 ความรู้สึกว่ามีโฆษณาตามป้ายบิลบอร์ด โทรทัศน์ วิทยุ มีค่าความสัมพันธ์ที่ .270 และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบความสัมพันธ์เชิงบวก ทัศนคติต่อสินค้าไทยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยในระดับต่ำ ได้แก่ ความรู้สึกว่ามีคุณภาพดี มีค่าความสัมพันธ์ที่ .178 จึงสามารถสรุปได้ว่ายังผู้บริโภคในประเทศเวียดนามมีทัศนคติต่อสินค้าไทยในระดับสูงกว่า มีทัศนคติเป็นบวกกว่า ก็ยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยในทิศทางเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ไม่พบความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อสินค้าไทยด้านความรู้สึกว่าวางขายในร้านที่น่าเชื่อถือและหาซื้อได้ง่าย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทย (ดังตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสินค้าไทยและพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทย

ทัศนคติต่อสินค้าไทย ของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม	ค่าความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าไทย	P	ระดับ ความสัมพันธ์
มีคุณภาพดี	.178*	.012	ต่ำมาก
วางขายในร้านที่น่าเชื่อถือ	.127	.072	ไม่มีความสัมพันธ์
มีฉลากที่มีข้อมูลครบถ้วน	.147*	.038	ต่ำมาก
หาซื้อได้ง่าย	.053	.459	ไม่มีความสัมพันธ์
อยู่ในกระแสนิยม	.145*	.040	ต่ำมาก
มีชื่อเสียง	.154*	.029	ต่ำมาก
มีโฆษณาตามป้ายบิลบอร์ด โทรทัศน์ วิทยุ	.270**	.000	ต่ำ
ชอบเพราะมาจากต่างประเทศ	.351**	.000	ต่ำ
ทัศนคติต่อสินค้าไทยโดยรวม	.312**	.000	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 11 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันในการเปิดรับสื่อ ทศนคติต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรกลุ่มเพศที่แตกต่างกันในการเปิดรับสื่อ ทศนคติต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม พบค่าความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติการเปิดรับสื่อที่ .994 ทศนคติต่อสินค้าไทย .252 และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทย .648 จึงสามารถสรุปผลได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในประเทศเวียดนามที่มีลักษณะทางประชากรด้านเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ทศนคติต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดังตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18: การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อ ทศนคติต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนามระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้านเพศแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความแปรปรวน ของกลุ่มที่มีเพศแตกต่างกัน	T	Sig. (2-tailed)
การเปิดรับสื่อระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ที่มีเพศแตกต่างกัน	-.007	.994
ทศนคติต่อสินค้าไทยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ที่มีเพศแตกต่างกัน	1.149	.252
พฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ที่มีเพศแตกต่างกัน	-.457	.648

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรกลุ่มอายุที่แตกต่างกันในการเปิดรับสื่อ ทศนคติต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม พบค่าความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติการเปิดรับสื่อที่ .098 ทศนคติต่อสินค้าไทย .087 และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทย .053 ซึ่งล้วนแล้วแต่มากกว่า 0.05 จึงสามารถสรุปผลได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในประเทศเวียดนามที่มีลักษณะทางประชากรด้านอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ทศนคติต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดังตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19: การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อ ทักษะคิดต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนามระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้านอายุแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความแปรปรวน ของกลุ่มที่มีอายุแตกต่างกัน	ค่าเฉลี่ย		F	Sig.
การเปิดรับสื่อระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุแตกต่างกัน	ระหว่างกลุ่ม	1.759	2.131	.098
	ภายในกลุ่ม	.825		
ทัศนคติต่อสินค้าไทยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุแตกต่างกัน	ระหว่างกลุ่ม	.452	2.222	.087
	ภายในกลุ่ม	.203		
พฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุแตกต่างกัน	ระหว่างกลุ่ม	2.224	2.613	.053
	ภายในกลุ่ม	.851		

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันในการเปิดรับสื่อ ทักษะคิดต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม พบค่าความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติการเปิดรับสื่อที่ .356 ทักษะคิดต่อสินค้าไทย .160 และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทย .054 ซึ่งล้วนแล้วแต่มากกว่า 0.05 จึงสามารถสรุปผลได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในประเทศเวียดนามที่มีลักษณะทางประชากรด้านการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ทักษะคิดต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดังตารางที่ 4.20)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.20: การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อ ทักษะคิดต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนามระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความแปรปรวน ของกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน	ค่าเฉลี่ย		F	Sig.
การเปิดรับสื่อระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มี การศึกษาแตกต่างกัน	ระหว่างกลุ่ม	.871	1.038	.356
	ภายในกลุ่ม	.839		
ทัศนคติต่อสินค้าไทยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มี การศึกษาแตกต่างกัน	ระหว่างกลุ่ม	.379	1.847	.160
	ภายในกลุ่ม	.205		
พฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยระหว่างกลุ่ม ตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	ระหว่างกลุ่ม	.601	.687	.504
	ภายในกลุ่ม	.874		

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรกลุ่มอาชีพที่ต่างกันในการเปิดรับสื่อ ทักษะคิดต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม พบค่าความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติการเปิดรับสื่อที่ .013 และทักษะคิดต่อสินค้าไทย .006 (ดังตารางที่ 4.21) สามารถสรุปผลได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในประเทศเวียดนามที่มีลักษณะทางประชากรด้านอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อและทักษะคิดต่อสินค้าไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้บริโภคในประเทศเวียดนามที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันเปิดรับสื่อและมีทักษะคิดต่อสินค้าไทยแตกต่างกัน แต่ไม่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยแตกต่างกัน จึงต้องทดสอบต่อด้วยการทดสอบพหุคูณ (Multiple Comparison Tests) โดยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม เปรียบเทียบค่าของผลต่างเฉลี่ยกับค่าสถิติ Scheffe เพื่อทราบว่ากลุ่มอาชีพใดเปิดรับสื่อและมีทักษะคิดต่อสินค้าไทยต่างกัน ผลการทดสอบพบว่ากลุ่มตัวอย่างในประเทศเวียดนามทุกกลุ่มอาชีพเปิดรับสื่อและมีทักษะคิดต่อสินค้าไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.21: การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อ ทักษะคิดต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนามระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้านอาชีพแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความแปรปรวน ของกลุ่มที่มีอาชีพแตกต่างกัน	ค่าเฉลี่ย	F	Sig.
การเปิดรับสื่อระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอาชีพแตกต่างกัน	ระหว่างกลุ่ม	2.087	2.628 .013
	ภายในกลุ่ม	.794	
ทักษะคิดต่อสินค้าไทยระหว่างกลุ่ม ตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน	ระหว่างกลุ่ม	.576	2.971 .006
	ภายในกลุ่ม	.194	
พฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยระหว่าง กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน	ระหว่างกลุ่ม	1.534	1.809 .087
	ภายในกลุ่ม	.848	

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรกลุ่มระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่ต่างกันในการเปิดรับสื่อ ทักษะคิดต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม พบค่าความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติการเปิดรับสื่อที่ .324 ทักษะคิดต่อสินค้าไทย .186 และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทย .673 ซึ่งล้วนแล้วแต่มากกว่า 0.05 จึงสามารถสรุปผลได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในประเทศเวียดนามที่มีลักษณะทางประชากรด้านรายได้แตกต่างกัน

