

## คำนำ

โครงการวิจัยเรื่องทักษะคนดีผู้ประกอบการชาวลาวต่อสินค้าและบริการที่มีศักยภาพส่งออกของ SMEs ไทยนี้ เป็นความร่วมมือระหว่างคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น และสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมเพื่อศึกษาสถานการณ์เฉพาะระดับพื้นที่ ซึ่งรายงานวิจัยฉบับนี้ถูกแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก คือ บทสรุปผู้บริหาร ส่วนที่ 2 คือ รายงานผลสำรวจทักษะคนดีผู้ประกอบการชาวลาวที่มีต่อสินค้าและบริการของ SMEs ของ ไทย

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานฉบับนี้จะบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการ และเป็นประโยชน์ต่อภาค ธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการ SMEs



ประเสริฐ วิจิตรนพรัตน์

(หัวหน้าโครงการ)

กันยายน 2557

## สารบัญ

	หน้า
- บทสรุปผู้บริหาร	1
- ที่มาของโครงการ	4
- วัตถุประสงค์	5
- กรอบแนวคิด	5
- กลุ่มเป้าหมาย	6
- ระเบียบวิธีการศึกษา และการกำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) และ วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)	6
- ผลการศึกษา	8
- ผลการสำรวจข้อมูล	9
- ผลการสำรวจในภาพรวม	10
- ผลการสำรวจแยกตามเพศ	14
- ผลการสำรวจแยกตามอายุ	21
- ผลการสำรวจแยกตามรายได้	32
- สรุป	42
- ภาคผนวก 1	44
- ภาคผนวก 2	54
- ภาคผนวก 3	61
- ภาคผนวก 4	63

## บทสรุปผู้บริหาร

การศึกษาทัศนคติผู้ประกอบการลาวต่อสินค้าและบริการที่มีศักยภาพส่งออกของ SMEs ไทย จากการเก็บแบบสอบถามคนลาวจำนวน 500 ตัวอย่าง ซึ่งแบ่งเป็นชาย 43% และหญิง 57% โดยอยู่ในช่วงวัยรุ่น 23% วัยทำงาน 67% และ วัยสูงอายุ 9% และแบ่งตามรายได้ต่อเดือนเป็น รายได้น้อย 67% รายได้ปานกลาง 25% และ รายได้สูง 8% โดยทำการสำรวจและวิเคราะห์ใน 3 ประเด็นหลัก คือ 1) การเลือกซื้อหรือใช้สินค้าและบริการของไทยในปัจจุบัน 2) ความต้องการให้สินค้าและบริการของไทยมีการจำหน่ายหรือเปิดให้บริการที่ฝั่งลาว รวมถึงการประเมินแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ 3) การวิเคราะห์ช่องว่างความคาดหวัง-พึงพอใจของผู้บริโภคทั้งสินค้าและบริการ โดยผลการสำรวจพบว่า สินค้าจากไทยที่ผู้ประกอบการลาวซื้อบ่อยที่สุด คือ เสื้อผ้า คิดเป็น 40% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ อุปกรณ์ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ 26% อะไหล่รถยนต์ (รวมถึงยางรถยนต์) 14 % อื่นๆ 10% อัญมณี และเครื่องประดับ 5% และชิ้นส่วนเครื่องจักรการเกษตร 5% กลุ่มเสื้อผ้าเป็นสินค้าที่ผู้ประกอบการคนลาวใช้จากไทยมากที่สุดเพราะราคาต่อหน่วยที่ไม่สูง และความสะดวกในการซื้อหา อีกทั้งเป็นกลุ่มสินค้าแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และอิทธิพลจากสื่อไทยในเรื่องของแฟชั่นการแต่งตัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคนลาวค่อนข้างอย่างมาก ส่วนกลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์เป็นกลุ่ม IT ที่กำลังเป็นที่นิยมของประเทศลาว ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของโลก และอุปกรณ์ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์จากฝั่งไทยก็เป็นสินค้าที่ได้รับความมั่นใจในเรื่องคุณภาพอย่างมากในสายตาของคนลาว ส่วน อะไหล่รถยนต์ (รวมถึงยางรถยนต์) ถือว่าเป็นสินค้าใหม่ที่กำลังเติบโตอย่างมากในประเทศลาว เพราะการเติบโตของรายได้คนลาว ส่งผลต่อการขยายตัวของจำนวนรถยนต์ ซึ่งสินค้า (รวมถึงบริการ) ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ก็กำลังได้รับความนิยมอย่างมากเช่นเดียวกัน

ส่วนบริการจากไทยที่ผู้ประกอบการคนลาวใช้บ่อยที่สุดคือ ร้านอาหาร มากถึง 61% รองลงมาคือ ร้านกาแฟ 18% คลินิกเสริมความงาม 9% ประดับยนต์ และบริการติดเครื่องเสียง 5% อื่นๆ 4% สปา และนวดแผนโบราณ 3% ร้านอาหาร โดยเฉพาะสไตล์ Modern ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ประกอบการคนลาว ซึ่งมักเข้ามาใช้บริการในฝั่งไทย โดยเฉพาะจังหวัดอุดรธานี ซึ่งมีศูนย์กลางค้า และคอมมูนิตี้มอลล์ หรือบางธุรกิจก็เปิดให้บริการแล้วที่ฝั่งลาว แม้พฤติกรรมผู้ประกอบการคนลาวจะนิยมการทำอาหารเองที่บ้าน แต่แนวโน้มการทานอาหารนอกบ้านกำลังเติบโต และได้รับความนิยมโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตเศรษฐกิจอย่างเช่นเวียงจันทน์ ร้านกาแฟสมัยใหม่ก็เช่นเดียวกัน กำลังได้รับความนิยมคล้ายกับร้านอาหาร แม้กาแฟดั้งเดิมของลาวจะมีชื่อเสียงในเรื่องรสชาติก็ตาม แต่ปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจเรื่องบริการ และบรรยากาศของร้านมากขึ้น คลินิกเสริมความงามเป็นอีกหนึ่งบริการจากไทยที่คนลาวให้การยอมรับ ซึ่งปัจจุบันคลินิกเสริมความงามจากไทย 2-3 แปรนต์ ได้เปิดให้บริการแล้วที่ฝั่งลาว แต่เน้นไปในเรื่องผิวหน้าเป็นหลัก หากเป็นเรื่องของศัลยกรรมตกแต่ง ผู้บริโภคจะเลือกเข้ามาใช้บริการ

ที่ฝั่งไทยมากกว่า ประดับยนต์ และบริการติดเครื่องเสียงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจกำลังเริ่มได้รับความสนใจจากคนลาว และนำจับตามอง เพราะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ไม่ว่าจะเป็นสินค้า หรือบริการ กำลังมีแนวโน้มเติบโตตาม การเพิ่มขึ้นของจำนวนรถยนต์ สุดท้ายคือ สปา และนวดแผนโบราณ จากข้อมูลพบว่าผู้บริโภคมีโอกาสใช้น้อย ที่สุดโดยเปรียบเทียบ เพราะเป็นบริการที่เน้นกลุ่มผู้มีรายได้สูงเป็นหลัก อีกทั้งที่ฝั่งลาวก็มีนวดแผนโบราณเป็น ของตัวเองเช่นเดียวกัน แม้ชื่อเสียงนวดแผนไทยจะได้รับการยอมรับ แต่ก็ไม่สามารถใช้กับผู้บริโภคคนลาว หรือใน ตลาดประเทศลาวได้

ทศนคตีผู้บริโภคคนลาวในประเด็น 7P ครอบคลุมในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริม การตลาด บุคคล กระบวนการบริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยแบ่งเป็น 10 ประเด็น คือ คุณภาพ ความหลากหลายของสินค้า/บริการ บรรจุภัณฑ์ (สำหรับสินค้า) ราคา สถานที่ โปรโมชัน การให้บริการของ พนักงาน จำนวนพนักงาน สภาพแวดล้อมของสถานที่ กระบวนการให้บริการ และช่วงเวลาเปิด-ปิดของสถาน ประกอบการ (สำหรับกลุ่มบริการ) โดยมี ระดับคะแนน (เต็ม 5) ของความคาดหวัง และระดับคะแนน (เต็ม 5) ของค่าระดับจริงที่ถูกประเมินจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งความต่างของ 2 ระดับคะแนนแสดงถึงช่องว่าง (gap) สำหรับ ธุรกิจในการดำเนินกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคคนลาวในประเด็นต่างๆ พบว่า ค่าเฉลี่ยของ ระดับความคาดหวังต่อสินค้าทั้ง 10 ประเด็น อยู่ที่ 4.2 ส่วนระดับคะแนนจริงเฉลี่ยอยู่ที่ 3.6 และต่ำกว่าค่า ความคาดหวังในทุกประเด็น โดยประเด็นเรื่องโปรโมชันมีระดับคะแนนจริงต่ำที่สุด ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญใน พื้นที่ก็พบว่าการใช้กลยุทธ์โปรโมชันที่ซับซ้อนของคนไทยไม่เป็นที่ชื่นชอบนักสำหรับคนลาว ด้วยลักษณะการ ดำเนินชีวิตแบบเรียบง่าย และไม่ชอบความซับซ้อนทำให้รูปแบบการทำโปรโมชันไทยปัจจุบันยังไม่สามารถตอบ โจทย์ผู้บริโภคคนลาวได้ดีนัก ส่วนประเด็นเรื่องผลิตภัณฑ์ ทั้งความหลากหลาย และ Packaging ซึ่งมี gap น้อย ที่สุด แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภคคนลาวได้ค่อนข้างดีเมื่อเทียบกับ ประเด็นด้านอื่นๆ

ส่วนค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังต่อบริการทั้ง 10 ประเด็น อยู่ที่ 4.0 และระดับคะแนนจริงต่อบริการ เฉลี่ยอยู่ที่ 3.8 และมี gap น้อยกว่ากลุ่มสินค้าโดยเฉลี่ย แสดงให้เห็นถึงกลุ่มบริการสามารถตอบสนองความพึง พ้อใจผู้บริโภคคนลาวได้ดีกว่ากลุ่มสินค้า อย่างไรก็ตามประเด็นเรื่องโปรโมชันของบริการก็เป็นประเด็นที่ได้มีระดับ คะแนนจริงต่ำที่สุดเช่นเดียวกัน ซึ่งยืนยันถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนลาวที่ยังไม่ชื่นชอบโปรโมชันในปัจจุบันไม่ ว่าจะเป็นกลุ่มสินค้าหรือบริการจากประเทศไทยอยู่

ในการสำรวจความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากฝั่งไทย พบว่า เสื้อผ้า อุปกรณ์ ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ อะไหล่รถยนต์ (รวมถึงยางรถยนต์) ร้านอาหาร และร้านกาแฟ กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มี

การจำหน่ายหรือเปิดให้บริการในฝั่งลาวมาก และมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ โดยเสื้อผ้า กลุ่มตัวอย่างเลือกอยากให้มีการจำหน่ายในฝั่งลาวมากที่สุด คิดเป็น 31% และระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ที่ 4.37 อุปกรณ์ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างเลือก 32% และระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ที่ 4.11 อะไหล่รถยนต์ (รวมถึงยางรถยนต์) กลุ่มตัวอย่างเลือก 15% และระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ที่ 3.81 ร้านอาหาร กลุ่มตัวอย่างเลือกมากถึง 50% และระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ที่ 4.17 ร้านกาแฟ กลุ่มตัวอย่างเลือกมากถึง 14% และระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ที่ 3.83

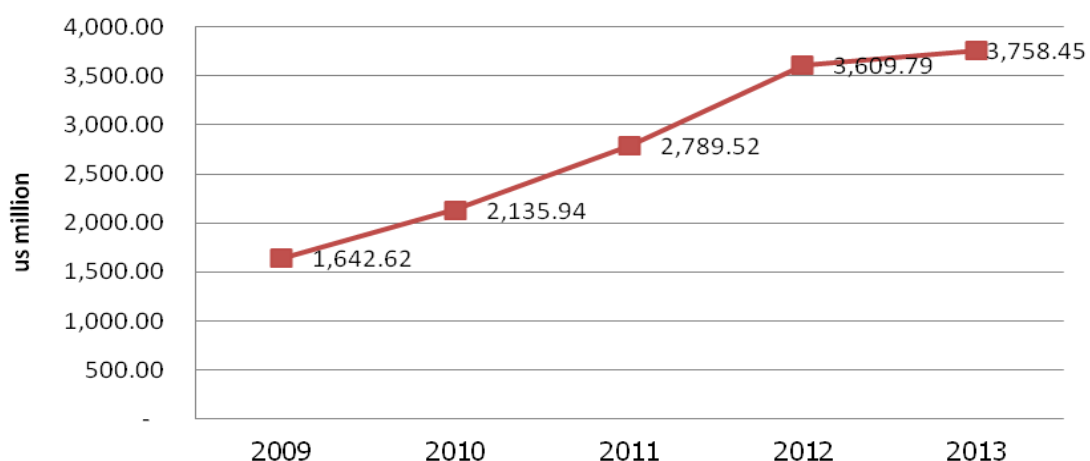
จะเห็นได้ว่า สินค้ากลุ่มเสื้อผ้า อุปกรณ์ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคลาวใช้บ่อย และมีความต้องการให้มีการจำหน่ายในฝั่งลาว อีกทั้งมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อค่อนข้างง่าย ส่วนกลุ่มอะไหล่รถยนต์ (รวมถึงยางรถยนต์) ก็เป็นสินค้าที่มีแนวโน้มการขยายตัวได้ดีในตลาดประเทศลาวเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะกลุ่มผู้ชาย กลุ่มวัยทำงาน และมีรายได้ปานกลางขึ้นไป ส่วนบริการ พบว่า ร้านอาหาร และร้านกาแฟ เป็นกลุ่มบริการที่มีศักยภาพอย่างมาก โดยเกือบทุกประเภทของกลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการกลุ่มดังกล่าวบ่อยอยู่แล้ว และต้องการให้มีการเปิดให้บริการในฝั่งลาว อีกทั้งมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อค่อนข้างง่ายอีกด้วย นอกจากนี้ กลุ่มรถยนต์ และบริการติดตั้งเครื่องเสียงก็เป็นอีกกลุ่มบริการที่มีแนวโน้มการขยายตัวได้ดีในตลาดประเทศลาวเช่นเดียวกัน ส่วนการวิเคราะห์ช่องว่างความคาดหวัง-พึงพอใจของผู้บริโภคลาวทั้งต่อสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มบริการมีช่องว่างโดยเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มสินค้า สะท้อนว่ากลุ่มบริการมีความสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าลาวได้ดีกว่าโดยเปรียบเทียบ นอกจากนี้การวิเคราะห์ยังพบประเด็นเรื่องโปรโมชั่นถูกประเมินให้ระดับต่ำที่สุดของทั้งสินค้าและบริการ สะท้อนถึงการทำโปรโมชั่นกับผู้บริโภคลาวยังได้ไม่มากนักในทั้งสินค้าและบริการเมื่อเปรียบเทียบกับประเด็นอื่นๆ

## 1. ที่มาของโครงการ

การดำเนินงานจัดทำข้อมูลและรายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อรองรับการดำเนินงานในด้านนโยบาย และการส่งเสริมต่างๆ ถือเป็นเรื่องที่สำคัญในการพัฒนาฐานข้อมูลและองค์ความรู้ด้าน SMEs รวมไปถึงเป็นการสนับสนุนส่งเสริมการดำเนินงาน SMEs ซึ่งที่ผ่านมาได้มีการดำเนินงานมาอย่างต่อเนื่อง โดยการวิเคราะห์สถานการณ์ SMEs ในภูมิภาคนั้น สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้ร่วมมือกับมหาวิทยาลัยของรัฐที่มีสถานที่ตั้งอยู่ตามภูมิภาคต่างๆ จำนวน 4 สถาบัน ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ดำเนินการสำรวจข้อมูลในพื้นที่ภาคเหนือ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ดำเนินการสำรวจข้อมูลในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ดำเนินการสำรวจข้อมูลในพื้นที่ภาคกลาง รวมภาคตะวันออกและตะวันตก และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ดำเนินการสำรวจข้อมูลในพื้นที่ภาคใต้

ในส่วนของมหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งตั้งอยู่ในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และมีสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป. ลาว) หรือประเทศลาว เป็นประเทศเพื่อนบ้านและเป็นผู้นำเข้าสินค้าที่สำคัญของไทย สินค้าไทยส่งออกไปยังประเทศลาวมูลค่าสูง และเติบโตอย่างต่อเนื่อง เฉลี่ยปี 2009-2013 23.5% ต่อปี (ภาพที่ 1) แสดงให้เห็นถึงการมีความต้องการสินค้าไทย และมีแนวโน้มเติบโตในประเทศลาว ดังนั้นการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคคนลาวที่มีต่อสินค้าหรือบริการของประเทศไทย จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์เกี่ยวกับงานด้านนโยบายหรืองานด้านส่งเสริม SMEs อีกทั้งข้อมูลยังเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบในการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจและเป็นแนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการได้อีกด้วย

**มูลค่าสินค้าไทยส่งออกไปลาว**



ภาพที่ 1 แสดงมูลค่าสินค้าไทยส่งออกไปลาว ปี 2009-2013

ที่มา : UN COMTRADE Statistics

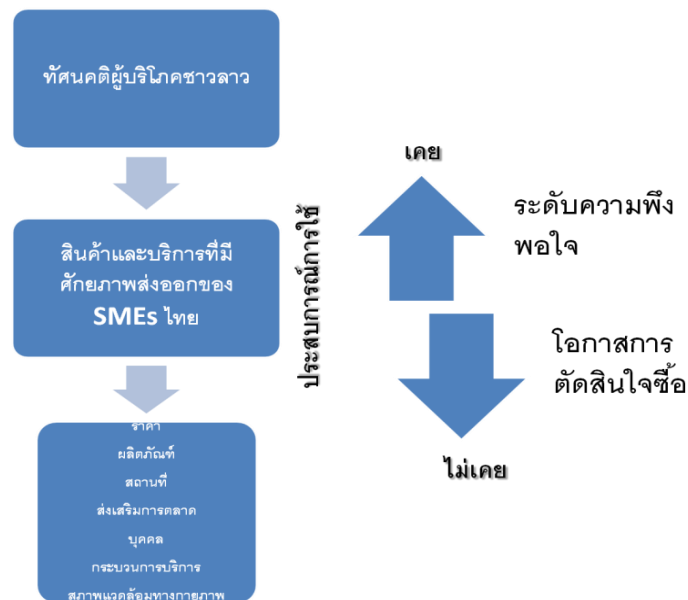
## 2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาสถานการณ์ของ SMEs ภาคการผลิต หรือภาคการค้า หรือภาคบริการ ในพื้นที่ภูมิภาค ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทำให้ทราบถึงสถานการณ์ ปัญหาและอุปสรรคและแนวทางการปรับตัวของ SMEs ในภาคการผลิต หรือภาคการค้า หรือภาคบริการในพื้นที่ภูมิภาค

2.2 เพื่อใช้เป็นข้อมูลจัดทำเป็นรายงาน บทวิเคราะห์ และข้อเสนอแนะในการส่งเสริม SMEs ภาคการผลิต หรือภาคการค้า หรือภาคบริการ ในพื้นที่ภูมิภาคได้อย่างเหมาะสม