กันมีการเปิดรับสื่อ ทศนคติต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดังตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22: การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อ ทศนคติต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนามระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้านระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของกลุ่มที่มีรายได้แตกต่างกัน	ค่าเฉลี่ย		F	Sig.
การเปิดรับสื่อระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน	ระหว่างกลุ่ม	.976	1.166	.324
	ภายในกลุ่ม	.837		
ทศนคติต่อสินค้าไทยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน	ระหว่างกลุ่ม	.332	1.618	.186
	ภายในกลุ่ม	.205		
พฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน	ระหว่างกลุ่ม	.452	.515	.673
	ภายในกลุ่ม	.878		

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะทางประชากรกลุ่มสถานภาพการสมรสที่ต่างกันในการเปิดรับสื่อ ทศนคติต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม พบค่าความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติการเปิดรับสื่อที่ .622 ทศนคติต่อสินค้าไทย .949 และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทย .947 ซึ่งล้วนแล้วแต่มากกว่า 0.05 จึงสามารถสรุปผลได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในประเทศเวียดนามที่มีลักษณะทางประชากรด้านสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ทศนคติต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดังตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23: การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อ ทักษะคิดต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนามระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้านสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความแปรปรวน ของกลุ่มที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน	ค่าเฉลี่ย		F	Sig.
การเปิดรับสื่อระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน	ระหว่างกลุ่ม	.402	.476	.622
	ภายในกลุ่ม	.844		
ทักษะคิดต่อสินค้าไทยระหว่างกลุ่ม ตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน	ระหว่างกลุ่ม	.011	.052	.949
	ภายในกลุ่ม	.209		
พฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยระหว่าง กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการ สมรสแตกต่างกัน	ระหว่างกลุ่ม	.048	.055	.947
	ภายในกลุ่ม	.880		

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเพื่อศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าไทยในประเทศเวียดนาม (Integrated Marketing Communications for Thai Products in Việt Nam)” เป็นงานวิจัยแบบนําร่อง มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ

1. ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักลงทุนชาวไทยที่ทำการตลาดในประเทศเวียดนาม
2. ศึกษาทัศนคติต่อสินค้าและบริการไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนามในมุมมองความคิดของนักลงทุนชาวไทย
3. ศึกษารูปแบบการเปิดรับสื่อ ทัศนคติต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม
4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ทัศนคติต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม
5. ศึกษาความแปรปรวนของลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันในการเปิดรับสื่อ ทัศนคติต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณโดยวิธีการสำรวจ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเก็บข้อมูลจากผู้บริหารด้านการตลาดและ/หรือผู้เกี่ยวข้องของ 4 บริษัทไทยที่ไปตั้งในประเทศเวียดนาม และใช้แบบสอบถามภาษาเวียดนามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างชาวเวียดนามที่อาศัยอยู่ในนครโฮจิมินห์ จำนวน 200 ตัวอย่าง อายุระหว่าง 20-59 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่มีความเป็นไปได้สูงที่จะรับรู้ถึงการสื่อสารการตลาด การสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ต่างชาติจากการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศและภาคส่วนเอกชนที่เพิ่มมากขึ้น อันเป็นผลมาจากการออกกฎหมายวิสาหกิจและกฎหมายการลงทุนในประเทศเวียดนามที่ผ่านมติในปี 2557 ซึ่งเอื้อประโยชน์ต่อการทำธุรกิจ ทั้งยังลดขั้นตอนการดำเนินการที่เป็นอุปสรรคต่อธุรกิจต่างชาติ

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (for Windows): Statistical Package for the Social Sciences วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีสถิติเชิงพรรณนาอธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรการเปิดรับสื่อ ทัศนคติต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม ใช้วิธีสถิติวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

แบบเพียร์สันอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ทักษะคิดต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม และใช้วิธีสถิติวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (วิธีทางสถิติโดยทดสอบตัวเอฟ) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสำหรับหลายกลุ่ม ตัวอย่าง อธิบายค่าความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และสถานภาพการสมรสของผู้บริโภคในประเทศเวียดนามในการเปิดรับสื่อ ทักษะคิดต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม แล้วใช้วิธีการทดสอบพหุคูณ (Multiple Comparison Tests) โดยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม เปรียบเทียบค่าของผลต่างเฉลี่ยกับค่าสถิติ Scheffe เพื่อทราบว่ากลุ่มอาชีพใดเปิดรับสื่อและมีทักษะคิดต่อสินค้าไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลการวิจัย

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักลงทุนชาวไทยที่ทำการตลาดในประเทศเวียดนาม

จากงานวิจัยพบว่านักลงทุนชาวไทยใช้กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรประเภทกลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร เพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคได้รู้จัก

การใช้กลวิธี (กิจกรรม) การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารและการฝึกอบรม เพื่อการประชาสัมพันธ์ในลักษณะการสื่อสารองค์กร

การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดประเภทกลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์และชื่อเสียงตราสินค้า เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มให้สินค้าโดยการสร้างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดว่าสินค้าไทยมีคุณภาพ น่าเชื่อถือ กลยุทธ์การจูงใจโดยใช้เหตุผลเชื่อมโยงและอัตลักษณ์ของบุคคลมีชื่อเสียง และกลยุทธ์การเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม

การใช้กลวิธีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด กลวิธีการตลาดทางตรง การตลาดเชิงลูกค้าสัมพันธ์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ และการให้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อการประชาสัมพันธ์ในลักษณะการสื่อสารการตลาด

กลวิธีการจัดพิมพ์เอกสารเผยแพร่ การออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์ของสินค้าและบริการเพื่อการโฆษณาในลักษณะการสื่อสารการตลาด โดยเลือกใช้สื่อประกอบกิจกรรมประเภทสื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์) สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ (สื่อสิ่งพิมพ์ออกเป็นครั้งคราว เช่น แผ่นพับและเอกสารชุด)

และกลวิธีการจัดทำสโปตโฆษณาสินค้าทางวิทยุ การผลิตโฆษณาบริการเพื่อเผยแพร่ในสื่อใหม่ (อินเทอร์เน็ต) เพื่อการโฆษณาในลักษณะการสื่อสารการตลาด

2. ทักษะคิดต่อสินค้าและบริการไทย และพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและใช้บริการไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนามในมุมมองความคิดของนักลงทุนชาวไทย

ชาวเวียดนามมีทัศนคติที่ดีมากต่อสินค้าไทยด้านคุณภาพและความไว้วางใจว่าปลอดภัยที่สอดคล้องกับความสามารถทางการเงิน มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าอเมริกันและญี่ปุ่นด้านคุณภาพ (เหมือนที่ชาวไทยมองว่าสินค้าญี่ปุ่นมีคุณภาพดี) แต่ราคาสูงเกินความสามารถทางการเงิน มีทัศนคติต่อสินค้าจีนว่าไม่มีคุณภาพแม้มีราคาถูกมาก

ชาวเวียดนามมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้ามีคุณภาพในราคาที่ไม่แพง นิยมซื้อจากร้านขายของชำและตลาดสดเพราะความคุ้นเคย และเพราะมีทัศนคติต่อ Modern Trade ว่าขายสินค้าในราคาที่สูงกว่า แต่กลุ่มคนรุ่นใหม่ใช้ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า อีกทั้งยังระวังเรื่องภาพลักษณ์ ชาวเวียดนามตั้งใจและตัดสินใจซื้อสินค้าไทยมากกว่าสินค้าเวียดนามและจีน ชื่นชอบและนิยมซื้อแชมพู ผงซักฟอกและน้ำยาปรับผ้านุ่มไทย มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าซ้ำในอัตราสูงหากเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงและอยู่ในกระแสนิยมมาเป็นระยะเวลายาวนาน เช่น สบู่ยี่ห้อเก่าแก่บ่อย ส่วนการซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิตเพิ่งเริ่มแพร่หลาย

3. ข้อเสนอแนะและอุปสรรคจากการปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในตลาดประเทศเวียดนาม

จากการสัมภาษณ์พบว่านักลงทุนชาวไทยเห็นว่าการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดประเภทกลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์และชื่อเสียงตราสินค้าโดยการสร้างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ประเภทกลยุทธ์การจูงใจ การเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล อีกทั้งยังเห็นว่าการเลือกใช้กลวิธีการตลาดทางตรง การตลาดเชิงลูกค้าสัมพันธ์ เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Facebook Fanpage การให้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตทางเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการประชาสัมพันธ์ในลักษณะการสื่อสารการตลาดนั้นเกิดผลดี

อุปสรรคจากการดำเนินธุรกิจในตลาดประเทศเวียดนามที่นักลงทุนชาวไทยพบ ได้แก่ การจดทะเบียนสินค้าใหม่, การทำตลาดสินค้าบางประเภท, พฤติกรรมผู้บริโภคที่ก่อเกิดเป็นวัฒนธรรม วิธีปฏิบัติที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง, บุคลิกลักษณะการปฏิบัติงานของชาวเวียดนาม, ลักษณะผังเมืองที่ไม่เหมาะสมต่อการสื่อสารการตลาดบางลักษณะ, ค่าเช่าที่และค่าผลิตสื่อที่มีราคาสูง

4. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในประเทศเวียดนาม

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 200 คน อายุระหว่าง 20-59 ปี มากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง เกือบสามในสี่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี รองลงมาคือ 30-39 หนึ่งในสามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือปริญญาโทหรือสูงกว่า เกินสามในสี่เป็นนิสิต/นักศึกษา รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชนในสัดส่วนเกินหนึ่งในสี่ เกือบครึ่งมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000,000 đồng (7,520.559 บาท) รองลงมาคือ 5,000,000 – 9,999,999 đồng (7,520.559–15,038.60 บาท) ในสัดส่วนมากกว่าหนึ่งในสาม เกินสามในสี่มีสถานภาพโสด เกินหนึ่งในห้าสมรสแล้ว

5. รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโดยรวมในระดับสูง เปิดรับสื่อผ่านช่องทาง Facebook ในระดับสูงมาก รองลงมาคือเว็บไซต์และ YouTube ในระดับสูง มีอัตราความถี่ของการเปิดรับสื่อผ่านช่องทางแอปแชท Zalo, Facebook, เว็บไซต์, YouTube ในระดับสูงมากที่ความถี่มากกว่าหนึ่งครั้งต่อวัน สื่อนอกบ้านในระดับสูงที่ความถี่ 1-2 วันหนึ่งครั้ง สื่อบุคคล, โทรทัศน์, วิดีโอหรือการฟังเพลงออนไลน์ในระดับสูงมาก สื่อสิ่งพิมพ์ในระดับต่ำที่ความถี่สัปดาห์ละครั้ง

6. ทศนคติต่อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นบวกต่อสินค้าไทยโดยรวมในระดับสูง มีทัศนคติเป็นบวกมากต่อสินค้าไทยว่ามีคุณภาพดีในระดับสูงมาก ว่าอยู่ในกระแสนิยมและมีฉลากที่มีข้อมูลครบถ้วนในระดับสูง เห็นด้วยว่าสินค้าไทยมีคุณภาพดี วางขายในร้านที่น่าเชื่อถือ มีฉลากที่มีข้อมูลครบถ้วน หาซื้อได้ง่าย อยู่ในกระแสนิยม และมีชื่อเสียง

7. พฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยโดยรวมในระดับต่ำมากคือซื้อเดือนละครั้ง ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง Red Bull Việt Nam, สินค้า C.P. Việt Nam, อาหารกระป๋องสามแม่ครัวในระดับต่ำ มีความถี่การซื้อสินค้า C.P. Việt Nam, อาหารกระป๋องสามแม่ครัว, Red Bull Việt Nam เดือนละครั้ง

8. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและทัศนคติต่อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม

การเปิดรับสื่อโดยรวมของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม และการเปิดรับสื่อผ่านช่องทางแอปแชท Zalo, Facebook และ YouTube มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับทัศนคติต่อสินค้าไทย

สรุปผลว่ายิ่งผู้บริโภคในประเทศเวียดนามเปิดรับสื่อมากก็ยิ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติเป็นบวกต่อสินค้าไทยในระดับสูงมากกว่า

9. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม

การเปิดรับสื่อโดยรวมของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม และการเปิดรับสื่อผ่านช่องทางวิทยุหรือการฟังเพลงออนไลน์: mp3.zing, NhacCuaTui สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทย สรุปผลว่ายิ่งผู้บริโภคในประเทศเวียดนามเปิดรับสื่อมากก็ยิ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยมากในทิศทางเดียวกัน

10. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสินค้าไทยและพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม

ทัศนคติต่อสินค้าไทยโดยรวมของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม และการมีทัศนคติว่าชอบสินค้าไทยเพราะมาจากต่างประเทศ สินค้าไทยมีโฆษณาตามป้ายบิลบอร์ด โทรทัศน์ วิทยุ และมีคุณภาพดีมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทย สรุปผลว่ายิ่งผู้บริโภคในประเทศเวียดนามมีทัศนคติเป็นบวกต่อสินค้าไทยในระดับสูงมากกว่าก็ยิ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยมากในทิศทางเดียวกัน

11. การเปิดรับสื่อ ทัศนคติต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนามแตกต่างกันหรือไม่เมื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรระหว่างช่วงอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด กลุ่มอาชีพ และระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างในประเทศเวียดนามทุกช่วงอายุ ผู้สำเร็จการศึกษาทุกระดับ ผู้มีรายได้ต่อเดือนทุกระดับรายได้ มีการเปิดรับสื่อ ทัศนคติต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างในประเทศเวียดนามทุกกลุ่มอาชีพมีการเปิดรับสื่อและทัศนคติต่อสินค้าไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบพหุคูณเปรียบเทียบสถิติ Scheffe พบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มอาชีพเปิดรับสื่อและมีทัศนคติต่อสินค้าไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักลงทุนชาวไทยที่ทำการตลาดในประเทศเวียดนาม

ผลการวิจัยพบว่าบริษัทไทยที่ขายสินค้าและให้บริการในประเทศเวียดนามใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า สร้างคุณค่าเพิ่มด้วยการสร้างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดให้เกิดความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น การประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลมีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ สร้างประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคกับตราสินค้าด้วยกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีสินค้าตัวอย่างแจก การปรับเปลี่ยนทัศนคติผู้บริโภคโดยการจัดเสวนา เชิญผู้เชี่ยวชาญมาให้ความรู้ และโดยการเพิ่มบริการที่ช่วยส่งเสริมการเปลี่ยนทัศนคติ สอดคล้องกับงานวิจัย “การใช้ความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย” ของนวพร สุคัมภีรานนท์ (2550) ที่พบว่ามีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูล เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีคุณภาพ และใช้บุคคลมีชื่อเสียง การเชื่อมโยงคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์โดยให้ผู้บริโภคสัมผัสประสบการณ์ตรงด้วยการทดลองใช้สินค้าตัวอย่างที่แจก การให้ความรู้เชิงคุณประโยชน์โดยผู้เชี่ยวชาญ และสอดคล้องกับตำราวิทยาศาสตร์ “การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์” ของรศ. ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2554)