## 3. กรอบแนวคิด

ทักษะคนดีผู้ประกอบการจะถูกประเมินโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการชาวลาเว โดยทำการประเมินทัศนคติความคิดเห็นทั้งที่เคย และไม่เคยมีประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการที่มีศักยภาพส่งออกของ SMEs ไทยปัจจุบัน ในประเด็น 7P คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการบริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (สำหรับสินค้า หรือ กลุ่มบริการ) หากกลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการจะทำการประเมินระดับค่าคาดหวัง และความพึงพอใจที่เคยได้รับ และหากกลุ่มตัวอย่างยังไม่เคยมีประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการจะประเมินความต้องการให้มีสินค้าหรือบริการในประเทศลาเวหรือไม่ (ดังภาพที่ 2) รวมถึงการระดมสมองจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อค้นหาแนวทางที่เหมาะสมของการลงทุนสำหรับ SMEs กลุ่มที่มีศักยภาพส่งออกในตลาดประเทศลาเว



ภาพที่ 2 แสดงกรอบแนวคิดโครงการ

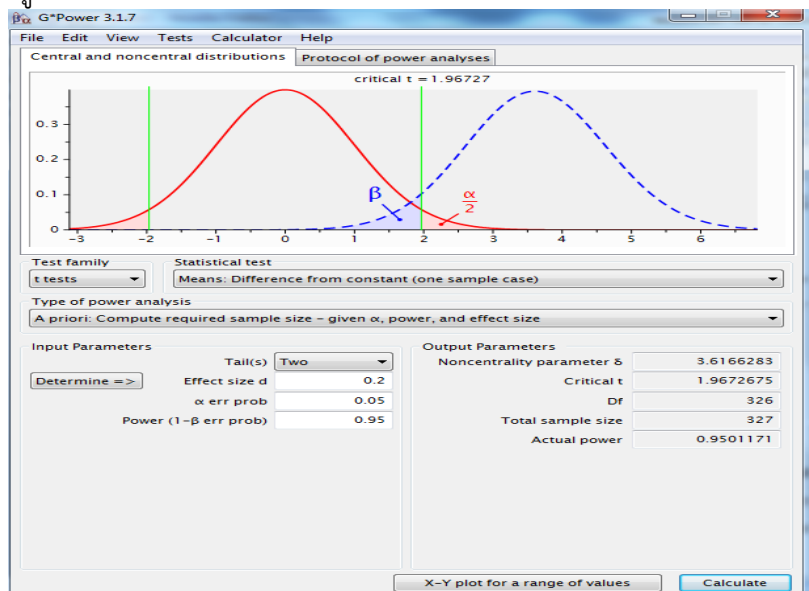
#### 4. กลุ่มเป้าหมาย

- 4.1 ผู้ประกอบการ SMEs ภาคการผลิต หรือภาคการค้า หรือภาคบริการ ในพื้นที่ภูมิภาค
- 4.2 หน่วยงานภาครัฐ องค์กรเอกชนต่างๆ ในภูมิภาค ที่ใช้ประโยชน์จากงานข้อมูลและงานศึกษาวิจัย ด้าน SMEs ในการดำเนินงานต่างๆที่เกี่ยวข้องกับ SMEs
- 4.3 ผู้ที่สนใจทั่วไปที่ติดตามภาวะของ SMEs

#### 5. ระเบียบวิธีการศึกษา และการกำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) และวิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)

ในการสำรวจข้อมูลทัศนคติผู้บริโภคชาวลาวต่อสินค้าและบริการที่มีศักยภาพส่งออกของ SMEs ไทย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน(Multistage sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่าง แบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างของประเทศศึกษา (ลาว) อย่างน้อย 500 ตัวอย่าง ซึ่งถูกคำนวณจากสมมติฐานที่ ระดับความเชื่อมั่น 95% และคำนวณจากโปรแกรม G\* power Version 3.1<sup>1</sup> โดยได้ปรับเพิ่มจากโปรแกรม (327 ตัวอย่าง) ให้เป็น 500 ตัวอย่างเพราะใช้การสุ่มตัวอย่าง แบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) ในขั้นที่ 2 อีกทั้งเพื่อเป็นชดเชยกรณีประชากรมีขนาดความแปรปรวนสูงกว่าปกติ



<sup>1</sup> โปรแกรม G\*power เป็นโปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้คำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Gohen (1977) ซึ่งปัจจุบันเวอร์ชันล่าสุดคือ G\*power 3.1 โดยสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างเพื่อทดสอบได้ทั้งค่า t , z, F, Exact, Chi-Square) โปรแกรม G\*power กำลังเป็นที่นิยมในการวิจัยในต่างประเทศ และค่อนข้างมีความสมบูรณ์มาก อีกทั้งได้รับการตรวจสอบคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์, 2556) สามารถดาวน์โหลดโปรแกรมได้ที่ <http://www.gpower.hhu.de/>



ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่าง แบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามโครงสร้างอายุ และระดับรายได้ เพื่อสามารถแยกประเภทกลุ่มผู้บริโภคได้ ดังตารางที่ 1 – 2

ตารางที่ 1 แสดงกลุ่มตัวอย่างแยกตามกลุ่มช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวนประชากรลาว ปี 2012 (คน)	สัดส่วน (%)	สัดส่วนที่ใช้เก็บจริง (อายุตั้งแต่ 20 ปีเป็นต้นไป) (%)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
0-19	3171,368	49		
20-24	668,355	10	20	100
25-29	523,601	8	16	78
30-39	776,404	12	23	116
40-49	601,211	9	18	90
50-64	533,160	8	16	80
ตั้งแต่ 65 ขึ้นไป	240,333	4	7	36
รวม	6,514,432	100	100	500

ที่มา: ฐานข้อมูล CEIC และการคำนวณโดยทีมวิจัย

ตารางที่ 2 แสดงกลุ่มตัวอย่างแยกตามช่วงของรายได้

ช่วยรายได้ (บาท)	กลุ่ม	สัดส่วนที่ใช้เก็บจริง (%)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
ไม่เกิน 4,999 บาท	D	38.5	193
5,000-9,999 บาท	C	40	200
10,000-14,999 บาท	B	14	70
15,000-24,999 บาท			
25,000-34,999 บาท	A	7.5	38
35,000-49,999 บาท			
50,000 บาทขึ้นไป			
รวม		100	500

ที่มา: การคำนวณโดยทีมวิจัย

ในส่วนของการประมาณค่าอัตราร้อยละ สูตรในการประมาณค่าอัตราร้อยละของประชากร ใช้สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) ยกตัวอย่างเช่น กำหนดให้

$\bar{x}_j$  เป็นค่าอัตราร้อยละของช่วงอายุ (15 – 25 ปี เท่ากับ  $j=1$ ) และ (65 ปีขึ้นไป เท่ากับ  $j=6$ )

$n_j$  เป็นจำนวนค่าจากการเก็บข้อมูลจากช่วงอายุ (15 – 25 ปี เท่ากับ  $j=1$ ) และ (65 ปีขึ้นไป เท่ากับ  $j=6$ )

ดังนั้น ค่าเฉลี่ยเลขคณิตรวมทุกช่วงอายุจะเท่ากับ 
$$\bar{x} = \frac{\sum_{j=1}^6 n_j \bar{x}_j}{\sum_{j=1}^6 n_j}$$

การพิจารณาประเมินการตัดสินใจซื้อใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้

4.30-5.00	แปลผล	ซื้อแน่นอน
3.50-4.20	แปลผล	อาจจะซื้อ
2.70-3.40	แปลผล	ไม่แน่ใจ
1.90-2.60	แปลผล	อาจจะไม่ซื้อ
1.00-1.80	แปลผล	ไม่ซื้อแน่นอน

## 6. ผลการศึกษา

### 6.1 ข้อมูลพื้นฐานประเทศลาว

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว หรือเรียกสั้นๆ ว่า สปป. ลาว เป็นประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยขนาดพื้นที่ 236,800 ตร.กม เป็นประเทศไทยที่ไม่มีทางออกสู่ทะเล โดยมีพรมแดนติดกับจีนทางทิศเหนือ ติดกับพม่าทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือ ติดกับเวียดนามทางทิศตะวันออก ติดกับกัมพูชาทางทิศใต้ และติดกับประเทศไทยทางทิศตะวันตก โดยมีแม่น้ำโขงเป็นตัวกั้นพรมแดน การปกครองของ สปป. ลาวแบ่งเป็น 17 แขวง 1 (คล้ายกับจังหวัด) และเขตปกครองพิเศษเรียกว่านครหลวง ซึ่งพื้นที่สำคัญในแง่ของจำนวนประชากรและเศรษฐกิจคือ สุวรรณเขต (ประชากรมากที่สุด) นครหลวงเวียงจันทน์ (เมืองหลวง/เมืองเศรษฐกิจ) จำปาศักดิ์ (มีประชากรและขนาดพื้นที่มาก) และหลวงพระบาง (เมืองท่องเที่ยว) คำม่วน (เมืองเขตเศรษฐกิจพิเศษ) ภาพที่ 3

จากข้อมูลล่าสุด (CEIC database) พบว่า สปป. ลาวมีประชากรประมาณ 6.5 ล้านคน โดยอยู่ในเมือง 5 ลำดับแรกคือ สุวรรณเขต (9.4 แสนคน) นครหลวงเวียงจันทน์ (8 แสนคน) จำปาศักดิ์ (6.7 แสนคน) แขวงเวียงจันทน์ (5.1 แสนคน) และหลวงพระบาง (4.6 แสนคน) ตามลำดับ และแบ่งประชากรทั้งหมดได้เป็นเด็ก (0-14 ปี) วัยรุ่น (15-24 ปี) วัยทำงาน (25-59 ปี) และสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) ได้เป็น 38% 22% 36% และ 4% ตามลำดับ

ขนาดเศรษฐกิจ สปป. ลาว วัดได้จาก GDP ปี 2556 ประมาณ 3.4 แสนล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจระหว่างปี 2553-2556 เฉลี่ย 8.2% ต่อปี โดยมีสาขาเศรษฐกิจแบ่งเป็น เกษตรกรรม 27% อุตสาหกรรม 32% การค้า 20% โรงแรมและร้านอาหาร 1% การขนส่ง 4% การเงิน 4% อสังหาริมทรัพย์และบริการธุรกิจ 3% อื่นๆ อีก 9%

สปป. ลาว มีการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศค่อนข้างมาก ตั้งแต่ปี 2553-2555 มีเม็ดเงินจากต่างชาติประมาณ 2.55หมื่นล้านบาท และมาจากประเทศ เวียดนาม จีน และไทย ตามลำดับ โดยเป็นการลงทุนในสาขา 3 ลำดับแรกคือ เหมืองแร่ พลังงานน้ำ และเกษตรกรรม ตามลำดับ

สินค้าส่งออกที่สำคัญของ สปป. ลาว คือ กลุ่มไม้ กลุ่มเสื้อผ้า ไข่มุก อัญมณี และกาแฟ โดยมีตลาดส่งออกที่สำคัญที่สุดคือ ประเทศไทย (46% ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด) และประเทศจีน (34%) ส่วนสินค้านำเข้าที่สำคัญของ สปป. ลาวคือ กลุ่มอาหาร เครื่องใช้ทั่วไป และยาง โดยมีตลาดนำเข้าที่สำคัญที่สุดคือ (62% ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมด) และประเทศจีน (28%)



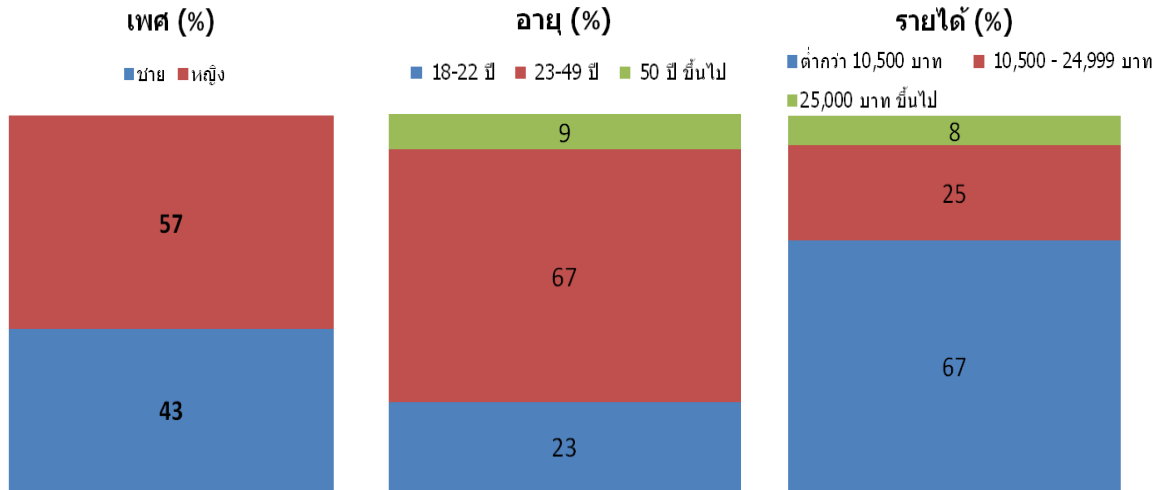
ภาพที่ 3 แผนที่ประเทศลาว

ที่มา : <http://www.lonelyplanet.com/maps/asia/laos/>

## 6.2 ผลการสำรวจข้อมูล

### 1) ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 500 ตัวอย่าง แบ่งเป็นชาย 43% และหญิง 57% โดยอยู่ในช่วงวัยรุ่น (18-22 ปี) 23% วัยทำงาน (อายุ 23-49 ปี) 67% และ วัยสูงอายุ (50 ปีขึ้นไป) 9% เมื่อแบ่งตามรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างแบ่งได้เป็น รายได้น้อย (ต่ำกว่า 10,500 บาท) 67% รายได้ปานกลาง (10,500-24,999 บาท) 25% และรายได้สูง (25,000 บาท ขึ้นไป) 8% เกณฑ์การพิจารณาการแบ่งช่วงอายุ และรายได้ ผู้วิจัยได้ปรับช่วงให้แต่ละช่วงมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เพียงพอต่อการวิเคราะห์ (ไม่ต่ำกว่า 30 ตัวอย่าง) ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง

## 2) ผลการสำรวจในภาพรวม

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง พบว่าสินค้าจากไทยที่ผู้ประกอบการลาวซื้อบ่อยที่สุด คือ เสื้อผ้า คิดเป็น 40% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ อุปกรณ์ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ 26% อะไหล่รถยนต์ (รวมถึงยางรถยนต์) 14 % อื่นๆ 10% อัญมณี และเครื่องประดับ 5% และชิ้นส่วนเครื่องจักรการเกษตร 5% กลุ่มเสื้อผ้าเป็นสินค้าที่ผู้ประกอบการลาวใช้จากไทยมากที่สุดเพราะราคาต่อหน่วยที่ไม่สูง และความสะดวกในการซื้อหา อีกทั้งเป็นกลุ่มสินค้าแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และอิทธิพลจากสื่อไทยในเรื่องของแฟชั่นการแต่งตัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการลาวค่อนข้างมาก ส่วนกลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์เป็นกลุ่ม ITที่กำลังเป็นที่นิยมของประเทศลาว ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของโลก และอุปกรณ์ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์จากฝั่งไทยก็เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในเรื่องคุณภาพอย่างมากในสายตาของคนลาว ส่วน อะไหล่รถยนต์ (รวมถึงยางรถยนต์) ถือว่าเป็นสินค้าใหม่ที่กำลังเติบโตอย่างมากในประเทศลาว เพราะการเติบโตของรายได้คนลาว ส่งผลต่อการขยายตัวของจำนวนรถยนต์ ซึ่งสินค้า (รวมถึงบริการ) ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ก็กำลังได้รับความนิยมอย่างมากเช่นเดียวกัน

ส่วนบริการจากไทยที่ผู้ประกอบการลาวใช้บ่อยที่สุดคือ ร้านอาหาร มากถึง 61% รองลงมาคือ ร้านกาแฟ 18% คลินิกเสริมความงาม 9% ประดับยนต์ และบริการตัดเครื่องเสียง 5% อื่นๆ 4% สปา และนวดแผนโบราณ 3% ร้านอาหาร โดยเฉพาะสไตน์ Modern ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ประกอบการลาว ซึ่งมักเข้ามาใช้บริการในฝั่งไทย โดยเฉพาะจังหวัดอุดรธานี ซึ่งมีศูนย์กลางค้า และคอมมูนิตี้มอลล์ หรือบางธุรกิจก็เปิดให้บริการแล้วที่ฝั่งลาว แม้พฤติกรรมผู้ประกอบการลาวจะนิยมการทำอาหารเองที่บ้าน แต่แนวโน้มการทานอาหารนอกบ้านกำลังเติบโต และได้รับความนิยมโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตเศรษฐกิจอย่างเช่นเวียงจันทน์ ร้านกาแฟสมัยใหม่ก็เช่นเดียวกัน กำลังได้รับความนิยมคล้ายกับร้านอาหาร แม้อาชีพดั้งเดิมของลาวจะมีชื่อเสียงในเรื่องของรสชาติก็ตาม แต่

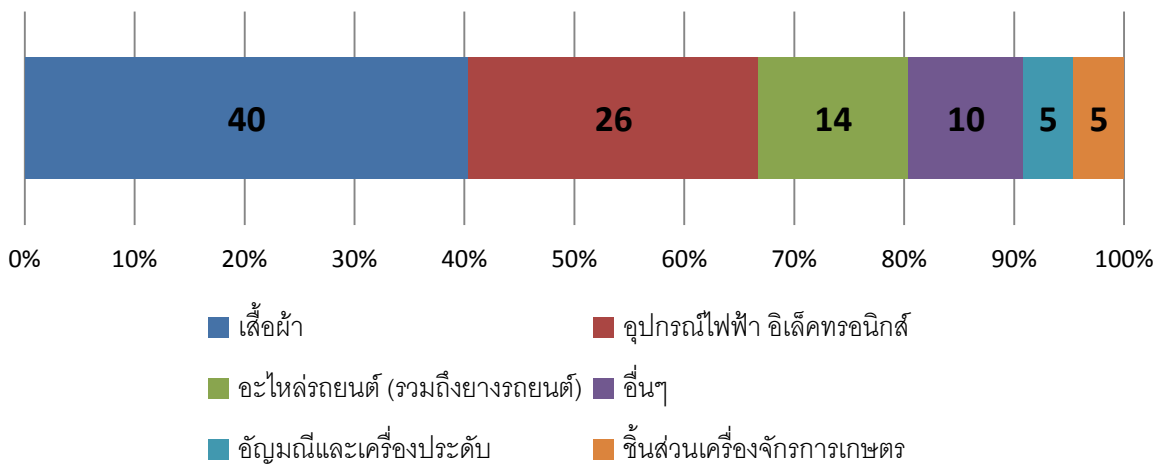
ปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจในเรื่องบริการ และบรรยากาศของร้านมากขึ้น คลินิกเสริมความงามเป็นอีกหนึ่งบริการจากไทยที่คนลาวให้การยอมรับ ซึ่งปัจจุบันคลินิกเสริมความงามจากไทย 2-3 แบรินด์ ได้เปิดให้บริการแล้วที่ฝั่งลาว แต่เน้นไปในเรื่องผิวหน้าเป็นหลัก หากเป็นเรื่องของศัลยกรรมตกแต่ง ผู้บริโภคจะเลือกเข้ามาใช้บริการที่ฝั่งไทยมากกว่า ประดับยนต์ และบริการติดตั้งเครื่องเสียงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจกำลังเริ่มได้รับความสนใจจากคนลาวและนำจับตามอง เพราะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ไม่ว่าจะเป็นสินค้า หรือบริการ กำลังมีแนวโน้มเติบโตตามการเพิ่มขึ้นของจำนวนรถยนต์ สุดท้ายคือ สปา และนวดแผนโบราณ จากข้อมูลพบว่าผู้บริโภคมีโอกาสใช้น้อยที่สุดโดยเปรียบเทียบ เพราะเป็นบริการที่เน้นกลุ่มผู้มีรายได้สูงเป็นหลัก อีกทั้งที่ฝั่งลาวก็มีนวดแผนโบราณเป็นของตัวเองเช่นเดียวกัน แม้ชื่อเสียงนวดแผนไทยจะได้รับการยอมรับ แต่ก็ไม่สามารถใช้กับผู้บริโภคคนลาว หรือในตลาดประเทศลาวได้