ทัศนคติต่อสินค้าและบริการไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนามในมุมมองความคิดของนักลงทุนชาวไทย

ผลการวิจัยพบว่าชาวเวียดนามมีทัศนคติเป็นบวกต่อสินค้าและบริการไทย ตัดสินใจซื้อสินค้าไทยที่คุณภาพดีและมีความปลอดภัยมากกว่าสินค้าเวียดนามและจีน ชาวเวียดนามมีกำลังซื้อ มีทุนทรัพย์เพียงพอต่อการซื้อสินค้าไทย นิยมซื้อจากร้านขายของชำและตลาด สอดคล้องกับงานวิจัย “การเปิดรับโฆษณา ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง” ของหม่อมหลวงสิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ (2541) ที่พบว่าสภาพเศรษฐกิจและสังคม ทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

รูปแบบการเปิดรับสื่อ ทักษะติดต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อผ่านช่องทาง Facebook ในระดับสูงมาก เว็บไซต์และ YouTube ในระดับสูง มีอัตราความถี่ของการเปิดรับสื่อผ่านช่องทางแอปแชท Zalo, Facebook, เว็บไซต์ และ YouTube ในระดับสูงมาก สอดคล้องกับงานวิจัย “การเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่น” ของวรรณิ์ จันทร์มิติ (2554) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตมาก รองลงมาคือโทรศัพท์มือถือ มีอัตราความถี่ในระดับสูง คือ 1-2 วัน 1 ครั้ง

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นบวกต่อสินค้าไทยโดยรวมในระดับสูง มีทัศนคติเป็นบวกมากต่อสินค้าไทยว่ามีคุณภาพดีในระดับสูงมาก เห็นด้วยว่ามีคุณภาพดี วางขายในร้านที่น่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียง สอดคล้องกับงานวิจัย “The Influence of Foreign Communications on Myanmar Consumers Behavior” ของ Pamela Mulhern (2013) ที่พบว่าค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของบริษัทต่างชาติในประเทศเมียนมาร์มีผลกับความชื่นชอบในสินค้าต่างประเทศ และวัฒนธรรมประจำชาติของประเทศเมียนมาร์มีผลในด้านบวกต่อการยอมรับสินค้าต่างประเทศ

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง Red Bull Việt Nam, สินค้า C.P. Việt Nam และอาหารกระป๋องสามแม่ครัวในระดับต่ำ คือ การซื้อสัปดาห์ละครั้ง และไม่รับชมรายการโทรทัศน์ของกันตนา ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากรายได้ที่น้อยกว่า 5,000,000 đồng (7,520.559 บาท) ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แม้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จึงทำให้มีความถี่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยในระดับต่ำ และข้อจำกัดด้านระยะเวลาที่ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามเป็นช่วงก่อนการฉายรายการ The Face Việt Nam ตอนแรกเมื่อวันที่ 11 มิถุนายน 2560 ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงเวลาได้ด้วยกำหนดการดำเนินงานที่วางไว้ จึงทำให้ไม่มีความถี่ของพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ของกันตนาที่สัปดาห์ละครั้ง

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ทักษะติดต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อส่งอิทธิพลด้านบวกต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทย และการมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าไทยส่งอิทธิพลด้านบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทย โดยการเปิดรับสื่อผ่านช่องทางแอปแชท Zalo, Facebook และ YouTube มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อสินค้าไทย การเปิดรับสื่อทางสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อ

สินค้าไทย การมีทัศนคติว่าชอบสินค้าไทยเพราะมาจากต่างประเทศ สินค้าไทยมีโฆษณาตามป้าย บิลบอร์ด และมีคุณภาพดีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทย สอดคล้องกับ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่าบริษัทไทยสื่อสารการตลาดผ่านช่องทาง Facebook Fanpage, แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ YouTube การลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ การตีพิมพ์นิตยสาร จัดทำใบปลิว แผ่นพับ และโปสเตอร์เพื่อแจกจ่าย การทำ Building Wrap ตามอาคาร การทำผ้าใบ กันสาดตามร้านค้าโดยแสดงตราสินค้าและชื่อสินค้า และการสร้างคุณค่าเพิ่มให้สินค้าด้วยการใช้ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสื่อสารถึงคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์เพื่อสร้างระดับการเชื่อมโยง สินค้าไทยกับคุณภาพความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ กับการให้สัมภาษณ์ว่าชาวเวียดนามตั้งใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าไทยก่อน และมากกว่าสินค้าเวียดนามและจีน

ความแปรปรวนของลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันในการเปิดรับสื่อ ทัศนคติต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างในประเทศเวียดนามที่มีลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้ และสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ทัศนคติต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัย “การเปิดรับโฆษณา ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง” ของหม่อมหลวงสิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ (2541) ที่อธิบายว่ารายได้ของผู้บริโภคไม่ได้เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน และงานวิจัย “การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูล ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค” ของปนัดดา เซ็นเชาวนิช (2556) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ มีทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงาม และมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน ลักษณะทางประชากรไม่มีผลต่อการเปิดรับข้อมูล ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์

สิ่งที่ธุรกิจไทยควรปฏิบัติหากประสงค์จะขยายกิจการไปยังตลาดประเทศเวียดนาม ได้แก่

1. ศึกษาระเบียบกฎหมาย ข้อจำกัดของกฎหมายการลงทุนธุรกิจต่างชาติในประเทศเวียดนาม หลักการแข่งขันด้านการค้า และติดต่อสถานกงสุลใหญ่ ณ นครโฮจิมินห์เพื่อขอข้อมูลการลงทุนและ การทำธุรกิจ โดยการทำธุรกิจในประเทศเวียดนามควรลงทุนแบบเจ้าของร้อยละ 100 ยกเว้นที่ดิน เนื่องจากการบริหารประเทศด้วยระบอบสังคมนิยมของพรรคคอมมิวนิสต์เวียดนาม จะดีกว่าการลงทุนแบบกิจการร่วมทุน

2. เนื่องจากพื้นที่สื่อส่งอิทธิพลทางตรงต่อการเกิดทัศนคติต่อองค์กรและตราสินค้าของผู้บริโภค ธุรกิจไทยจึงควรศึกษารูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม แล้วพิจารณาว่า จำเป็นต้องสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพิ่มขึ้นหรือไม่ เช่น การสื่อสารผ่านทางสื่อออนไลน์ควร ปฏิบัติอย่างไรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หรือการวางตราสินค้าในรายการโทรทัศน์หากทำแล้วจะ เกิดผลคุ้มค่ากับการประชาสัมพันธ์หรือไม่ เป็นต้น

3. ธุรกิจไทยควรปรับใช้กลยุทธ์การสื่อสารให้เข้ากับผู้บริโภคท้องถิ่น เพื่อให้เกิดการตอบสนอง ต่อสินค้าไทยในลักษณะที่เหนือกว่าสินค้าจากประเทศอื่นๆ รวมถึงสินค้าเวียดนามที่ในอนาคตอาจมี การวางตำแหน่งตราสินค้าที่สูงขึ้น อาจทำให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดเหนือสินค้าไทย

4. ควรคงการดำเนินกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดควบคู่กับการวาง ตำแหน่งตราสินค้า รวมถึงการนำเสนอตราสินค้าผ่านการสื่อสารด้วยกลวิธีอื่นๆ เพื่อส่งเสริมทัศนคติ เชิงบวกต่อสินค้าไทยให้สนับสนุนการกระทำพฤติกรรมผู้บริโภคชาวเวียดนามเชิงความตั้งใจซื้อและ การตัดสินใจซื้อสินค้าไทยเพราะมองว่ามีมาตรฐานระดับคุณภาพเทียบเท่าสินค้าอเมริกันและญี่ปุ่น มากกว่าในปัจจุบันที่มองว่าสินค้าอเมริกันและญี่ปุ่นมีคุณภาพแต่เนื่องด้วยปัจจัยด้านรายได้ไม่เพียงพอ ชาวเวียดนามจึงเลือกซื้อสินค้าไทย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

. (2017) [Nation Channel].

SCB Economic Intelligence Center. (2560). *Outlook* ไตรมาส 2/2017: จับตาเวียดนาม คู่ค้าหรือคู่แข่งไทยในทศวรรษหน้า Retrieved from

<https://www.scbeic.com/th/detail/product/3452>

กรมเอเชียตะวันออก กระทรวงการต่างประเทศ. (2558, 11 สิงหาคม 2558). โอกาสและความท้าทายในการค้าและการลงทุนกับประเทศเวียดนาม. ประชาชาติธุรกิจ. Retrieved from

https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1439299742

กองเศรษฐกิจ กรมอาเซียน. (2558). ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. Retrieved from

<http://www.mfa.go.th/asean/contents/files/other-20150612-172511-932159.pdf>.

ฉลองครบรอบ 40 ปีความสัมพันธ์ทางการทูตระหว่างเวียดนามกับไทย. (2559, 11 สิงหาคม 2559).

Marketeer. Retrieved from <http://marketeer.co.th/archives/91756>

ชีวานวล โปตระนั้นท์. (2554). การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวยุโรปและเกาหลี กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายในประเทศไทย. (ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2546). *IMC & Marketing Communication* กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิง พอยท์.

ชูชัย สมितिไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (3 ed.). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดอน อี.ซูลท์, สแตนลีย์ ไอ. แพนเนนโบม, & โรเบิร์ต เอฟ. เลาเทอร์บอร์น. (2544). ไอเอ็มซี: การสื่อสารการตลาดแนวใหม่ *The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications* (ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, Trans.). กรุงเทพมหานคร: เอ.อาร์. บิซิเนส เพรส.

ทูตไทยแนะลงทุนเวียดนาม คำปลีก-พลังงานโอกาสใหญ่. (2560, 8 มิถุนายน 2560). ประชาชาติธุรกิจ. Retrieved from

https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1496823368

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). *Strategic IMC* กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร.

กรุงเทพมหานคร: ทิปปิง พอยท์.

- นชกฤต วันตะเมล์. (2555). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บมจ. ธนาคารกรุงเทพ SME Social Planet. (2559). โอกาสและความท้าทายในอนาคตของเวียดนาม. <http://www.bangkokbanksme.com/article/9673>
- เบญจรัตน์ โอบารกิจวานิช. (2555). ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. (ปริญญาานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ปักหมุดครัวไทย พิชิตใจชาวเวียดนาม. (2559, 4 สิงหาคม 2559). โพสต์ทูเดย์. Retrieved from <http://www.posttoday.com/biz/aec/scoop/446758>
- ภรดี รัตนเศรษฐี. (2556). การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และพฤติกรรมการใช้งานของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของธนาคารกรุงไทย. (ปริญญาานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- รศ. ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2554). การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: 21 เซ็นจูรี่.
- วรรณิ์ จันทรมิตรี. (2554). การเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่น. (ปริญญาานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2559). สินค้าไทย 15 อันดับแรกส่งออกประเทศเวียดนาม. Retrieved from <http://tradereport.moc.go.th/Report/Default.aspx?Report=MenucomTopNCountry&Option=1&Lang=Th&ImExType=1>
- ศูนย์พันธกิจประชาคมอาเซียน. สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (อาเซียน). Retrieved 21 ธันวาคม 2559 <http://www.asean.ago.go.th/asean-th/index.php/group>
- สถานกงสุลใหญ่ ณ นครโฮจิมินห์. (2559). *Việt Nam Economic Outlook 2017*. Retrieved from <http://www.thaiembassy.org/hochiminh/contents/files/other-20161217-163958-580779.pdf>.
- สรารุช อนันตชาติ. (2550). การสื่อสารแบบผสมผสาน: อีกมุมมองหนึ่งในการดำเนินการสื่อสารการตลาด *Integrated Communications: Another Approach in Implementing Marketing Communications*. ชุดความรู้นิเทศศาสตร์, 76.

ส่วนบริหารงานทวิภาคีสํานักอาเซียน กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2560). แนวโน้มการพัฒนาเศรษฐกิจเวียดนาม. Retrieved from

http://www.asean thai.net/ewt_news.php?nid=7101&filename=index

สํานักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2558). *CLMV Pulse* ซีพอร์อาเซียน: พฤติกรรมผู้บริโภคประเทศไทยเวียดนาม. ขอนแก่น: ศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สํานักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2560).

สุภัค แสงกระจ่าง. (2560, 2 กรกฎาคม 2560). ชี้ช่องโอกาส SMEs ไทยในเวียดนามตอนใต้.

เดลินิวส์. Retrieved from <https://www.dailynews.co.th/article/582893>

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: วิสุทธิ์พัฒนา.

อริยะ พรประพันธ์. (2556). การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคนดี และพฤติกรรมทางเลือกซื้อซอฟต์แวร์

Antivirus. (ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

ฮานอย ไฮจิมินท์ซิติ์ ดิตอันดับเมืองที่เปลี่ยนแปลงที่สุดในโลก. (2560, 21 มกราคม 2560). สปริง

นิวส์. Retrieved from <http://www.springnews.co.th/th/2017/01/18294/>

English

Bill Hayton. (2011). *Vietnam: Rising Dragon*. New Haven: Yale University Press.

Dat Tuan Tran. (2013). *Effect of Korean Wave on Young Việt Nameese Consumers:*

Case of Korean Restaurant Popularity. (Master of Arts, Interdisciplinary: Korean Studies), Chulalongkorn University, Bangkok.

The First American Consul in Saigon, 1907. (1909, 22 August 1909). *The New York*

Times. Retrieved from <http://www.historicvietnam.com/first-american-consul/>

Foreign Investment Agency Việt Nam. *Việt Nam's Economic Strength*. Hà Nội

Retrieved from <http://fia.mpi.gov.vn/news/77/Economic-Strength/en>.

Iain Stewart, Benedict Walker, Nick Ray, Anna Kaminski, Jessica Lee, & Brett Atkinson.

(2016). *Lonely Planet Vietnam* (Laura Crawford Ed. 13 ed.). China: Lonely Planet Publications Pty Ltd.