ทัศนคติผู้บริโภคคนลาวในประเด็น 7P ครอบคลุมในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการบริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยแบ่งเป็น 10 ประเด็น คือ คุณภาพ ความหลากหลายของสินค้า/บริการ บรรจภัณฑ์ (สำหรับสินค้า) ราคา สถานที่ โปรโมชัน การให้บริการของพนักงาน จำนวนพนักงาน สภาพแวดล้อมของสถานที่ กระบวนการให้บริการ และช่วงเวลาเปิด-ปิดของสถานประกอบการ (สำหรับกลุ่มบริการ) โดยมี ระดับคะแนน (เต็ม 5) ของความคาดหวัง และระดับคะแนน (เต็ม 5) ของค่าระดับจริงที่ถูกประเมินจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งความต่างของ 2 ระดับคะแนนแสดงถึงช่องว่าง (gap) สำหรับธุรกิจในการดำเนินกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคคนลาวในประเด็นต่างๆ พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังต่อสินค้าทั้ง 10 ประเด็น อยู่ที่ 4.2 ส่วนระดับคะแนนจริงเฉลี่ยอยู่ที่ 3.6 และต่ำกว่าค่าคาดหวังในทุกประเด็น โดยประเด็นเรื่องโปรโมชันมีระดับคะแนนจริงต่ำที่สุด ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่ก็พบว่าการใช้กลยุทธ์โปรโมชันที่ซับซ้อนของคนไทยไม่เป็นที่ชื่นชอบนักสำหรับคนลาว ด้วยลักษณะการดำเนินชีวิตแบบเรียบง่าย และไม่ชอบความซับซ้อนทำให้รูปแบบการทำโปรโมชันไทยปัจจุบันยังไม่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคคนลาวได้ดีนัก ส่วนประเด็นเรื่องผลิตภัณฑ์ ทั้งความหลากหลาย และ Packaging ซึ่งมี gap น้อยที่สุด แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภคคนลาวได้ค่อนข้างดีเมื่อเทียบกับประเด็นด้านอื่นๆ

ส่วนค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังต่อบริการทั้ง 10 ประเด็น อยู่ที่ 4.0 และระดับคะแนนจริงต่อบริการเฉลี่ยอยู่ที่ 3.8 และมี gap น้อยกว่ากลุ่มสินค้าโดยเฉลี่ย แสดงให้เห็นถึงกลุ่มบริการสามารถตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภคคนลาวได้ดีกว่ากลุ่มสินค้า อย่างไรก็ตามประเด็นเรื่องโปรโมชันของบริการก็เป็นประเด็นที่ได้มีระดับคะแนนจริงต่ำที่สุดเช่นเดียวกัน ซึ่งยืนยันถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนลาวที่ยังไม่ชื่นชอบโปรโมชันในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นกลุ่มสินค้าหรือบริการจากประเทศไทยอยู่

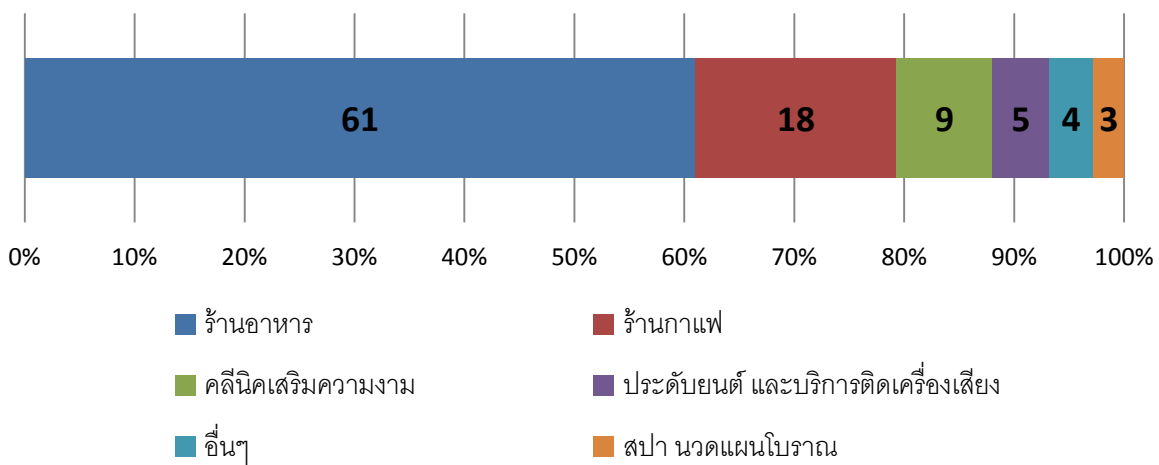
ในการสำรวจความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากฝั่งไทย พบว่า เสื้อผ้า อุปกรณ์ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ อะไหล่รถยนต์ (รวมถึงยางรถยนต์) ร้านอาหาร และร้านกาแฟ กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีการจำหน่ายหรือเปิดให้บริการในฝั่งลาวมาก และมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ โดยเสื้อผ้า กลุ่มตัวอย่างเลือกอยากให้มีการจำหน่ายในฝั่งลาวมากที่สุด คิดเป็น 31% และระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ที่ 4.37 อุปกรณ์ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างเลือก 32% และระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ที่ 4.11 อะไหล่รถยนต์ (รวมถึงยางรถยนต์) กลุ่มตัวอย่างเลือก 15% และระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ที่ 3.81 ร้านอาหาร กลุ่มตัวอย่างเลือกมากถึง 50% และระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ที่ 4.17 ร้านกาแฟ กลุ่มตัวอย่างเลือกมากถึง 14% และระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ที่ 3.83

สินค้าที่ผู้ประกอบการซื้อจากไทยบ่อยที่สุด(%)



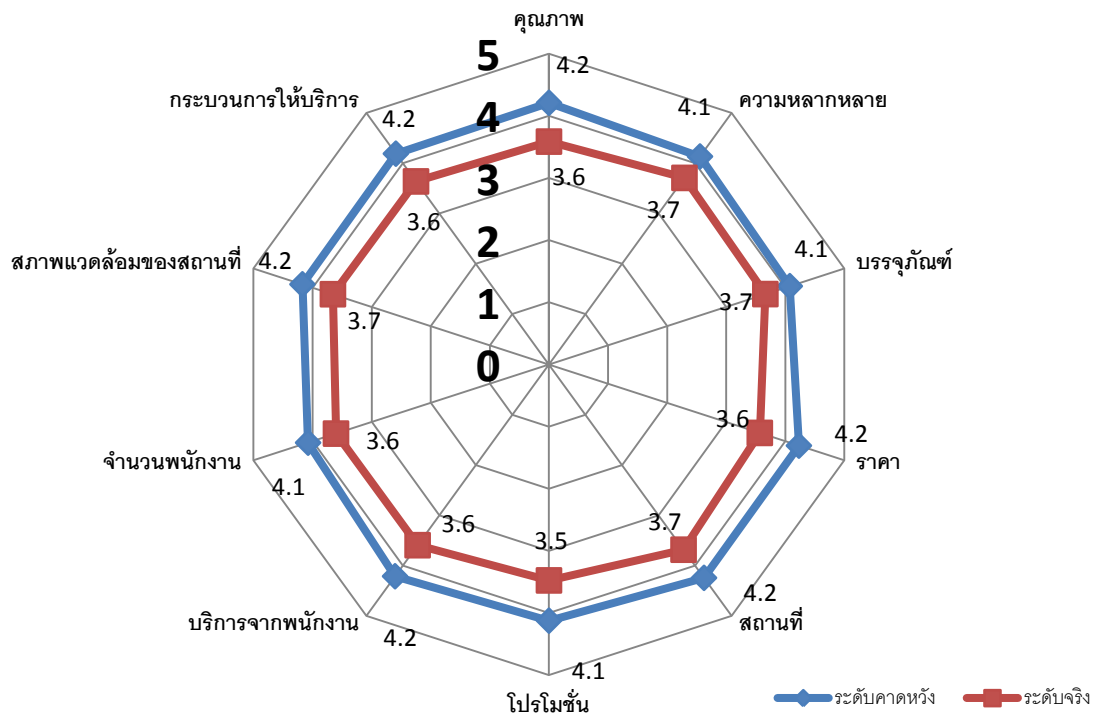
ภาพที่ 5 แสดงสินค้าที่ผู้ประกอบการซื้อจากไทยบ่อยที่สุด

บริการที่ผู้ประกอบการใช้จากไทยบ่อยที่สุด (%)



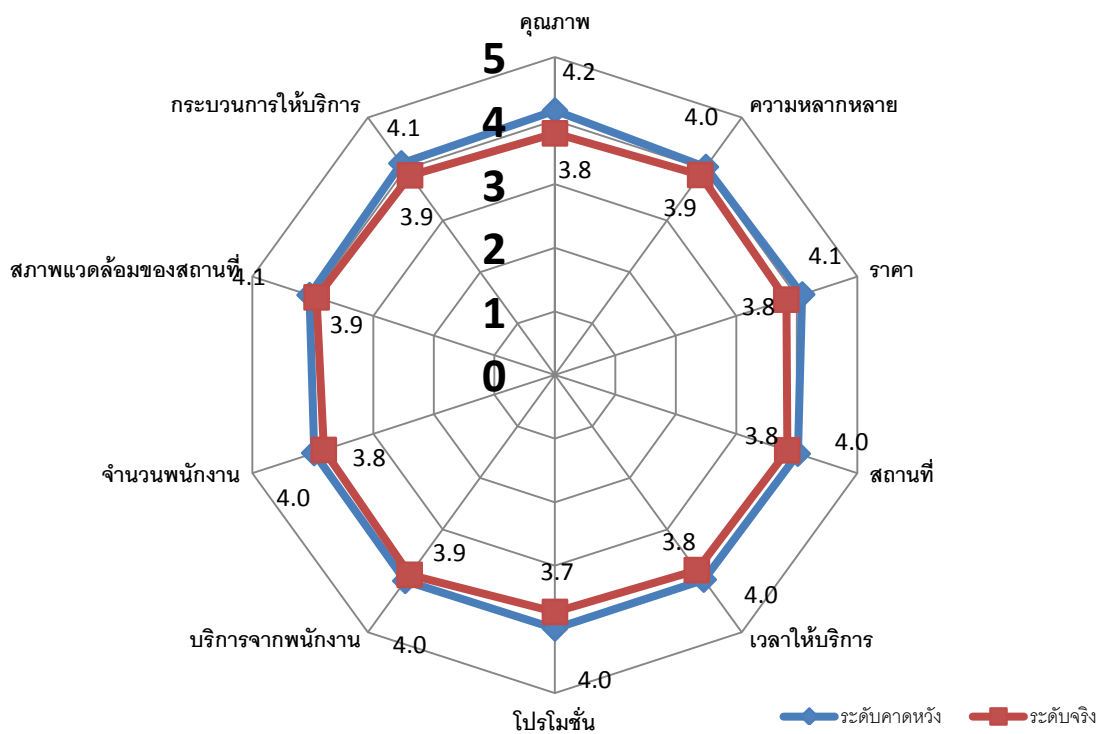
ภาพที่ 6 บริการที่ผู้ประกอบการใช้จากไทยบ่อยที่สุด

ช่องว่างความคาดหวัง-พึงพอใจของผู้บริโภคลาวต่อสินค้าไทย



ภาพที่ 7 แสดงช่องว่างความคาดหวัง-พึงพอใจของผู้บริโภคลาวต่อสินค้าไทย

ช่องว่างความคาดหวัง-พึงพอใจของผู้บริโภคลาวต่อบริการไทย



ภาพที่ 8 แสดงช่องว่างความคาดหวัง-พึงพอใจของผู้บริโภคลาวต่อบริการไทย

ตารางที่ 3 แสดงรายการสินค้าที่ต้องการให้มีการจำหน่ายในลาวมากที่สุด

สินค้า (ภาพรวม)	สินค้าที่ต้องการให้มีการจำหน่าย ในลาวมากที่สุด (%)	ระดับคะแนนของ การตัดสินใจซื้อ	การแปลผล
อัญมณีและเครื่องประดับ	6%	3.24	ไม่แน่ใจ
อะไหล่รถยนต์ (รวมถึงยางรถยนต์)	15%	3.81	อาจจะซื้อ
ชิ้นส่วนเครื่องจักรการเกษตร	8%	3.26	ไม่แน่ใจ
อุปกรณ์ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์	32%	4.11	อาจจะซื้อ
เสื้อผ้า	31%	4.37	ซื้อแน่นอน
อื่นๆ	8%	4.46	ซื้อแน่นอน

ตารางที่ 4 แสดงรายการบริการที่ต้องการให้มีการเปิดในลาวมากที่สุด

บริการ (ภาพรวม)	บริการที่ต้องการให้มีการเปิดใน ลาวมากที่สุด (%)	ระดับคะแนนของ การตัดสินใจซื้อ	การแปลผล
ร้านกาแฟ	14%	3.83	อาจจะซื้อ
ร้านอาหาร	50%	4.14	อาจจะซื้อ
คลินิกเสริมความงาม	9%	3.20	ไม่แน่ใจ
ประดัยยนต์ และบริการติดเครื่องเสียง	7%	3.47	ไม่แน่ใจ
สปา นวดแผนโบราณ	5%	3.31	ไม่แน่ใจ
อื่นๆ	15%	4.26	อาจจะซื้อ

### 3) ผลการสำรวจแยกตามเพศ

#### ➤ เพศชาย

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพศชาย พบว่าสินค้าจากไทยที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ เสื้อผ้า คิดเป็น 38% ของกลุ่มตัวอย่างเพศชายทั้งหมด รองลงมาคือ อุปกรณ์ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ 28% อะไหล่รถยนต์ (รวมถึงยางรถยนต์) 17 % อื่นๆ 8% ชิ้นส่วนเครื่องจักรการเกษตร 7% และสุดท้ายคือ อัญมณี และเครื่องประดับ 5% จะเห็นว่าผู้บริโภคคนลาวเพศชายก็นิยมซื้อเสื้อผ้าจากฝั่งไทย รวมไปถึงอุปกรณ์ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ และกลุ่มอะไหล่รถยนต์ (รวมถึงยางรถยนต์) แต่ไม่นิยมในกลุ่มอัญมณี และเครื่องประดับเท่าไรนัก ส่วนบริการจากไทยที่ใช้บ่อยที่สุดคือ ร้านอาหาร มากถึง 58% รองลงมาคือ ร้านกาแฟ 23% ประดัยยนต์ และบริการติดเครื่องเสียง

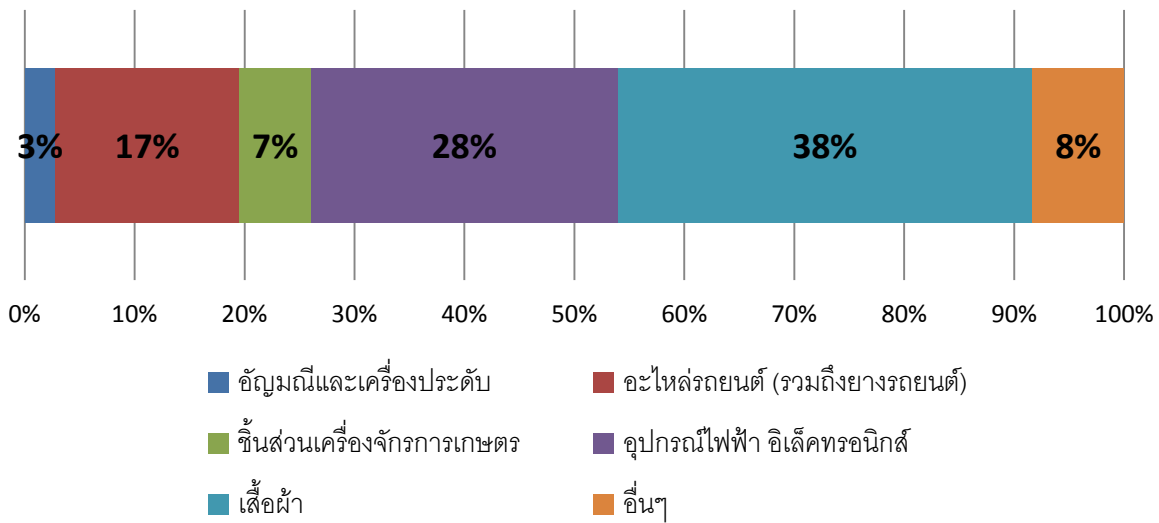


9% อื่นๆ 4% สปา และนวดแผนโบราณ 4% และสุดท้ายคือ คลินิกเสริมความงาม 3% จะเห็นได้ว่าเพศชายของ คนลาวนิยมใช้บริการร้านกาแฟ และยังไม่นิยมใช้บริการคลินิกเสริมความงามเท่าไรนัก

ทัศนคติผู้บริโภคคนลาวเพศชายในประเด็น 7P ของสินค้าและบริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวัง ต่อสินค้าทั้ง 10 ประเด็น อยู่ที่ 4.2 และระดับคะแนนจริงต่อสินค้าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.6 ส่วนค่าเฉลี่ยระดับความ คาดหวังต่อบริการทั้ง 10 ประเด็น อยู่ที่ 4.1 และระดับคะแนนจริงต่อบริการเฉลี่ยอยู่ที่ 3.9 โดยเพศชายประเมิน ระดับคะแนนจริงต่อสินค้าในประเด็นโปรโมชั่นต่ำที่สุด อยู่ที่ 3.5 เท่านั้น แสดงว่าประเด็นโปรโมชั่นของสินค้า ตอบสนองความพึงพอใจกลุ่มนี้ได้ต่ำที่สุดโดยเปรียบเทียบ

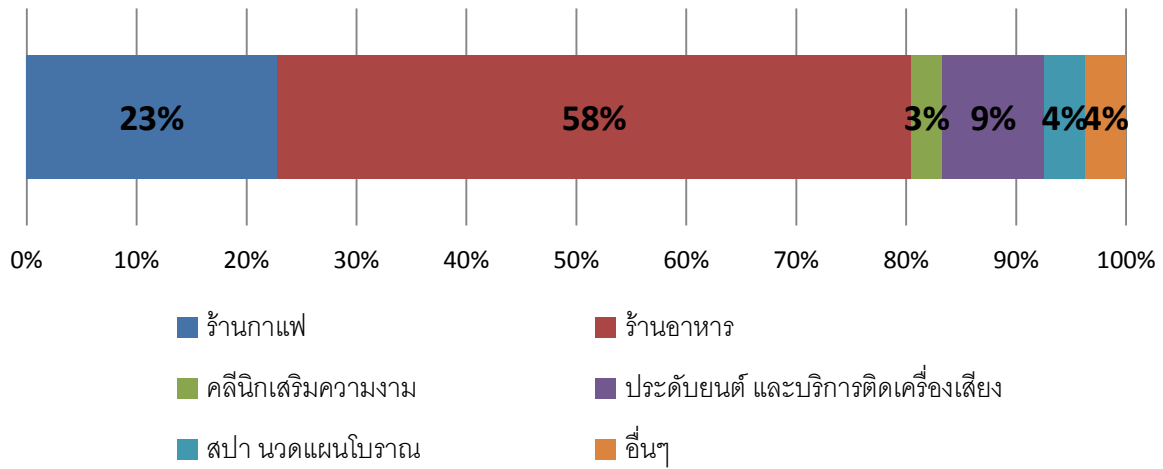
ในการสำรวจความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากฝั่งไทย พบว่า อุปกรณ์ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ อะไหล่ยนต์ (รวมถึงยางรถยนต์) เสื้อผ้า ร้านอาหาร ร้านกาแฟ และประดับยนต์ และบริการติด เครื่องเสียง เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคคนลาวเพศชายต้องการและมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่ม IT และที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์

สินค้าที่ผู้บริโภคลาว (ชาย) ซื้อจากไทยบ้อยที่สุด(%)



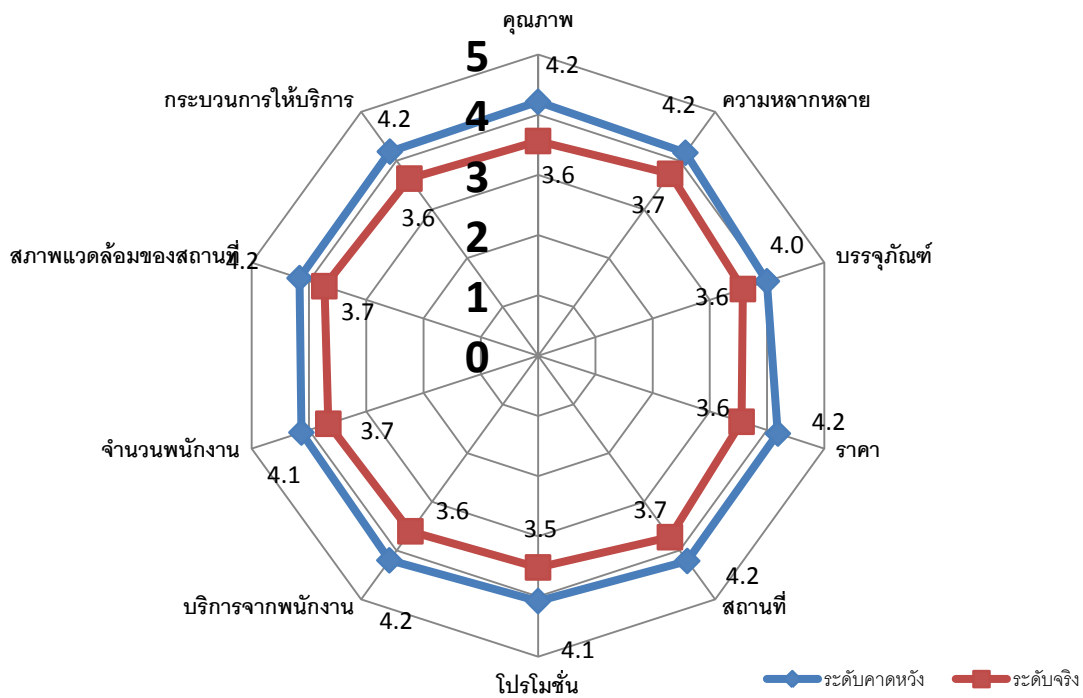
ภาพที่ 9 แสดงสินค้าที่ผู้บริโภคลาวซื้อจากไทยบ้อยที่สุด

บริการที่ผู้ประกอบการ (ชาย) ใช้จากไทยบ่อยที่สุด(%)



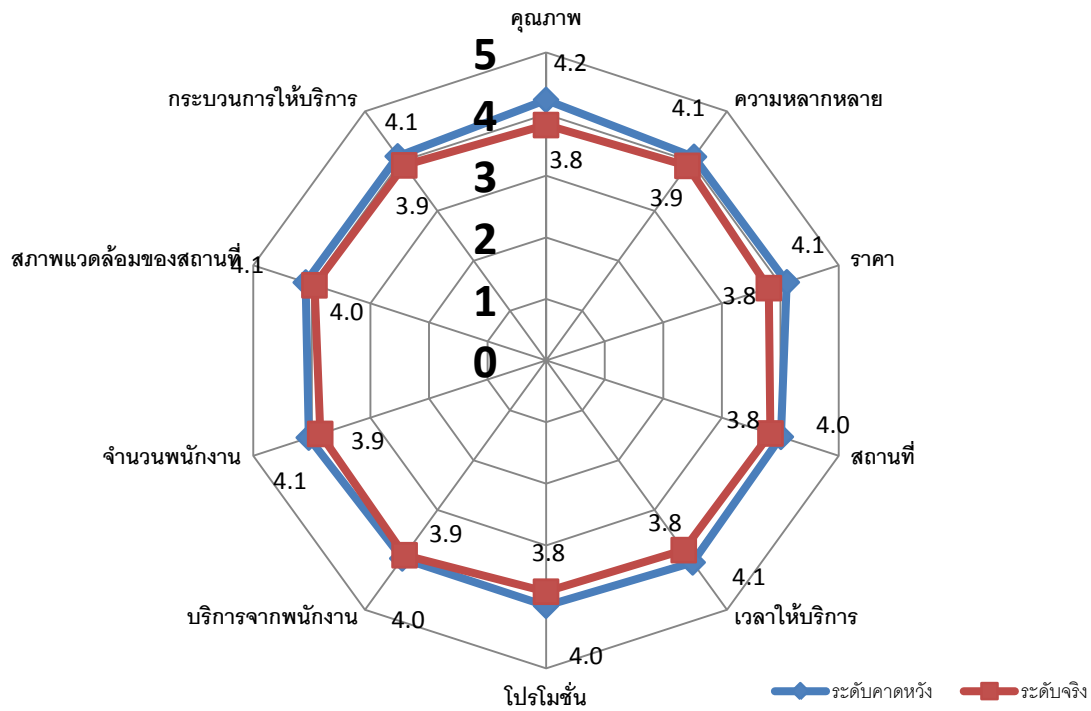
ภาพที่ 10 บริการที่ผู้ประกอบการใช้จากไทยบ่อยที่สุด

ช่องว่างความคาดหวัง-พึงพอใจของผู้ประกอบการ (ชาย) ต่อสินค้าไทย



ภาพที่ 11 แสดงช่องว่างความคาดหวัง-พึงพอใจของผู้ประกอบการ (ชาย) ต่อสินค้าไทย

ช่องว่างความคาดหวัง-พึงพอใจของผู้บริโภคลาว(ชาย)ต่อบริการไทย



ภาพที่ 12 ช่องว่างความคาดหวัง-พึงพอใจของผู้บริโภคลาว(ชาย)ต่อบริการไทย

ตารางที่ 5 แสดงรายการสินค้าที่ต้องการให้มีการจำหน่ายในลาวมากที่สุด

สินค้า (ชาย)	สินค้าที่ต้องการให้มีการจำหน่ายในลาวมากที่สุด (%)	ระดับคะแนนของการตัดสินใจซื้อ	การแปลผล
อัญมณีและเครื่องประดับ	4%	3.12	ไม่แน่ใจ
อะไหล่รถยนต์ (รวมถึงยางรถยนต์)	20%	4.04	อาจจะซื้อ
ชิ้นส่วนเครื่องจักรการเกษตร	11%	3.47	ไม่แน่ใจ
อุปกรณ์ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์	40%	4.19	อาจจะซื้อ
เสื้อผ้า	19%	4.27	อาจจะซื้อ
อื่นๆ	7%	4.50	ซื้อแน่นอน

ตารางที่ 6 แสดงรายการบริการที่ต้องการให้มีการเปิดในลาวมากที่สุด

บริการ (ชาย)	บริการที่ต้องการให้มีการเปิดในลาวมากที่สุด (%)	ระดับคะแนนของการตัดสินใจซื้อ	การแปลผล
ร้านกาแฟ	17%	3.80	อาจจะซื้อ

บริการ (ขาย)	บริการที่ต้องการให้มีการเปิดใน ลาวมากที่สุด (%)	ระดับคะแนนของ การตัดสินใจซื้อ	การแปลผล
ร้านอาหาร	46%	4.05	อาจจะซื้อ
คลินิกเสริมความงาม	1%	3.01	ไม่แน่ใจ
ระดับยนต์ และบริการติดตั้งเครื่องเสียง	13%	3.66	อาจจะซื้อ
สปา นวดแผนโบราณ	7%	3.35	ไม่แน่ใจ
อื่นๆ	16%	4.50	ซื้อแน่นอน

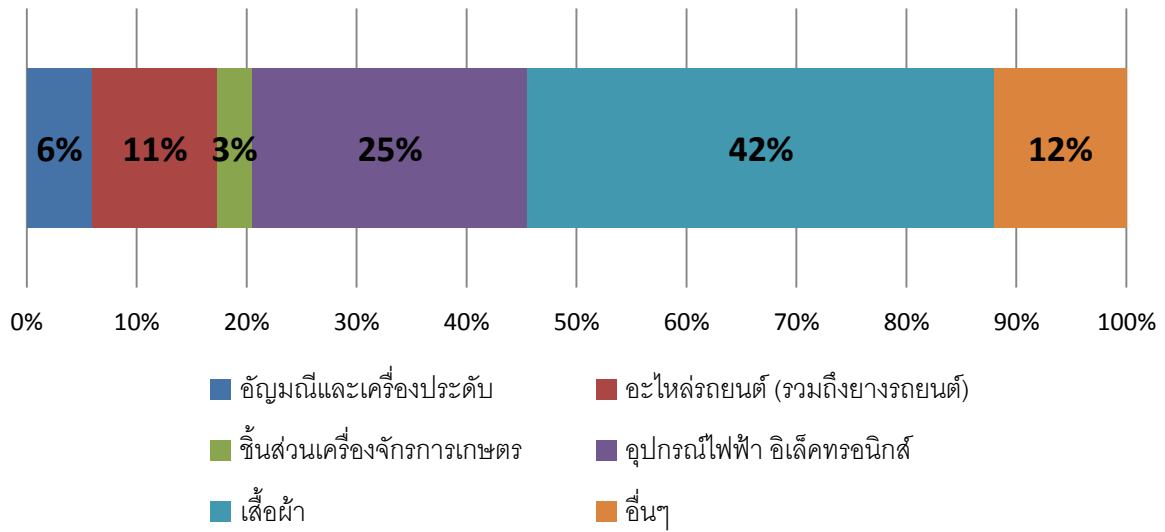
### ➤ เพศหญิง

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง พบว่าสินค้าจากไทยที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ เสื้อผ้า คิดเป็น 42% ของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงทั้งหมด รองลงมาคือ อุปกรณ์ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ 25% อื่นๆ 12% อะไหล่รถยนต์ (รวมถึงยางรถยนต์) 11 % อัญมณี และเครื่องประดับ 6% และสุดท้ายคือ ชิ้นส่วนเครื่องจักรการเกษตร 3% จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคคนลาวเพศหญิงนอกจากจะนิยมซื้อเสื้อผ้าจากฝั่งไทยแล้ว กลุ่ม IT ก็เป็นอีกหนึ่งกลุ่มที่ได้รับความนิยมเช่นเดียวกัน ส่วนบริการจากไทยที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ร้านอาหาร มากถึง 63% รองลงมาคือ ร้านกาแฟ 15% คลินิกเสริมความงาม 13% อื่นๆ 4% และสุดท้ายคือกลุ่มระดับยนต์ และบริการติดตั้งเครื่องเสียง 2% สปา และนวดแผนโบราณ 2% จะเห็นได้ว่าลูกค้าลาวที่ใช้บริการกลุ่มเสริมความงามคือเพศหญิงเป็นหลัก แตกต่างจากสปา และนวดแผนโบราณซึ่งเพศหญิงใช้น้อยที่สุดโดยเปรียบเทียบ

ทัศนคติผู้บริโภคคนลาวเพศหญิงในประเด็น 7P ของสินค้าและบริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังต่อสินค้าทั้ง 10 ประเด็น อยู่ที่ 4.2 และระดับคะแนนจริงต่อสินค้าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.6 ส่วนค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังต่อบริการทั้ง 10 ประเด็น อยู่ที่ 4.0 และระดับคะแนนจริงต่อบริการเฉลี่ยอยู่ที่ 3.8 โดยเพศหญิงประเมินระดับคะแนนจริงต่อสินค้าในประเด็นโปรโมชั่นต่ำที่สุด อยู่ที่ 3.4 เท่านั้น แสดงว่าประเด็นโปรโมชั่นของสินค้าตอบสนองความพึงพอใจกลุ่มนี้ได้ต่ำที่สุด และต่ำกว่าเพศชายในประเด็นเดียวกันนี้

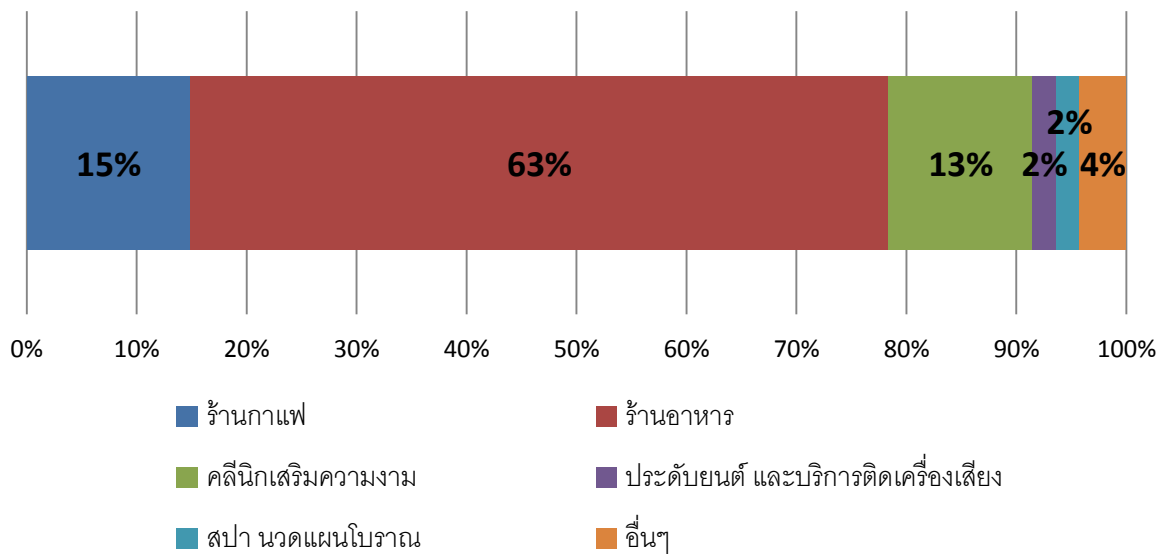
ในการสำรวจความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากฝั่งไทย พบว่า เสื้อผ้า อุปกรณ์ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคคนลาวเพศหญิงต้องการและมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ส่วนคลินิกเสริมความงามยังลังเลในการตัดสินใจใช้บริการเมื่อมาเปิดยังฝั่งลาว เพราะการใช้บริการในปัจจุบันนิยมเข้ามาใช้บริการยังฝั่งไทยโดยเฉพาะอุดรธานี หรือขอนแก่น เพราะผู้บริโภคมั่นใจกว่าเมื่อใช้บริการยังฝั่งไทย และราคาจะถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบแบรนด์เดียวกัน อีกทั้งปัจจุบันการเข้ามาใช้บริการยังฝั่งไทยถือว่าได้มา shopping สินค้าและบริการประเภทอื่นๆอีกด้วย โดยอุปสรรคในเรื่องการเดินทาง และการข้ามแดนมีผลต่อคนลาวค่อนข้างน้อย

สินค้าที่ผู้บริโภคลาว (หญิง) ซื้อจากไทยบ่อยที่สุด(%)



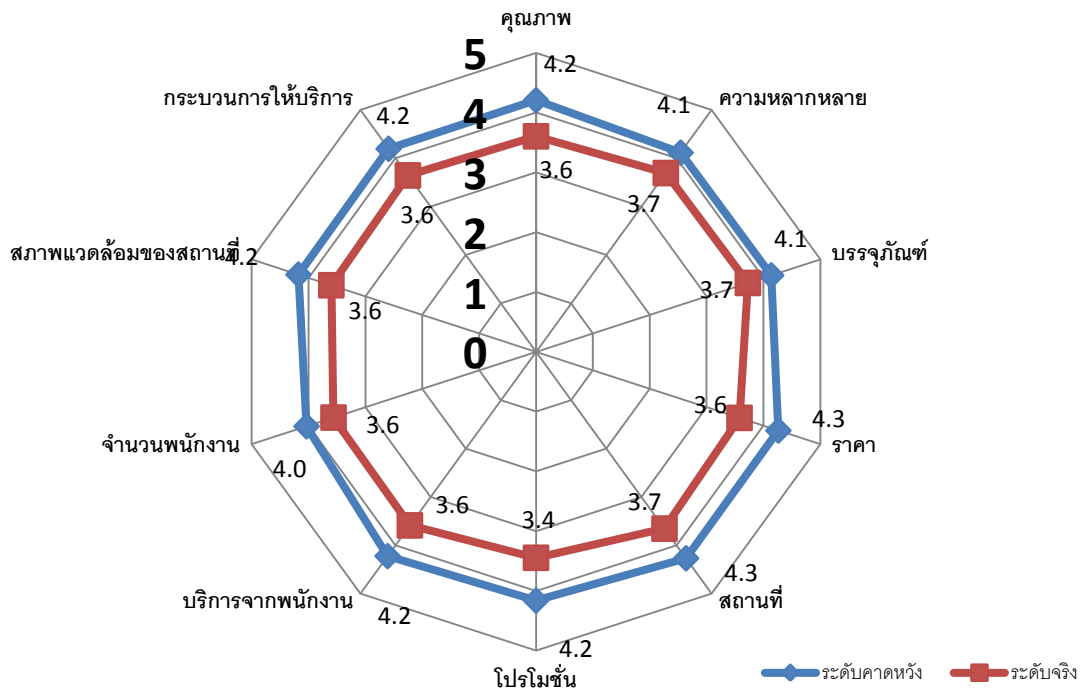
ภาพที่ 13 สินค้าที่ผู้บริโภคลาว (หญิง) ซื้อจากไทยบ่อยที่สุด

บริการที่ผู้บริโภคลาว (หญิง) ใช้จากไทยบ่อยที่สุด(%)



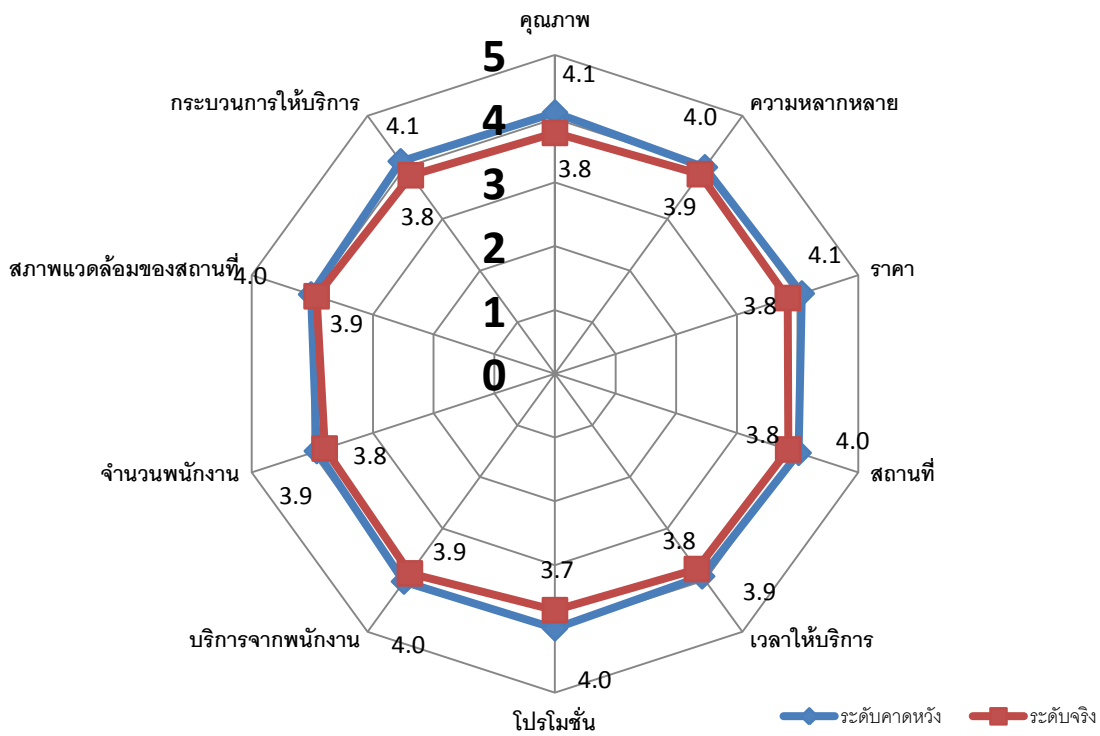
ภาพที่ 14 บริการที่ผู้บริโภคลาว (หญิง) ใช้จากไทยบ่อยที่สุด