Klaus Schwab. (2015). *The Global Competitiveness Report 2015-2016*. Retrieved from

Geneva: <http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015->

[2016/Global_Competitiveness_Report_2015-2016.pdf](http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/Global_Competitiveness_Report_2015-2016.pdf)

L. G. Schiffman, & L. L. Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

Michael R. Solomon. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (11 ed.). Indiana: Courier Kendallville.

Pamela Mulhern. (2013). *The Influence of Foreign Marketing Communications on Myanmar Consumers Behavior และการใช้คุณค่าทางวัฒนธรรมในเมียนมาร์*. (Master of Communication Arts, Strategic Communication Management), Chulalongkorn University, Bangkok.

Tiếng Việt

Xếp hàng dài mua bánh mì, nước trái cây ở 7-Eleven Sài Gòn. (2017, 15 June 2017).

Zing.vn báo điện tử số. Retrieved from http://news.zing.vn/xep-hang-dai-mua-banh-mi-nuoc-trai-cay-o-7-eleven-sai-gon-post755042.html?utm_source=facebook&utm_medium=fanpage&utm_campaign=fanpage

日本語

富山 敦史. (2017, 2017年6月23日). ハノイの税務当局、SNSでの取引に課税 *日本経済新聞*. Retrieved from http://www.nikkei.com/article/DGXLASDX22H1C_T20C17A6FFE000/



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจไทยในประเทศเวียดนาม

บริษัท ชิงไต้ฟู้ด อิมพอร์ต เอ็กซ์พอร์ต จำกัด

ชิงไต้ ชาวไทยถือครองหุ้นร้อยละ 75 และสามีชาวสิงคโปร์ร้อยละ 25 มีประสบการณ์กว่า 40 ปี ผลิตและจัดจำหน่ายขนมภายใต้ตราสินค้าของบริษัทในประเทศไทยและส่งออกไปยังประเทศกลุ่มสหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และทวีปเอเชีย โดยการส่งออกภายในแถบกลุ่มประเทศเอเชียเน้นส่งออกคูกี้ทุเรียนและสับปะรดไปประเทศจีนเป็นประเทศแรกเมื่อ 5 ปีก่อน ส่วนเวียดนามนั้นส่งออกได้ 4 ปีแล้ว และรับผลิตขนมภายใต้ตราสินค้าที่บริษัทผู้จัดจ้างกำหนด บริษัทมีโรงงานระดับอุตสาหกรรมมาตรฐาน HACCP, ISO สินค้าหลักคือขนมประเภทบิสกิตสอดไส้ครีม เช่น มะม่วง ส้ม มะพร้าว แครนเบอร์รี่ ช็อกโกแลต นม เนย และเวเฟอร์ยี่ห้อสิงห์ไทยและ Say Hi สินค้ารองคือขนมปัง ABC และ Gemstone Beads Biscuits ตราสิงห์ไทยบรรจุปี๊บ น้ำหนักสุทธิ 1.2 กิโลกรัม ทั้งหมดมีอายุรับประทานได้ภายใน 1 ปีนับจากวันผลิต โดยก่อนการผลิตเพื่อจัดจำหน่ายและส่งออกทุกครั้งจะเชิญกลุ่มตัวอย่างมาที่โรงงานเพื่อสำรวจด้านรสชาติ รูปลักษณ์สินค้าและบรรจุภัณฑ์ จากนั้นจึงส่งผลให้ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ ใช้เวลาขออนุมัติไม่เกิน 25 วัน และทำการตลาดเฉพาะสินค้าที่มีโอกาสธุรกิจในประเทศนั้นๆ โดยแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ (ฉัตรธิดา นามวงศ์ ผู้จัดการฝ่ายขายต่างประเทศ ให้สัมภาษณ์เมื่อวันอังคารที่ 30 พฤษภาคม 2560 เวลา 18:00 น.)

บริษัท Perfect Companion Việt Nam ออฟฟิศนครโฮจิมินห์ (บริษัทย่อยในเครือ C.P. Group)

ในปี 2548 บริษัท Perfect Companion Việt Nam ทำการตลาดรูปแบบการฝากขายอาหารสัตว์เลี้ยงผ่านพ่อค้าคนกลางตามตลาดสด เช่น ร้านข้าวสาร เปิดออฟฟิศสาขาโฮจิมินห์เมื่อปี 2553 และสาขาฮานอยปี 2554 ส่งพนักงานชาวไทยมาเรียนภาษาเวียดนาม 3 เดือนและจ้างพนักงานชาวเวียดนามร่วมด้วย ผลิตและจัดจำหน่ายอาหารนก ปลา สุนัข แมว ทราเยแมว อาหารกระต่าย หนู เต่า และไก่ชน ก็รับผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงภายใต้ตราสินค้าที่บริษัทผู้จัดจ้างกำหนด สินค้าหลักคืออาหารสุนัขยี่ห้อ SmartHeart สูตรพื้นฐานปกติ SmartHeart Gold สูตรเกรดพรีเมียม และอาหารแมวยี่ห้อ Me-O สูตรพื้นฐานปกติ ยังไม่จัดจำหน่ายอาหารแมวยี่ห้อ Me-O Gold สูตรเกรดพรีเมียมแม้ว่าจะกระทำแล้วในประเทศไทย ส่วนอาหารเปียกสำหรับสุนัขและแมวเพิ่งมีวางขายได้เพียง 2 ปี อาหารไก่ชนเพิ่งเริ่มวางขายในประเทศเวียดนาม โดยขั้นตอนการพัฒนาสินค้าเป็นการร่วมมือกันระหว่างฝ่ายการตลาดและฝ่ายวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ มียอดขายสุทธิเพิ่มขึ้นร้อยละ 30 ต่อปี กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือผู้มีอายุน้อยกว่า 30 ปี ที่มีระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนตั้งแต่ 6 ล้าน đồng (นักศึกษาจบใหม่ระดับปริญญาตรี) จนถึง 20 ล้าน đồng ไม่ใช่กลุ่มผู้สูงวัยที่นิยมรับประทานหม้อไฟสุนัข แมว มีอัตรา

การทานสูงสุดในวันสุดท้ายของเดือนจันทร์คติ ไม่ทานในช่วงครึ่งเดือนแรกของเดือนเพราะมีความเชื่อว่าจะนำพามาซึ่งความโชคร้าย (วิธวินท์ ต้นสกุล ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ให้สัมภาษณ์เมื่อวันจันทร์ที่ 5 มิถุนายน 2560 เวลา 10:00 น.)

บริษัท B's Mart (Việt Nam) จำกัด ออฟฟิศนครโฮจิมินห์

บริษัทผู้ให้บริการร้านสะดวกซื้อรายแรกในประเทศเวียดนามคือ Circle K บริหารงานโดยนักธุรกิจชาวฮ่องกง และยังมี Family Mart ของญี่ปุ่น และ Shop and Go ของมาเลเซีย เมื่อคุณดลวัฒน์ย้ายไปทำงานที่ประเทศเวียดนามเมื่อปี 2554 ก็เห็น Family Mart แล้ว และภายหลังมีประกาศขายกิจการ เมื่อกลางปี 2556 บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) หรือบีเจซีซึ่งหน้าร้าน 42 ร้าน เนื่องจากเล็งเห็นขนาดตลาดที่ใหญ่ด้วยจำนวนประชากร และเล็งเห็นการเติบโตทางเศรษฐกิจที่สามารถมีศักยภาพด้านธุรกิจ Modern Trade การเข้าควบคุมห่วงโซ่อุปทานโดยกว้าง จึงส่งพนักงานชาวไทยมาเรียนภาษาเวียดนาม 3 เดือนและปฏิบัติงานเพื่อพัฒนาตลาดและทำการตลาด แต่ทางบริษัท Family Mart ญี่ปุ่นประสงค์ให้ใช้ชื่อใหม่ ไม่ใช่การทำธุรกิจโดยเข้าซื้อกิจการต่อ บีเจซีจึงตั้งชื่อว่า B's Mart โดยใช้ชื่อบริษัทการจัดการธุรกิจทางการเงินสัญชาติเวียดนามจดทะเบียนจัดตั้ง B' Mart และปรับปรุงหน้าร้านโดยไม่ต้องเปลี่ยนแปลงมากเนื่องจากอัตลักษณ์ตราสินค้าบีเจซีมีสีเขียวที่คล้ายคลึงกับหนึ่งในสีที่ Family Mart ใช้อยู่ สัญญาเช่าหน้าร้านมีระยะ 5-7 ปีเนื่องจากระบอบสังคมนิยมจึงระยะไม่ยาวนาน 30 ปีเหมือนที่ประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2553 ย้อนลงไป การจดทะเบียนธุรกิจโดยมีชาวต่างชาติเป็นเจ้าของแต่เพียงผู้เดียวนั้นทำได้ยากมาก เพิ่งมาทำได้สะดวก มีข้อแม้ มีขั้นตอนที่ไม่วุ่นวายยุ่งยากตั้งแต่ปี 2557 (ดลวัฒน์ กาญจนเทพีกุล ผู้จัดการฝ่ายวิศวกรรม ให้สัมภาษณ์เมื่อวันอังคารที่ 6 มิถุนายน 2560 เวลา 18:00 น.)

สายการบินนกแอร์ ออฟฟิศนครโฮจิมินห์

นกแอร์เปิดเส้นทางโฮจิมินห์-กรุงเทพฯ 2 เที่ยวบินทุกวัน ฮานอย-กรุงเทพฯ จันทร์ พุธ ศุกร์ อาทิตย์ วันละ 2 เที่ยวบินและมีออฟฟิศสาขาโฮจิมินห์มาประมาณ 2 ปีแล้ว ชาวเวียดนามให้การตอบรับดี รู้สึกว่าพึงพอใจระดับการบริการโดยพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและของว่างที่แจกบนเครื่อง คุณภาพเกินราคาตัว (แบบไม่รวมค่าโหลดกระเป๋า) ชาวไทยกลุ่มที่มาทำงานบริษัทไทยสาขาประเทศเวียดนามใช้บริการสายการบินไทยเพราะเป็นสวัสดิการพนักงาน แต่เลือกบินกับนกแอร์และแอร์เอเชียเวลาใช้เงินส่วนตัว ไม่บินไทยไลอ้อนแอร์เพราะปัจจัยด้านเวลาที่มีเที่ยวบินออกเร็วกว่าสายการบินอื่นๆ มากเกินไป (ณัฐกรินทร์ สวัสดิ์ภักดี ผู้จัดการทั่วไป ออฟฟิศนครโฮจิมินห์สำหรับออกตัวเวียดนามของสายการบินนกแอร์ ให้สัมภาษณ์เมื่อวันอังคารที่ 6 มิถุนายน 2560 เวลา 15:00 น.)

แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง "การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าไทยในประเทศเวียดนาม" ของนิสิตหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยขอความร่วมมือท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อนำผลไปใช้ประโยชน์เชิงวิชาการ ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องว่างที่ท่านต้องการเลือก

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ 1. 20-29 ปี 2. 30-39 ปี
 3. 40-49 ปี 4. 50-59 ปี
 5. 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 3. ปริญญาโทหรือสูงกว่า
4. อาชีพ 1. นิสิต/นักศึกษา 2. ธุรกิจส่วนตัว
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 5. รับราชการ 6. เกษียณอายุ
 7. รับจ้างทั่วไป
 8. อื่นๆ (โปรดระบุ)
5. ระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 1. น้อยกว่า 5,000,000 ด่ง (7,520.559 บาท)
 2. 5,000,000 – 9,999,999 ด่ง (7,520.559–15,038.60 บาท)
 3. 10,000,000 – 15,000,000 ด่ง (15,039.014–22,557.021 บาท)
 4. มากกว่า 15,000,000 ด่ง (22,557.021 บาท) ขึ้นไป
6. สถานภาพการสมรส 1. โสด 2. สมรส 3. หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม

7. ท่านเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทใดมากที่สุด (5: เปิดรับสื่อเป็นประจำ 0: ไม่เคยเปิดรับ)

	มากกว่า 1 ครั้ง ต่อวัน	1-2 วัน 1 ครั้ง	3-4 วัน 1 ครั้ง	สัปดาห์ ละครั้ง	เดือน ละครั้ง	ไม่เคย เปิดรับ
ความถี่ในการเปิดรับสื่อ	5	4	3	2	1	0
แอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนเพื่อการสื่อสาร						
Zalo (VNG)						
Mocha (Viettel)						
สื่อสังคมออนไลน์						
Facebook						
สื่ออินเทอร์เน็ต						
เว็บไซต์						
ผู้ให้บริการเลือกชมคลิปวิดีโอตามต้องการ						
ผ่านระบบออนไลน์						
YouTube						
สื่อออกบ้าน เช่น ป้ายโฆษณา						
สื่อบุคคล						
ครอบครัว เพื่อน คนใกล้ชิด						
โทรทัศน์						
วิทยุ หรือ mp3.zing, NhacCuaTui						
สื่อสิ่งพิมพ์: หนังสือพิมพ์ นิตยสาร						

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม

8. ท่านมีความรู้สึกต่อสินค้าไทยอย่างไร

ท่านรู้สึกว่สินค้ไทย...	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
มีคุณภาพดี					
วางขายในร้านที่นำเชือถือ					
มีฉลากที่มีข้อมูลครบถ้วน					
หาซื้อได้ง่าย					
อยู่ในกระแสนิยม					
มีชื่อเสียง					
มีโฆษณาตามป้ายบิลบอร์ด โทรทัศน์ วิทยุ					
ชอบเพราะมาจากต่างประเทศ					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม

9. พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม

ท่านซื้อ/ใช้สินค้าไทยบ่อยแค่ไหน (5: ซื้อ/ใช้เป็นประจำ 0: ไม่เคยซื้อ/ใช้)

	มากกว่า 1 ครั้ง ต่อวัน	1-2 วัน 1 ครั้ง	3-4 วัน 1 ครั้ง	สัปดาห์ ละครั้ง	เดือน ละ ครั้ง	ไม่ เคย ซื้อ/ ใช้
ความถี่ในการซื้อ/ใช้สินค้าไทย	5	4	3	2	1	0
สินค้า C.P. Vietnam Corp. เช่น ไส้กรอก CP, ไก่ทอดห้าดาว เป็นต้น						
สินค้า Thai Corp International (Vietnam) เช่น อาหารกระป๋องสามแม่ครัว						
สินค้า Red Bull Vietnam เครื่องดื่มชูกำลังกระติงแดง						
สินค้า Betagen Vietnam นมเปรี้ยวบีทาเก้น						
สินค้า Thai Nakorn Patana เช่น เวชภัณฑ์ทีพีพี, แอนตาซิล, ซาร่า, นีโอติกำบาส์ม, โดฟิสิ่น						
สินค้าไทยอื่นๆ ที่เคยซื้อ/ใช้ โปรดระบุชื่อ.....						