ช่องว่างความคาดหวัง-พึงพอใจของผู้บริโภคลาว (หญิง) ต่อสินค้าไทย



ภาพที่ 15 ช่องว่างความคาดหวัง-พึงพอใจของผู้บริโภคลาว (หญิง) ต่อสินค้าไทย

ช่องว่างความคาดหวัง-พึงพอใจของผู้บริโภคลาว(หญิง)ต่อบริการไทย



ภาพที่ 16 ช่องว่างความคาดหวัง-พึงพอใจของผู้บริโภคลาว(หญิง)ต่อบริการไทย

ตารางที่ 7 แสดงรายการสินค้าที่ต้องการให้มีการจำหน่ายในลาวมากที่สุด

สินค้า (หญิง)	สินค้าที่ต้องการให้มีการจำหน่ายในลาวมากที่สุด (%)	ระดับคะแนนของการตัดสินใจซื้อ	การแปลผล
อัญมณีและเครื่องประดับ	6%	3.33	ไม่แน่ใจ
อะไหล่รถยนต์ (รวมถึงยางรถยนต์)	11%	3.64	อาจจะซื้อ
ชิ้นส่วนเครื่องจักรการเกษตร	3%	3.10	ไม่แน่ใจ
อุปกรณ์ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์	25%	4.05	อาจจะซื้อ
เสื้อผ้า	42%	4.45	ซื้อแน่นอน
อื่นๆ	12%	4.45	ซื้อแน่นอน

ตารางที่ 8 แสดงรายการบริการที่ต้องการให้มีการเปิดในลาวมากที่สุด

บริการ (หญิง)	บริการที่ต้องการให้มีการเปิดในลาวมากที่สุด (%)	ระดับคะแนนของการตัดสินใจซื้อ	การแปลผล
ร้านกาแฟ	15%	3.86	อาจจะซื้อ
ร้านอาหาร	63%	4.21	อาจจะซื้อ
คลินิกเสริมความงาม	13%	3.34	ไม่แน่ใจ
ประดับยนต์ และบริการติดเครื่องเสียง	2%	3.33	ไม่แน่ใจ
สปา นวดแผนโบราณ	2%	3.29	ไม่แน่ใจ
อื่นๆ	4%	4.18	อาจจะซื้อ

#### 4) ผลการสำรวจแยกตามอายุ

##### ➤ วัยรุ่น

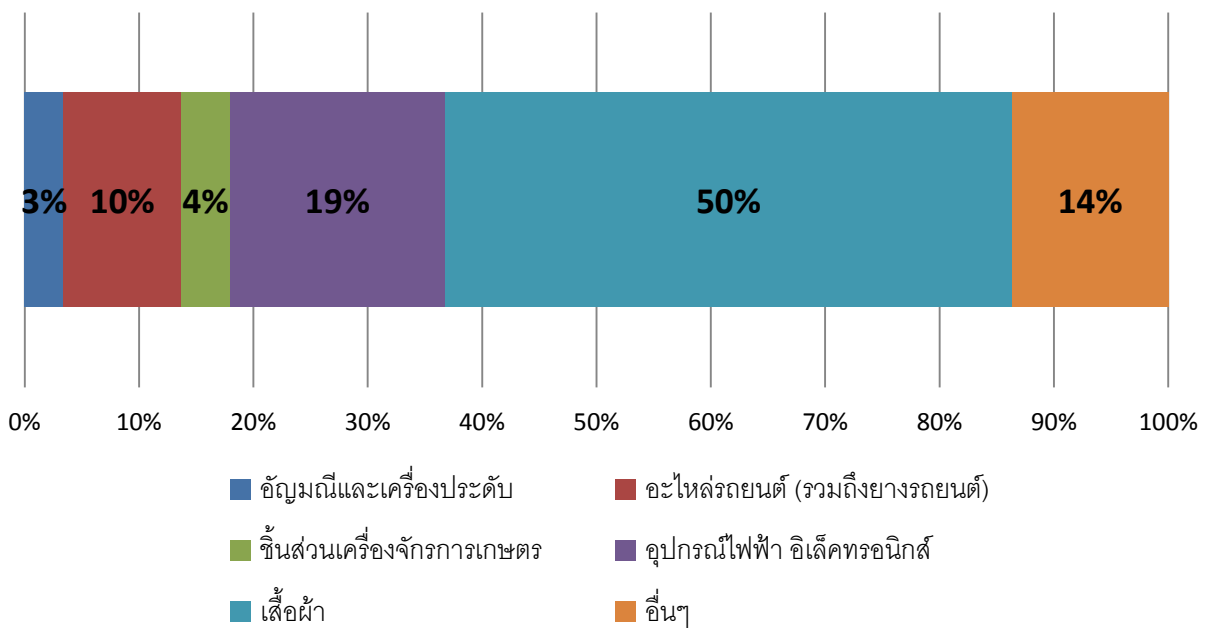
จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น พบว่าสินค้าจากไทยที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ เสื้อผ้า คิดเป็น 50% ของกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นทั้งหมด รองลงมาคือ อุปกรณ์ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ 19% อื่นๆ 14% อะไหล่รถยนต์ (รวมถึงยางรถยนต์) 10 % ชิ้นส่วนเครื่องจักรการเกษตร 4% และสุดท้ายคือ อัญมณี และเครื่องประดับ 3% จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการชาวลาที่เป็นวัยรุ่นนิยมซื้อเสื้อผ้าจากฝั่งไทย และกลุ่ม IT และยังมีกลุ่มอื่นๆนอกจากนี้มากถึง 14% ส่วนบริการจากไทยที่ใช้บ่อยที่สุดคือ ร้านอาหาร มากถึง 60% รองลงมาคือ ร้านกาแฟ 21% คลินิกเสริมความงาม 13% ประดับยนต์ และบริการติดเครื่องเสียง 3% อื่นๆ 3% สุดท้ายคือกลุ่ม สปา และนวดแผนโบราณ เพียง 1%

เท่านั้น จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการคนลาวที่เป็นวัยรุ่นจะนิยมใช้บริการ (รวมถึงสินค้ากลุ่มที่เน้นแฟชั่น ทันสมัย สวยงาม และแสดงผลชัดเจนตรงกันข้ามในเรื่องการใช้บริการเกี่ยวกับสปา และนวดแผนโบราณ

ทศนคตีผู้ประกอบการคนลาววัยรุ่นในประเด็น 7P ของสินค้าและบริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังต่อสินค้าทั้ง 10 ประเด็น อยู่ที่ 4.1 และระดับคะแนนจริงต่อสินค้าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.6 ส่วนค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังต่อบริการทั้ง 10 ประเด็น อยู่ที่ 4.1 และระดับคะแนนจริงต่อบริการเฉลี่ยอยู่ที่ 3.8 โดยวัยรุ่นประเมินระดับคะแนนจริงต่อสินค้าในประเด็นโปรโมชันต่ำที่สุดเช่นเดียวกัน อยู่ที่ 3.4 เท่านั้น อีกทั้งมี gap ของประเด็นการให้บริการจากพนักงานค่อนข้างสูงโดยเปรียบเทียบ

ในการสำรวจความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากฝั่งไทย พบว่า เสื้อผ้า อุปกรณ์ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ เป็นกลุ่มที่ผู้ประกอบการคนลาววัยรุ่นต้องการและมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังมีสินค้าและบริการประเภทอื่นๆ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นยังเลือกประเภทอื่นๆ ในกลุ่มสินค้า คิดเป็น 12% และระดับการตัดสินใจซื้อมากถึง 4.80 และเลือกประเภทอื่นๆในกลุ่มบริการ คิดเป็น 21% และระดับการตัดสินใจซื้อ 4.29

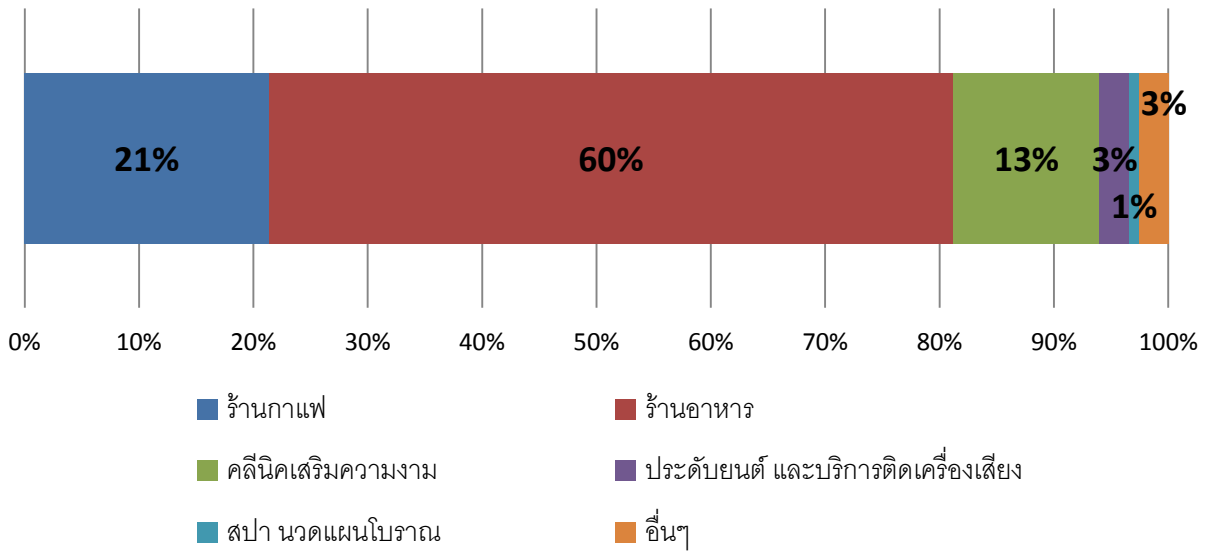
สินค้าที่ผู้ประกอบการลาว (วัยรุ่น) ซื้อจากไทยบ่อยที่สุด(%)



ภาพที่ 17 สินค้าที่ผู้ประกอบการลาว (วัยรุ่น) ซื้อจากไทยบ่อยที่สุด

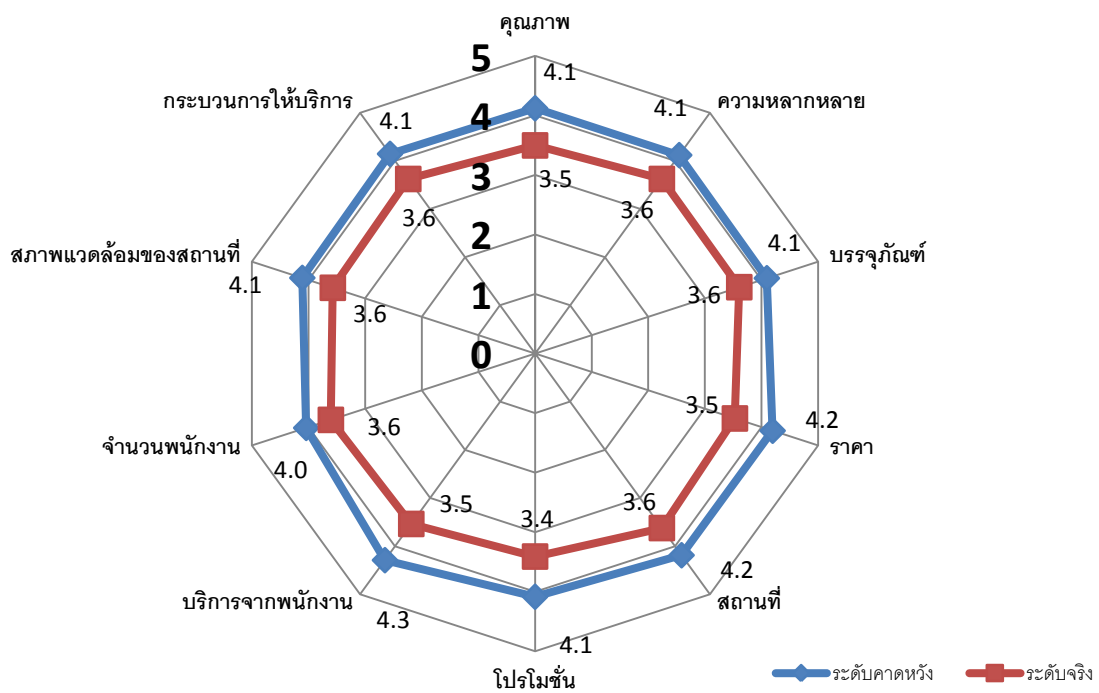


บริการที่ผู้ประกอบการ (วัยรุ่น) ใช้จากไทยบ่อยที่สุด(%)



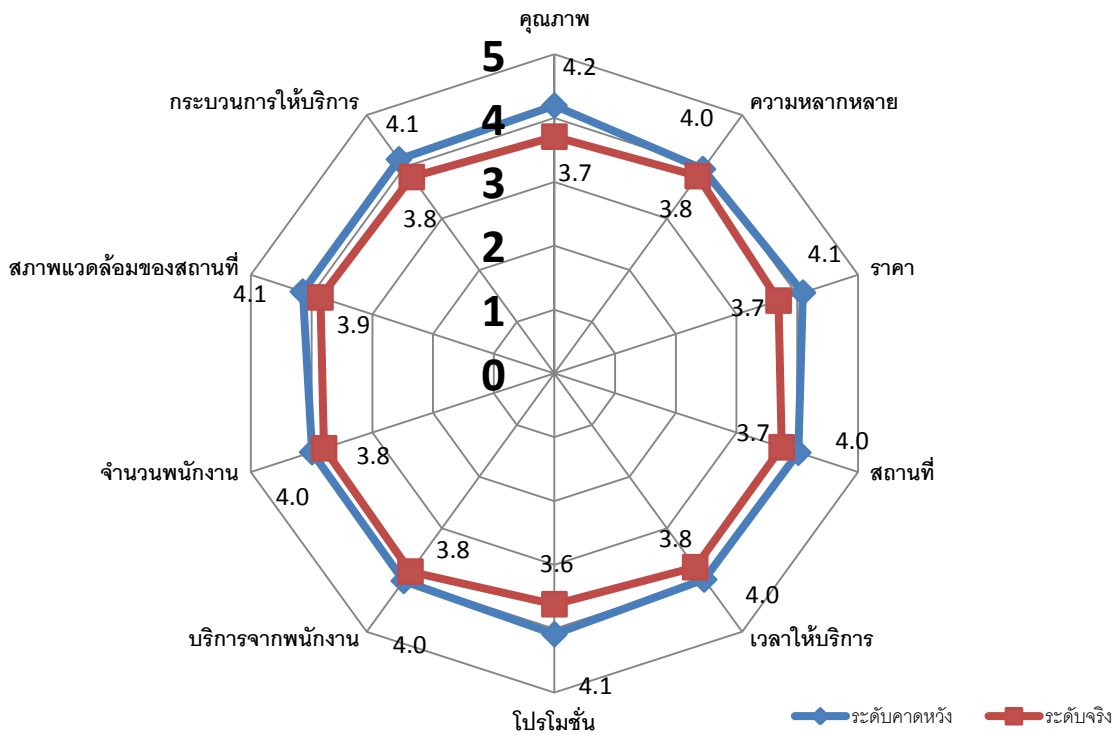
ภาพที่ 18 บริการที่ผู้ประกอบการ (วัยรุ่น) ใช้จากไทยบ่อยที่สุด

ช่องว่างความคาดหวัง-พึงพอใจของผู้ประกอบการ (วัยรุ่น) ต่อสินค้าไทย



ภาพที่ 19 ช่องว่างความคาดหวัง-พึงพอใจของผู้ประกอบการ (วัยรุ่น) ต่อสินค้าไทย

ช่องว่างความคาดหว้ง-พมพอใจของผู้ประกอบการลาว(ว่ยรุ่น)ต่อบรการไทย



ภาพที่ 20 ช่องว่างความคาดหว้ง-พมพอใจของผู้ประกอบการลาว(ว่ยรุ่น)ต่อบรการไทย

ตารางที่ 9 แสดงรายการสนค้ที่ตองการให้ม่การจ้ในลาวมากที่สุด

สนค้ (ว่ยรุ่น)	สนค้ที่ตองการให้ม่การจ้ในลาวมากที่สุด (%)	ระดับคะแนนของการตตสนจ้	การแปลผล
อัญมณีและเครื่องประดับ	4%	3.27	ม่แนจ้
อะไหล่รถยนต์ (รวมถ้ยางรถยนต์)	12%	3.84	อาจจะจ้
ซ้ส่วนเครื่องจักรการเกษตร	5%	3.21	ม่แนจ้
อุปกรณ์ไฟฟ้า อิเลคทรอนิกส์	26%	4.12	อาจจะจ้
เส้ผ้า	40%	4.53	จ้แนนน
อื่่นๆ	12%	4.80	จ้แนนน

ตารางที่ 10 แสดงรายการบรการที่ตองการให้ม่การเปดในลาวมากที่สุด

บรการ (ว่ยรุ่น)	บรการที่ตองการให้ม่การเปดในลาวมากที่สุด (%)	ระดับคะแนนของการตตสนจ้	การแปลผล
ร้านกาแฟ	20%	4.06	อาจจะจ้
ร้านอาหาร	42%	4.20	อาจจะจ้

บริการ (วัยรุ่น)	บริการที่ต้องการให้มีการเปิดในลาวมากที่สุด (%)	ระดับคะแนนของการตัดสินใจซื้อ	การแปลผล
คลินิกเสริมความงาม	12%	3.39	ไม่แน่ใจ
ประดับยนต์ และบริการติดเครื่องเสียง	5%	3.41	ไม่แน่ใจ
สปา นวดแผนโบราณ	1%	3.33	ไม่แน่ใจ
อื่นๆ	21%	4.29	อาจจะซื้อ

### ➤ วิจัยทำงาน

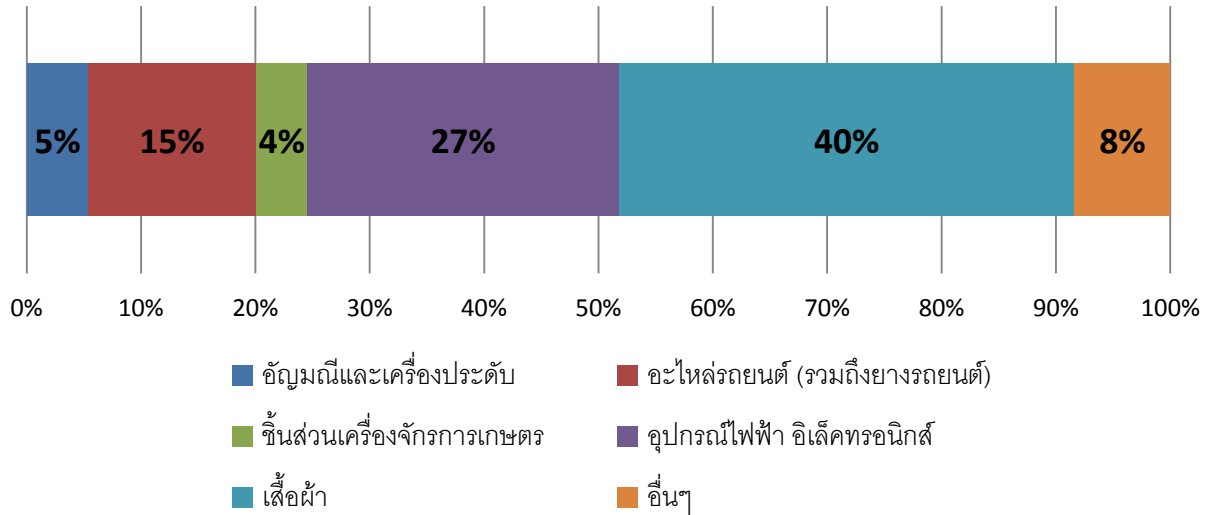
จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างวัยทำงาน พบว่าสินค้าจากไทยที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ เสื้อผ้า คิดเป็น 40% ของกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานทั้งหมด รองลงมาคือ อุปกรณ์ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ 27% อะไหล่รถยนต์ (รวมถึงยางรถยนต์) 15 % อื่นๆ 8% อัญมณี และเครื่องประดับ 5% และสุดท้ายคือ ชิ้นส่วนเครื่องจักรการเกษตร 4% จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคคนลาวที่เป็นวัยทำงานก็นิยมซื้อเสื้อผ้าจากฝั่งไทย แต่สัดส่วนน้อยกว่ากลุ่มวัยรุ่น และนิยมสินค้ากลุ่ม IT และเกี่ยวกับรถยนต์ อีกทั้งมีสัดส่วนที่มากกว่ากลุ่มวัยรุ่น ส่วนบริการจากไทยที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ร้านอาหารมากถึง 61% รองลงมาคือ ร้านกาแฟ 17% คลินิกเสริมความงาม 8% ประดับยนต์ และบริการติดเครื่องเสียง 6% อื่นๆ 5% สุดท้ายคือกลุ่ม สปา และนวดแผนโบราณ 4% หากเปรียบเทียบการใช้บริการของกลุ่มวัยทำงานกับกลุ่มวัยรุ่นก็พบระดับที่แตกต่างของการใช้คลินิกเสริมความงามที่น้อยกว่า แต่จะมากกว่าในกลุ่มที่เกี่ยวกับรถยนต์แทน

ทัศนคติผู้บริโภคคนลาววัยทำงานในประเด็น 7P ของสินค้าและบริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังต่อสินค้าทั้ง 10 ประเด็น อยู่ที่ 4.2 และระดับคะแนนจริงต่อสินค้าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.6 ส่วนค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังต่อบริการทั้ง 10 ประเด็น อยู่ที่ 4.0 และระดับคะแนนจริงต่อบริการเฉลี่ยอยู่ที่ 3.9 โดยวัยทำงานประเมินระดับคะแนนจริงต่อบริการในประเด็นสภาพแวดล้อมของสถานประกอบการเท่ากับระดับความคาดหวัง หรือ มี gap เป็นศูนย์ แสดงให้เห็นถึงกลุ่มบริการสามารถสนองความพึงพอใจต่อกลุ่มวัยทำงานในประเด็นสภาพแวดล้อม บรรยากาศของสถานประกอบการได้ค่อนข้างดี

ในการสำรวจความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากฝั่งไทย พบว่า เสื้อผ้า อุปกรณ์ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ อะไหล่รถยนต์ (รวมถึงยางรถยนต์) ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ประดับยนต์ และบริการติดเครื่องเสียง เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคคนลาววัยทำงานต้องการและมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะเสื้อผ้าที่ระดับการตัดสินใจซื้อมากถึง 4.35 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างวัยทำงานยังเลือกประเภทอื่นๆ ในกลุ่มสินค้า คิดเป็น 7%

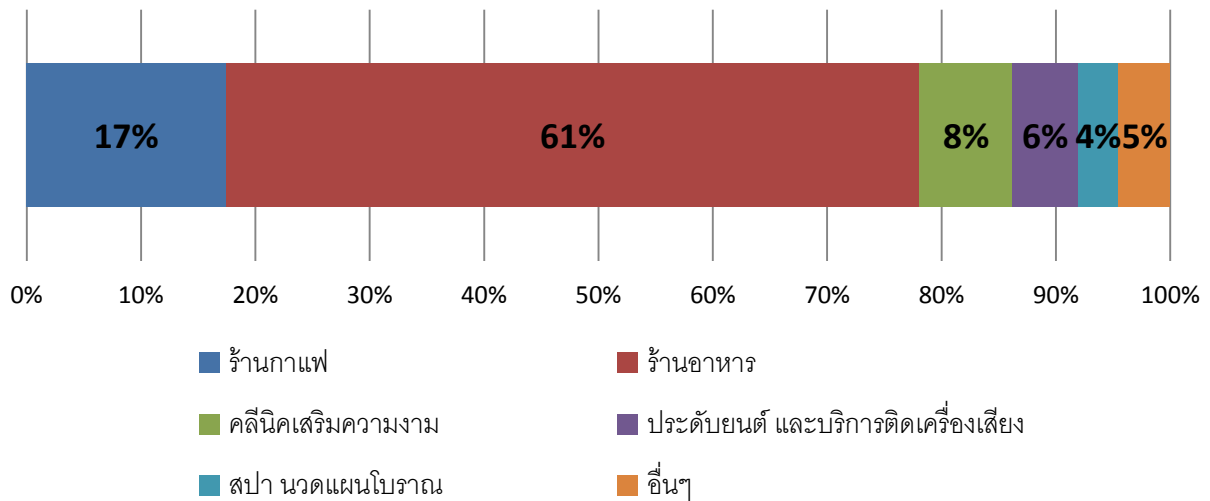
และระดับการตัดสินใจซื้อมากถึง 4.39 และเลือกประเภทอื่นๆในกลุ่มบริการ คิดเป็น 13% และระดับการตัดสินใจซื้อ 4.36

สินค้าที่ผู้บริโภคลาว (วัยทำงาน) ซื้อจากไทยบ่อยที่สุด(%)



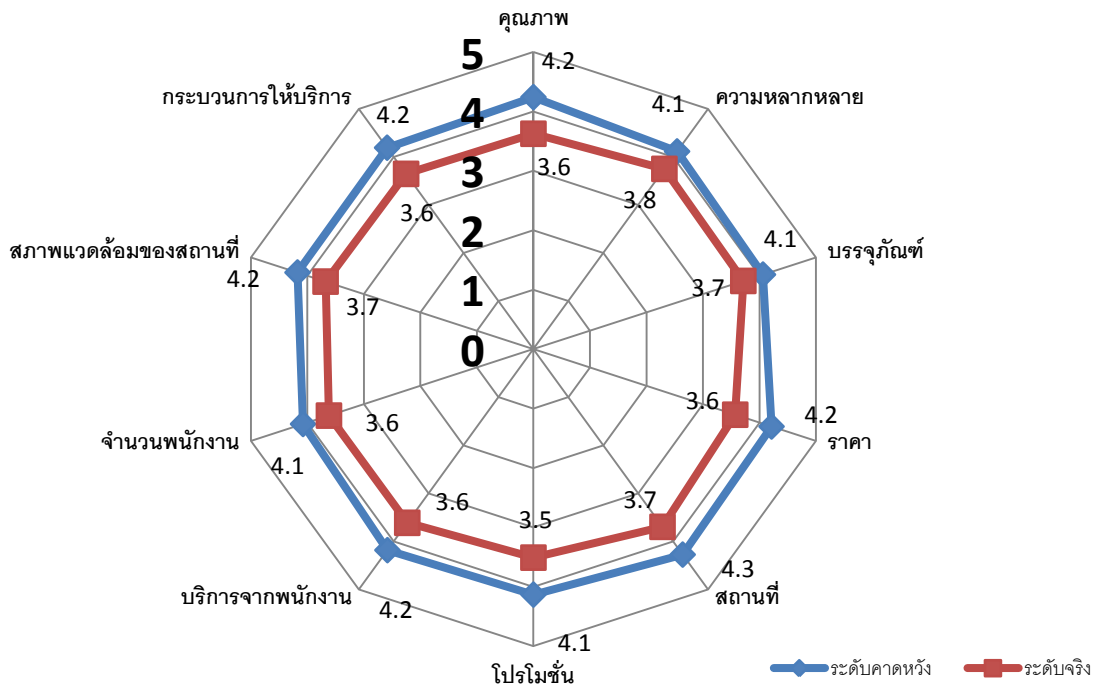
ภาพที่ 21 สินค้าที่ผู้บริโภคลาว (วัยทำงาน) ซื้อจากไทยบ่อยที่สุด

บริการที่ผู้บริโภคลาว (วัยทำงาน) ใช้จากไทยบ่อยที่สุด(%)



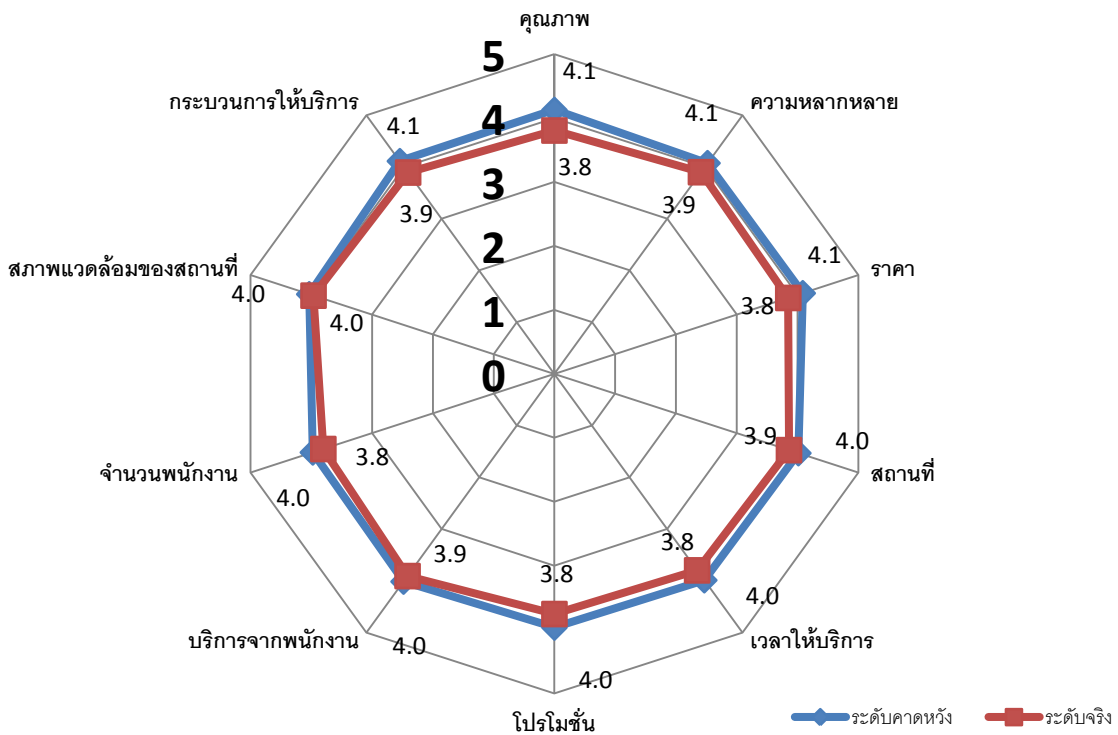
ภาพที่ 22 บริการที่ผู้บริโภคลาว (วัยทำงาน) ใช้จากไทยบ่อยที่สุด

ช่องว่างความคาดหวัง-พึงพอใจของผู้บริโภคลาว (วัยทำงาน)ต่อสินค้าไทย



ภาพที่ 23 ช่องว่างความคาดหวัง-พึงพอใจของผู้บริโภคลาว (วัยทำงาน)ต่อสินค้าไทย

ช่องว่างความคาดหวัง-พึงพอใจของผู้บริโภคลาว(วัยทำงาน)ต่อบริการไทย



ภาพที่ 24 ช่องว่างความคาดหวัง-พึงพอใจของผู้บริโภคลาว(วัยทำงาน)ต่อบริการไทย

ตารางที่ 11 แสดงรายการสินค้าที่ต้องการให้มีการจำหน่ายในลาวมากที่สุด

สินค้า (วัยทำงาน)	สินค้าที่ต้องการให้มีการจำหน่าย ในลาวมากที่สุด (%)	ระดับคะแนนของ การตัดสินใจซื้อ	การแปลผล
อัญมณีและเครื่องประดับ	7%	3.21	ไม่แน่ใจ
อะไหล่รถยนต์ (รวมถึงยางรถยนต์)	16%	3.83	อาจจะซื้อ
ชิ้นส่วนเครื่องจักรการเกษตร	8%	3.31	ไม่แน่ใจ
อุปกรณ์ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์	32%	4.13	อาจจะซื้อ
เสื้อผ้า	30%	4.35	ซื้อแน่นอน
อื่นๆ	7%	4.39	ซื้อแน่นอน

ตารางที่ 12 แสดงรายการบริการที่ต้องการให้มีการเปิดในลาวมากที่สุด

บริการ (วัยทำงาน)	บริการที่ต้องการให้มีการเปิดใน ลาวมากที่สุด (%)	ระดับคะแนนของ การตัดสินใจซื้อ	การแปลผล
ร้านกาแฟ	13%	3.74	อาจจะซื้อ
ร้านอาหาร	51%	4.13	อาจจะซื้อ
คลินิกเสริมความงาม	9%	3.24	ไม่แน่ใจ
ประดับยนต์ และบริการติดเครื่องเสียง	8%	3.53	อาจจะซื้อ
สปา นวดแผนโบราณ	6%	3.33	ไม่แน่ใจ
อื่นๆ	13%	4.36	ซื้อแน่นอน

### ➤ วัยสูงอายุ

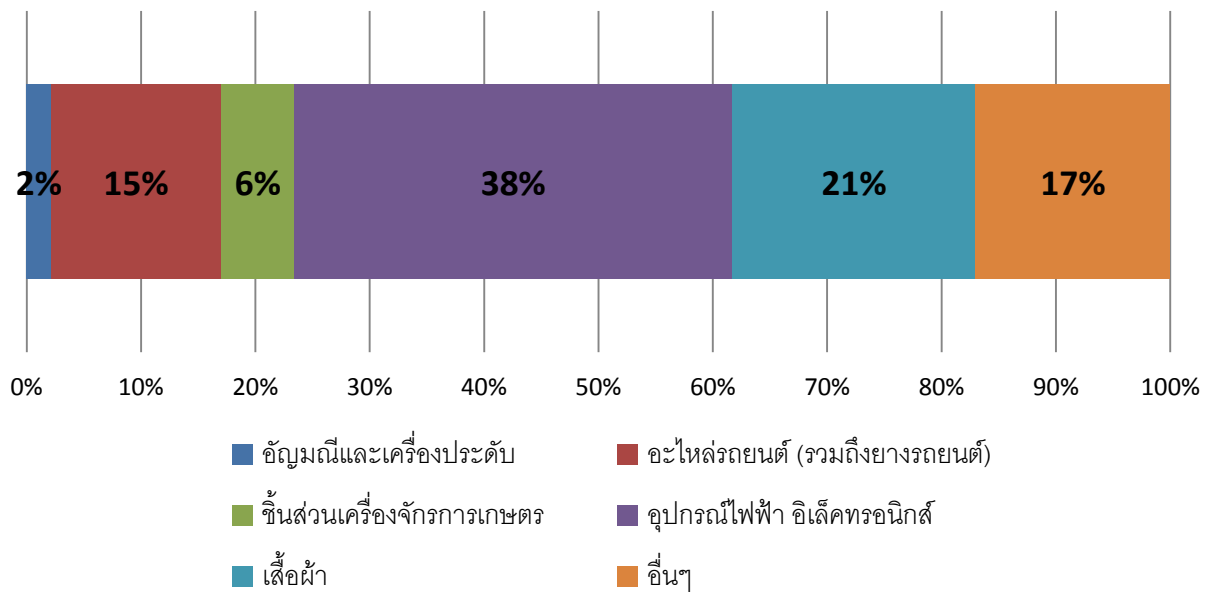
จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างวัยสูงอายุ พบว่าสินค้าจากไทยที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ อุปกรณ์ไฟฟ้า และ อิเล็กทรอนิกส์ 38% ของกลุ่มตัวอย่างวัยสูงอายุทั้งหมด รองลงมาคือ เสื้อผ้า 21% อื่นๆ มากถึง 17% อะไหล่รถยนต์ (รวมถึงยางรถยนต์) 15 % ชิ้นส่วนเครื่องจักรการเกษตร 2% สุดท้ายคือ อัญมณี และเครื่องประดับ 2% จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการคนลาวที่เป็นวัยสูงอายุนิยมอุปกรณ์ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ มากกว่ากลุ่มเสื้อผ้าซึ่งแตกต่างจากกลุ่มวัยอื่นๆ อีกทั้งมีประเภทอื่นๆนอกเหนือจากนี้มากกว่าวัยอื่นๆ ส่วนบริการจากไทยที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ร้านอาหาร มากถึง 66% รองลงมาคือ ร้านกาแฟ 17% ประดับยนต์ และบริการติดเครื่องเสียง 9% อื่นๆ 4% สุดท้ายคือกลุ่ม สปา และนวดแผนโบราณ 2% และคลินิกเสริมความงาม 2% กลุ่มนี้นิยมใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับ

รถยนต์มากกว่ากลุ่มวัยอื่นๆ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพครอบครองรถยนต์เป็นของตนเอง และกลุ่มนี้ไม่นิยมใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยเปรียบเทียบ

ทัศนคติผู้ประกอบการคนลาววัยสูงอายุในประเด็น 7P ของสินค้าและบริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังต่อสินค้าทั้ง 10 ประเด็น อยู่ที่ 4.2 และระดับคะแนนจริงต่อสินค้าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.6 ส่วนค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังต่อบริการทั้ง 10 ประเด็น อยู่ที่ 4.0 และระดับคะแนนจริงต่อบริการเฉลี่ยอยู่ที่ 3.9 โดยวัยสูงอายุประเมินระดับคะแนนจริงต่อบริการเท่ากับระดับความคาดหวัง หรือ มี gap เป็นศูนย์ ในเกือบทุกประเด็น แสดงให้เห็นถึงกลุ่มบริการสามารถสนองความพึงพอใจต่อกลุ่มวัยสูงอายุได้ค่อนข้างดี