ท่านรับชมรายการโทรทัศน์ไทยบ่อยแค่ไหน (5: รับชมเป็นประจำ 0: ไม่เคยรับชม)

	มากกว่า 1 ครั้ง ต่อวัน	1-2 วัน 1 ครั้ง	3-4 วัน 1 ครั้ง	สัปดาห์ ละครั้ง	เดือน ละ ครั้ง	ไม่ เคย รับ ชม
ความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ไทย	5	4	3	2	1	0
รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ สื่อ ของกันตนา เช่น The Face เป็นต้น						

ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาตอบแบบสอบถามค่ะ

แบบสอบถามภาษาเวียดนาม

(Vietnamese Translation)

Phiếu khảo sát

Phiếu khảo sát này một phần nội dung của luận văn “Giao tiếp thị trường thời hội nhập của các mặt hàng Thái Lan tại Việt Nam” – do sinh viên đang theo học chương trình Thạc sĩ Ngành Truyền thông, Trường Đại học Chulalongkorn thực hiện. Tác giả mong nhận được sự hợp tác của các anh/chị trong việc trả lời phiếu khảo sát này đúng theo thực tế để có thể dùng kết quả khảo sát phục vụ nghiên cứu học thuật. Các thông tin nhận được sẽ được giữ kín và chỉ được công bố dưới dạng các thông tin chung.

Quy ước: Vui lòng điền kí hiệu / vào chỗ trống mà anh/chị lựa chọn

Phần 1: Các thông tin cá nhân

1. Giới tính () 1. Nam () 2. Nữ
2. Tuổi tác () 1. 20-29 tuổi () 2. 30-39 tuổi () 3. 40-49 tuổi
() 4. 50-59 tuổi () 5. 60 tuổi trở lên
3. Trình độ học vấn cao nhất
() 1. Dưới đại học () 2. Đại học hoặc tương đương
() 3. Từ cao học trở lên
4. Nghề nghiệp
() 1. Sinh viên () 2. Làm kinh doanh cá nhân
() 3. Nhân viên công ty tư nhân () 4. Nhân viên doanh nghiệp nhà nước
() 5. Công nhân viên chức nhà nước
() 6. Đã về hưu () 7. Làm thuê
() 8. Khác (ghi rõ:.....)
5. Thu nhập hàng tháng () 1. Thấp hơn 5.000.000 đồng
() 2. Từ 5.000.000 – 9.999.999 đồng
() 3. Từ 10.000.000 – 15.000.000 đồng
() 4. Trên 15.000.000 đồng
6. Tình trạng hôn nhân
() 1. Độc thân () 2. Đã kết hôn () 3. Li dị/li thân

Translation Certified by
Center for Translation and Language Services
Research Institute for Languages and Cultures of Asia
Mahidol University



Phần 2: Sự đón nhận các thông tin của người tiêu dùng Việt Nam

7. Hãy cho biết anh/chị tiếp nhận các thông tin qua kênh nào nhiều nhất?

(5: tiếp nhận hàng ngày 0: chưa từng tiếp nhận)

Mức độ thường xuyên của việc nhận thông tin	Nhiều hơn 1 lần/ngày	1-2 ngày 1 lần	3-4 ngày 1 lần	Mỗi tuần 1 lần	Mỗi tháng 1 lần	Chưa từng tiếp nhận
	5	4	3	2	1	0
Các ứng dụng giao tiếp sử dụng trên smartphone: Zalo (VNG)						
Mocha (Viettel)						
Mạng xã hội: Facebook						
Mạng internet: Website						
Các kênh thông tin video online: YouTube						
Các thông tin bên ngoài như biển quảng cáo						
Thông tin từ cá nhân: gia đình, bạn bè, người thân thiết						
Ti vi						
Đài phát thanh hoặc mp.3zing.vn, www.nhaccuatui.com						
Các ấn phẩm in: báo, tạp chí						

Translation Certified by
Center for Translation and Language Services
Research Institute for Languages and Cultures of Asia
Mahidol University

2



Phần 3: Quan điểm của người tiêu dùng Việt Nam đối với hàng Thái Lan

8. Anh/chị thấy hàng Thái Lan như thế nào?

Anh/chị thấy hàng Thái Lan...	Hoàn toàn đồng ý	Đồng ý	Bình thường	Không đồng ý	Rất không đồng ý
Có chất lượng tốt					
Được bày bán ở những cửa hàng đáng tin cậy					
Có dán nhãn đầy đủ các thông tin					
Tìm mua dễ dàng					
Đang được ưa chuộng					
Nổi tiếng					
Được quảng cáo trên các pano, truyền hình, đài phát thanh					
Thích vì là hàng nước ngoài					

Phần 4: Hành vi mua bán hàng hoá của người tiêu dùng Việt Nam

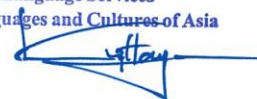
9. Hành vi mua bán hàng hoá của người tiêu dùng Việt Nam

Mức độ thường xuyên của việc mua hàng hoá

(5: mua/sử dụng thường xuyên 0: chưa từng mua/sử dụng)

Mức độ thường xuyên của việc mua/sử dụng sản phẩm	Nhiều hơn 1 lần/ngày	1-2 ngày 1 lần	3-4 ngày 1 lần	Mỗi tuần 1 lần	Mỗi tháng 1 lần	Chưa từng mua/sử dụng
	5	4	3	2	1	0
Sản phẩm của C.P. Việt Nam Corp như xúc xích CP, gà rán năm sao ...						
Sản phẩm của Thai Corp International (Việt Nam) như đồ hộp ba cô gái						
Sản phẩm của Red Bull Việt Nam nước uống tăng lực bò húc						

Translation Certified by
 Center for Translation and Language Services
 3 Research Institute for Languages and Cultures of Asia
 Mahidol University



Mức độ thường xuyên của việc mua/sử dụng sản phẩm	Nhiều hơn 1 lần/ngày	1-2 ngày 1 lần	3-4 ngày 1 lần	Mỗi tuần 1 lần	Mỗi tháng 1 lần	Chưa từng mua /sử dụng
Sản phẩm của Betagen Việt Nam sữa chua lên men Betagen						
Sản phẩm của Thai Nakorn Patana như thuốc Tiffy, Antacil, Sara, Neotica Balm, Difelene						
Các sản phẩm khác đã từng mua hoặc sử dụng, làm ơn ghi rõ.....						

Mức độ thường xuyên theo dõi các chương trình truyền hình của anh/chị
(5: xem thường xuyên 0: chưa từng xem)

Mức độ thường xuyên theo dõi các chương trình truyền hình	Nhiều hơn 1 lần/ngày	1-2 ngày 1 lần	3-4 ngày 1 lần	Mỗi tuần 1 lần	Mỗi tháng 1 lần	Chưa từng xem
	5	4	3	2	1	0
Chương trình truyền hình, phim điện ảnh, tin tức của Kantana như The Face ...						

Cảm ơn các anh/chị đã dành thời gian trả lời phiếu khảo sát

Translation Certified by
Center for Translation and Language Services
Research Institute for Languages and Cultures of Asia
Mahidol University



ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

เจสสิกา ชณัฐภา สดสุข สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย แผนการเรียน ภาษา-ฝรั่งเศส โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา ปีการศึกษา 2548 (รุ่น 66) ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาญี่ปุ่น คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2552 นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ ภาควิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2559