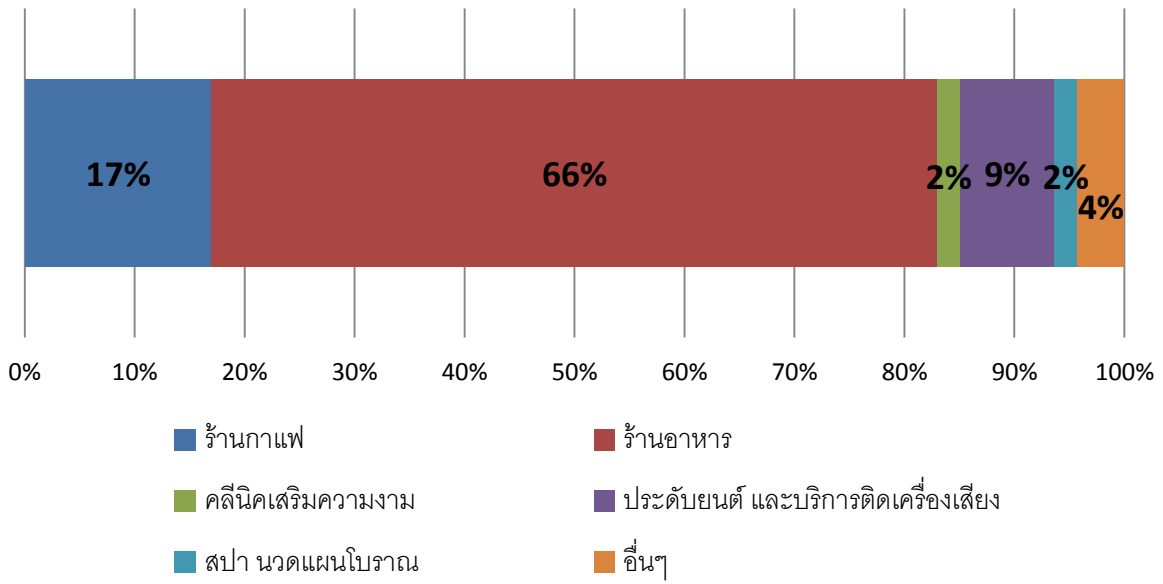
ในการสำรวจความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากฝั่งไทย พบว่า อุปกรณ์ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ อะไหล่รถยนต์ (รวมถึงยางรถยนต์) ร้านอาหาร ร้านกาแฟ เป็นกลุ่มที่ผู้ประกอบการคนลาววัยสูงอายุต้องการและมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นความต้องการและการตัดสินใจใช้บริการของคลินิกเสริมความงามสำหรับวัยนี้ต่ำที่สุด คิดเป็น 4%และ 2.38 เท่านั้น ซึ่งเป็นการยืนยันว่ากลุ่มวัยสูงอายุจะไม่ใช้ลูกค้าที่สำคัญของธุรกิจคลินิกเสริมความงาม

สินค้าที่ผู้ประกอบการ (สูงอายุ) ซื้อจากไทยบ้อยที่สุด(%)



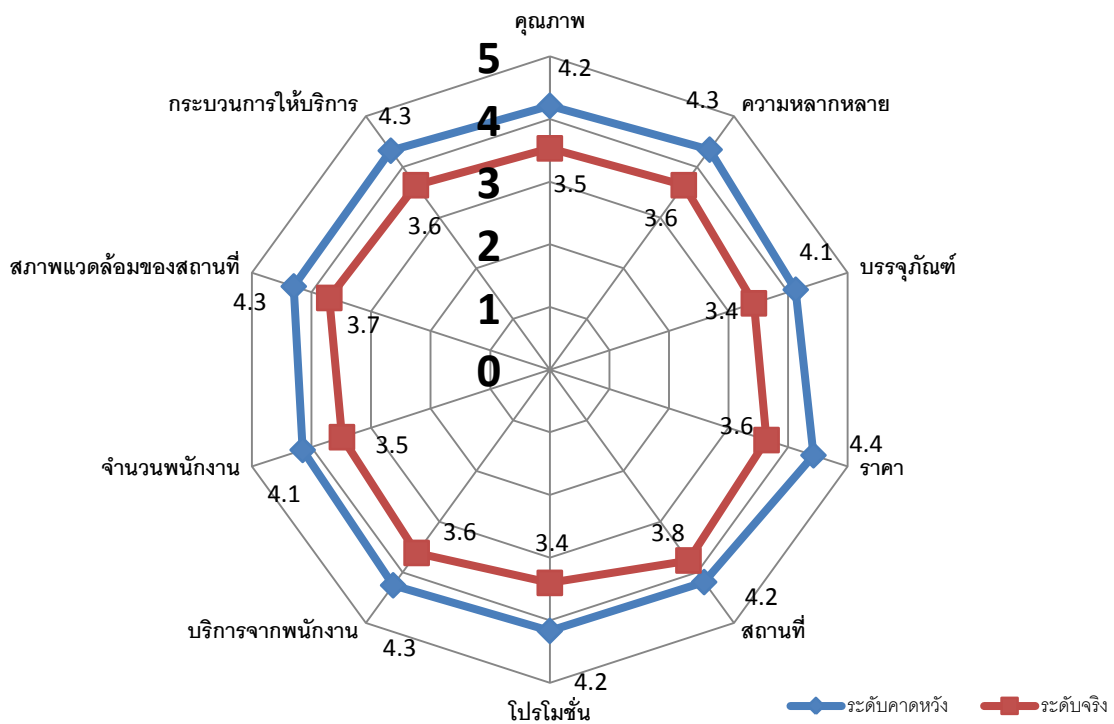
ภาพที่ 25 สินค้าที่ผู้ประกอบการ (สูงอายุ) ซื้อจากไทยบ้อยที่สุด

บริการที่ผู้ประกอบการ (สูงอายุ) ใช้จากไทยบ่อยที่สุด(%)



ภาพที่ 26 บริการที่ผู้ประกอบการ (สูงอายุ) ใช้จากไทยบ่อยที่สุด

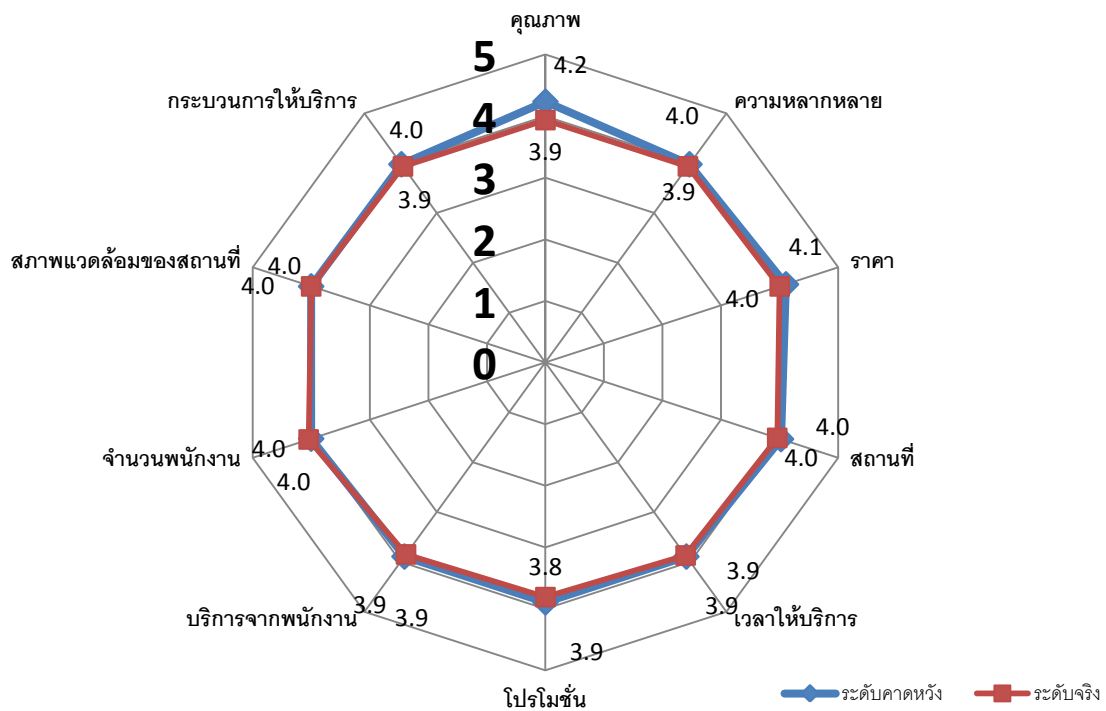
ช่องว่างความคาดหวัง-พึงพอใจของผู้ประกอบการ (วัยสูงอายุ) ต่อสินค้าไทย



ภาพที่ 27 ช่องว่างความคาดหวัง-พึงพอใจของผู้ประกอบการ (วัยสูงอายุ) ต่อสินค้าไทย



ช่องว่างความคาดหวัง-พึงพอใจของผู้บริโภคลาว(วัยสูงอายุ)ต่อบริการไทย



ภาพที่ 28 ช่องว่างความคาดหวัง-พึงพอใจของผู้บริโภคลาว(วัยสูงอายุ)ต่อบริการไทย

ตารางที่ 13 แสดงรายการสินค้าที่ต้องการให้มีการจำหน่ายในลาวมากที่สุด

สินค้า (วัยสูงอายุ)	สินค้าที่ต้องการให้มีการจำหน่ายในลาวมากที่สุด (%)	ระดับคะแนนของการตัดสินใจซื้อ	การแปลผล
อัญมณีและเครื่องประดับ	6%	3.34	ไม่แน่ใจ
อะไหล่รถยนต์ (รวมถึงยางรถยนต์)	17%	3.64	อาจจะซื้อ
ชิ้นส่วนเครื่องจักรการเกษตร	9%	3.02	ไม่แน่ใจ
อุปกรณ์ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์	45%	3.91	อาจจะซื้อ
เสื้อผ้า	15%	4.19	อาจจะซื้อ
อื่นๆ	9%	4.33	ซื้อแน่นอน

ตารางที่ 14 แสดงรายการบริการที่ต้องการให้มีการเปิดในลาวมากที่สุด

บริการ (วัยสูงอายุ)	บริการที่ต้องการให้มีการเปิดในลาวมากที่สุด (%)	ระดับคะแนนของการตัดสินใจซื้อ	การแปลผล
ร้านกาแฟ	11%	3.96	อาจจะซื้อ
ร้านอาหาร	64%	4.04	อาจจะซื้อ
คลินิกเสริมความงาม	4%	2.38	อาจจะไม่ซื้อ

บริการ (วัยสูงอายุ)	บริการที่ต้องการให้มีการเปิดใน ลาวมากที่สุด (%)	ระดับคะแนนของ การตัดสินใจซื้อ	การแปลผล
ระดับบัณฑิต และบริการติดเครื่องเสียง	9%	3.19	ไม่แน่ใจ
สปา นวดแผนโบราณ	4%	3.13	ไม่แน่ใจ
อื่นๆ	8%	3.50	ไม่แน่ใจ

## 5) ผลการสำรวจแยกตามรายได้

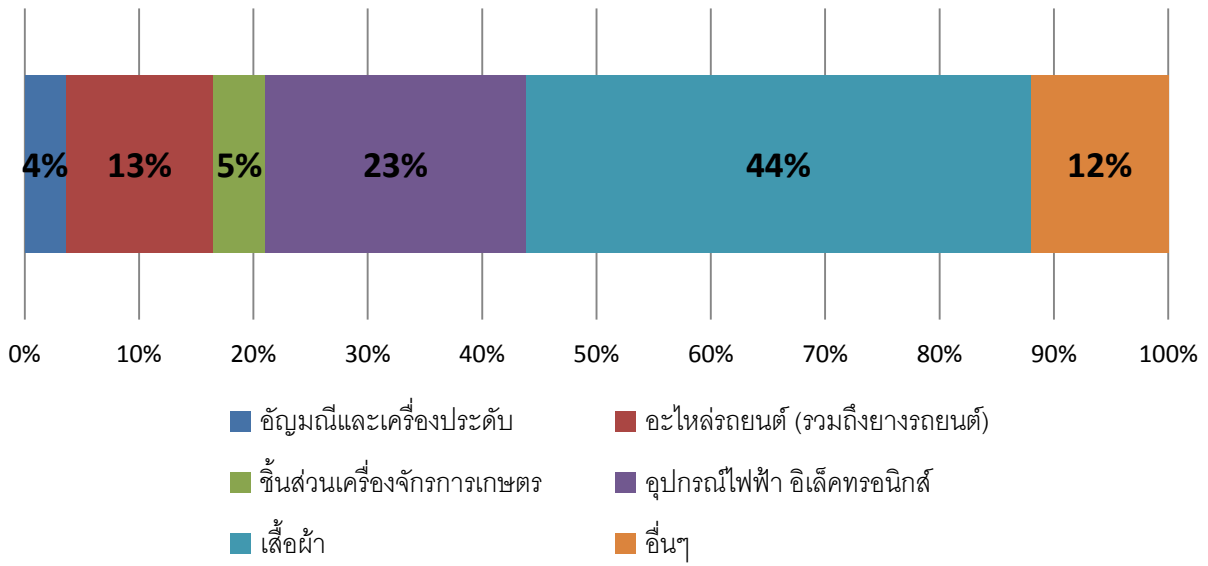
### ➤ รายได้น้อย

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้มีรายได้น้อย พบว่าสินค้าจากไทยที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ เสื้อผ้า 44% ของกลุ่มตัวอย่างผู้มีรายได้น้อยทั้งหมด รองลงมาคือ อุปกรณ์ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ 23% อะไหล่รถยนต์ (รวมถึงยางรถยนต์) 13% อื่นๆ 12% ชิ้นส่วนเครื่องจักรการเกษตร 5% สุดท้ายคือ อัญมณี และเครื่องประดับ 4% จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคคนลาวที่มีรายได้น้อยให้ความสำคัญกับกลุ่มเสื้อผ้า และกลุ่ม IT เป็นหลัก ส่วนบริการจากไทยที่ใช้บ่อยที่สุดคือ ร้านอาหาร 61% รองลงมาคือ ร้านกาแฟ 17% คลินิกเสริมความงาม 8% ระดับบัณฑิต และบริการติดเครื่องเสียง 5% อื่นๆ 5% สุดท้ายคือกลุ่ม สปา และนวดแผนโบราณ 2%

ทัศนคติผู้บริโภคคนลาวผู้มีรายได้น้อยในประเด็น 7P ของสินค้าและบริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังต่อสินค้าทั้ง 10 ประเด็น อยู่ที่ 4.2 และระดับคะแนนจริงต่อสินค้าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.6 ส่วนค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังต่อบริการทั้ง 10 ประเด็น อยู่ที่ 4.0 และระดับคะแนนจริงต่อบริการเฉลี่ยอยู่ที่ 3.8

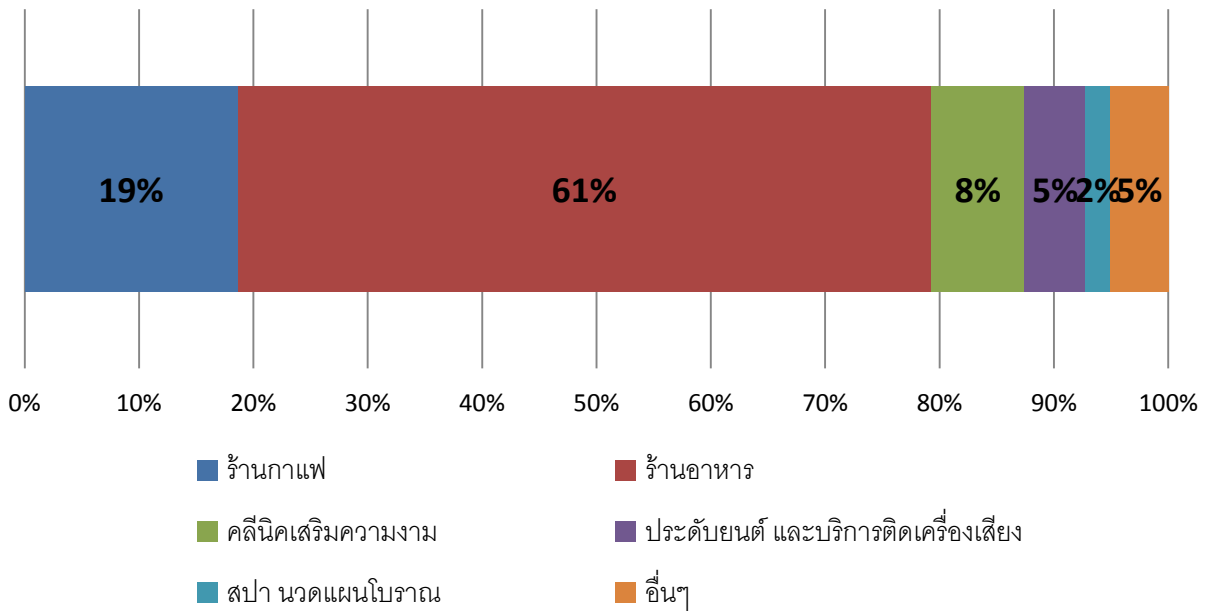
ในการสำรวจความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากฝั่งไทย พบว่า เสื้อผ้า อุปกรณ์ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคคนลาวผู้มีรายได้น้อยต้องการและมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกเสื้อผ้า 34% และระดับการตัดสินใจซื้อ 4.43 เลือกอุปกรณ์ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ 31% และระดับการตัดสินใจซื้อ 4.11 เลือกร้านอาหาร 48% และระดับการตัดสินใจซื้อ 4.17 เลือก ร้านกาแฟ 15% และระดับการตัดสินใจซื้อ 3.84 นอกจากนี้กลุ่มผู้มีรายได้น้อยยังเลือกประเภทอื่นๆ ในกลุ่มสินค้า คิดเป็น 8% และระดับการตัดสินใจซื้อมากถึง 4.80 และเลือกประเภทอื่นๆ ในกลุ่มบริการ คิดเป็น 16% และระดับการตัดสินใจซื้อ 4.31

สินค้าที่ผู้ประกอบการลาว (รายได้น้อย) ซื้อจากไทยบ่อยที่สุด(%)



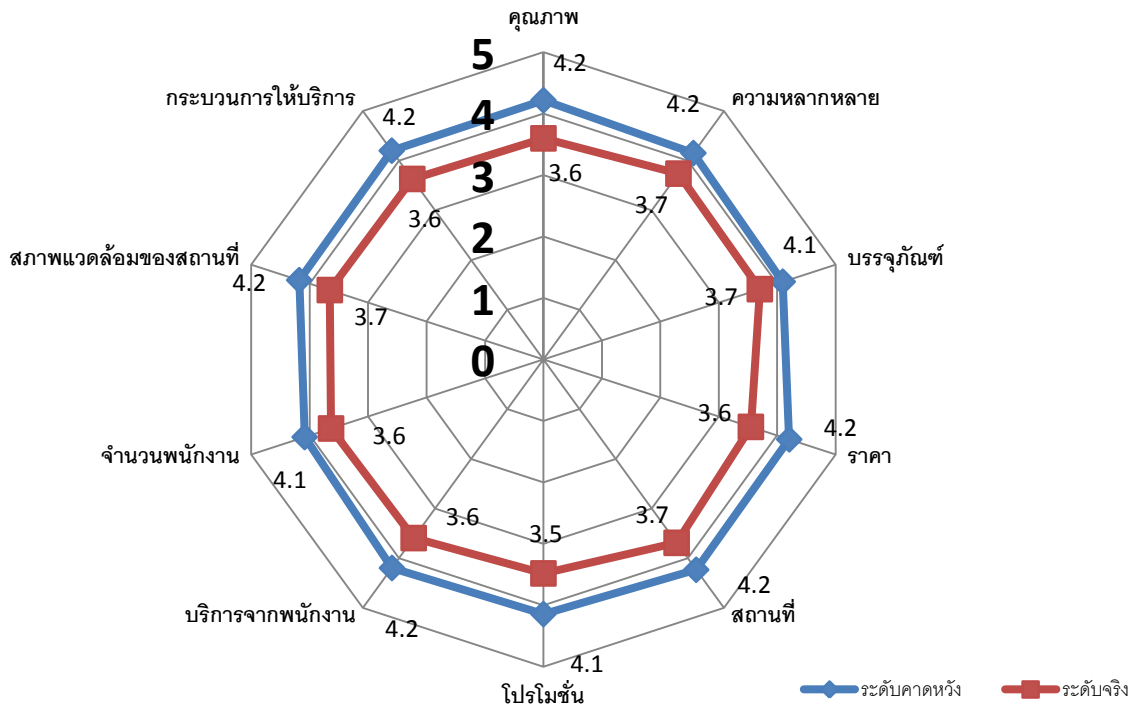
ภาพที่ 29 สินค้าที่ผู้ประกอบการลาว (รายได้น้อย) ซื้อจากไทยบ่อยที่สุด

บริการที่ผู้ประกอบการลาว (รายได้น้อย) ใช้จากไทยบ่อยที่สุด(%)



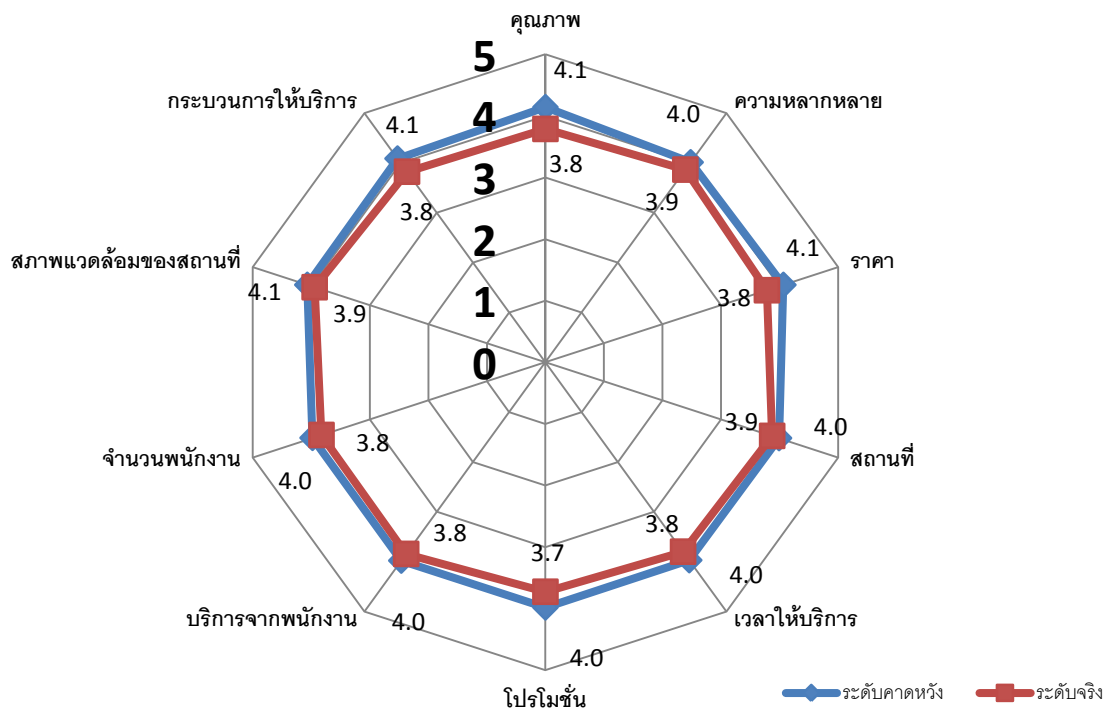
ภาพที่ 30 บริการที่ผู้ประกอบการลาว (รายได้น้อย) ใช้จากไทยบ่อยที่สุด

ช่องว่างความคาดหวัง-พึงพอใจของผู้บริโภคลาว (รายได้น้อย)ต่อสินค้าไทย



ภาพที่ 31 ช่องว่างความคาดหวัง-พึงพอใจของผู้บริโภคลาว (รายได้น้อย)ต่อสินค้าไทย

ช่องว่างความคาดหวัง-พึงพอใจของผู้บริโภคลาว(รายได้น้อย)ต่อบริการไทย



ภาพที่ 32 ช่องว่างความคาดหวัง-พึงพอใจของผู้บริโภคลาว(รายได้น้อย)ต่อบริการไทย

ตารางที่ 15 แสดงรายการสินค้าที่ต้องการให้มีการจำหน่ายในลาวมากที่สุด

สินค้า (รายได้น้อย)	สินค้าที่ต้องการให้มีการจำหน่าย ในลาวมากที่สุด (%)	ระดับคะแนนของ การตัดสินใจซื้อ	การแปลผล
อัญมณีและเครื่องประดับ	5%	3.20	ไม่แน่ใจ
อะไหล่รถยนต์ (รวมถึงยางรถยนต์)	14%	3.78	อาจจะซื้อ
ชิ้นส่วนเครื่องจักรการเกษตร	8%	3.28	ไม่แน่ใจ
อุปกรณ์ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์	31%	4.11	อาจจะซื้อ
เสื้อผ้า	34%	4.43	ซื้อแน่นอน

ตารางที่ 16 แสดงรายการบริการที่ต้องการให้มีการเปิดในลาวมากที่สุด

บริการ (รายได้น้อย)	บริการที่ต้องการให้มีการเปิดใน ลาวมากที่สุด (%)	ระดับคะแนนของ การตัดสินใจซื้อ	การแปลผล
ร้านกาแฟ	15%	3.84	อาจจะซื้อ
ร้านอาหาร	48%	4.17	อาจจะซื้อ
คลินิกเสริมความงาม	9%	3.22	ไม่แน่ใจ
ระดับยนต์ และบริการติดเครื่องเสียง	8%	3.47	ไม่แน่ใจ
สปา นวดแผนโบราณ	4%	3.31	ไม่แน่ใจ
อื่นๆ	16%	4.31	ซื้อแน่นอน

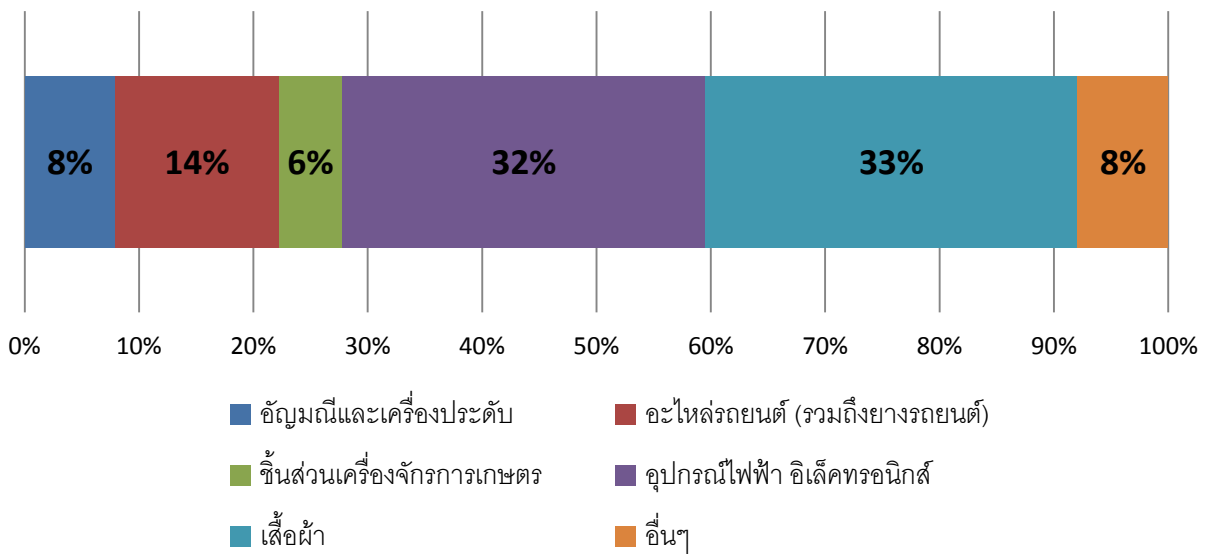
### ➤ รายได้ปานกลาง

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้มีรายได้ปานกลาง พบว่าสินค้าจากไทยที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ เสื้อผ้า 34% ของกลุ่มตัวอย่างผู้มีรายได้ปานกลางทั้งหมด รองลงมาคือ อุปกรณ์ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ 33% อะไหล่รถยนต์ (รวมถึงยางรถยนต์) 14% อัญมณี และเครื่องประดับ 8% อื่นๆ 8% สุดท้ายคือ ชิ้นส่วนเครื่องจักรการเกษตร 5% จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคคนลาวที่มีรายได้ปานกลางให้ความสำคัญกับกลุ่มเสื้อผ้าใกล้เคียงกับกลุ่ม IT และมีการซื้อกลุ่มอัญมณี เครื่องประดับมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำ ส่วนบริการจากไทยที่ใช้บ่อยที่สุดคือ ร้านอาหาร 58% รองลงมาคือ ร้านกาแฟ 20% คลินิกเสริมความงาม 10% สปา และนวดแผนโบราณ 5% ระดับยนต์ และบริการติดเครื่องเสียง 4% อื่นๆ 2% จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางจะใช้สปา และนวดแผนโบราณ และคลินิกเสริมความ มากกว่ารายได้ระดับอื่นๆ

ทัศนคติผู้ประกอบการคนลาวผู้มีรายได้ปานกลางในประเด็น 7P ของสินค้าและบริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังต่อสินค้าทั้ง 10 ประเด็น อยู่ที่ 4.2 และระดับคะแนนจริงต่อสินค้าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.6 ส่วนค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังต่อบริการทั้ง 10 ประเด็น อยู่ที่ 4.0 และระดับคะแนนจริงต่อบริการเฉลี่ยอยู่ที่ 3.9 โดยผู้มีรายได้ปานกลางประเมินระดับคะแนนจริงต่อบริการเท่ากับระดับความคาดหวัง หรือ มี gap เป็นศูนย์ ในเกือบทุกประเด็น ยกเว้นด้านคุณภาพ และโปรโมชั่น

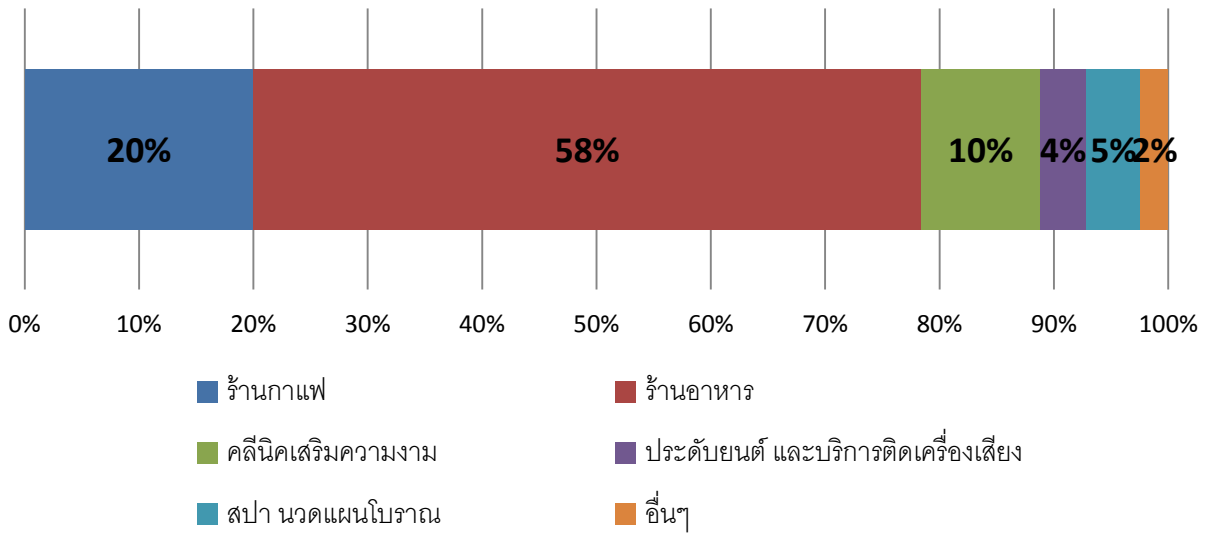
ในการสำรวจความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากฝั่งไทย พบว่า เสื้อผ้า อุปกรณ์ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ อะไหล่รถยนต์ (รวมถึงยางรถยนต์) ร้านอาหาร ร้านกาแฟ เป็นกลุ่มที่ผู้ประกอบการคนลาวผู้มีรายได้ปานกลางต้องการและมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะเสื้อผ้าที่มีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด 4.29

สินค้าที่ผู้ประกอบการ (รายได้ปานกลาง) ซื้อจากไทยบ่อยที่สุด(%)



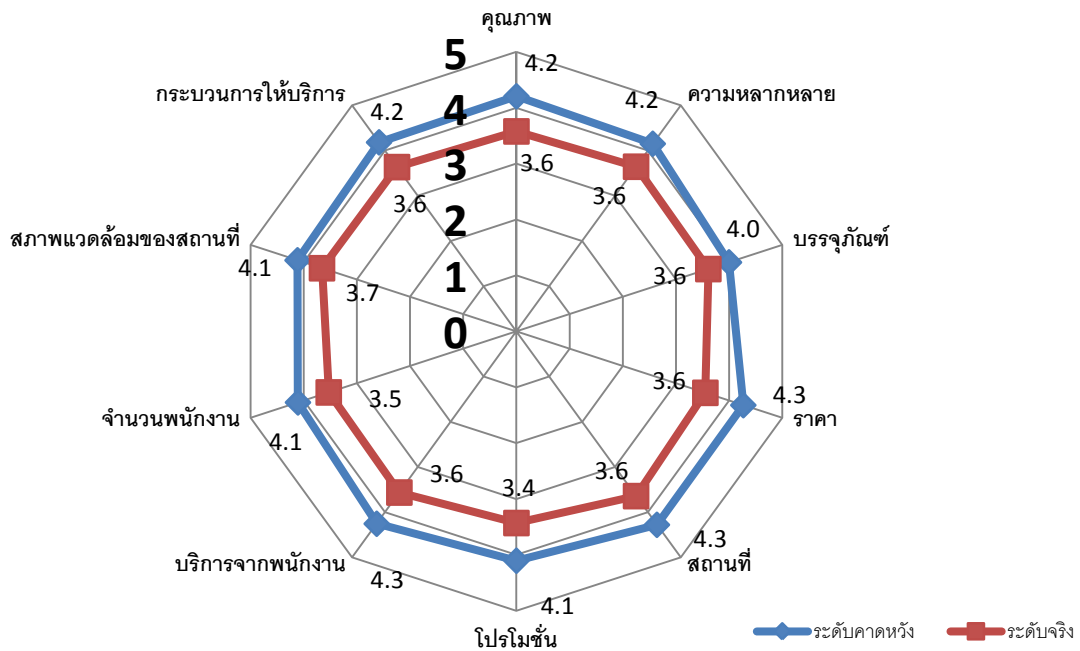
ภาพที่ 33 สินค้าที่ผู้ประกอบการ (รายได้ปานกลาง) ซื้อจากไทยบ่อยที่สุด

บริการที่ผู้บริโภควลาว (รายได้ปานกลาง) ใช้จากไทยบ่อยที่สุด(%)



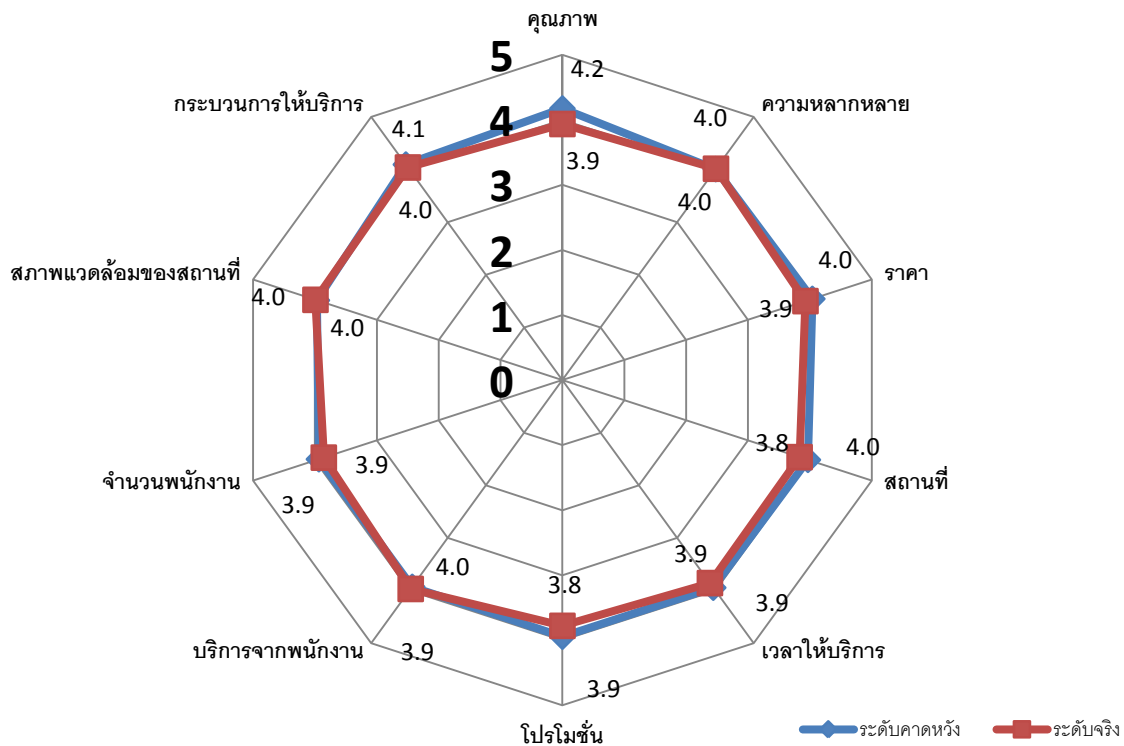
ภาพที่ 34 บริการที่ผู้บริโภควลาว (รายได้ปานกลาง) ใช้จากไทยบ่อยที่สุด

ช่องว่างความคาดหวัง-พึงพอใจของผู้บริโภควลาว (รายได้ปานกลาง)ต่อสินค้าไทย



ภาพที่ 35 ช่องว่างความคาดหวัง-พึงพอใจของผู้บริโภควลาว (รายได้ปานกลาง)ต่อสินค้าไทย

ช่องว่างความคาดหวัง-พึงพอใจของผู้บริโภคลาว(รายได้ปานกลาง)ต่อบริการไทย



ภาพที่ 36 ช่องว่างความคาดหวัง-พึงพอใจของผู้บริโภคลาว(รายได้ปานกลาง)ต่อบริการไทย

ตารางที่ 17 แสดงรายการสินค้าที่ต้องการให้มีการจำหน่ายในลาวมากที่สุด

สินค้า (รายได้ปานกลาง)	สินค้าที่ต้องการให้มีการจำหน่ายในลาวมากที่สุด (%)	ระดับคะแนนของการตัดสินใจซื้อ	การแปลผล
อัญมณีและเครื่องประดับ	8%	3.32	ไม่แน่ใจ
อะไหล่รถยนต์ (รวมถึงยางรถยนต์)	19%	3.94	อาจจะซื้อ
ชิ้นส่วนเครื่องจักรการเกษตร	8%	3.24	ไม่แน่ใจ
อุปกรณ์ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์	31%	4.13	อาจจะซื้อ
เสื้อผ้า	25%	4.29	ซื้อแน่นอน
อื่นๆ	9%	4.00	อาจจะซื้อ

ตารางที่ 18 แสดงรายการบริการที่ต้องการให้มีการเปิดในลาวมากที่สุด

บริการ (รายได้ปานกลาง)	บริการที่ต้องการให้มีการเปิดในลาวมากที่สุด (%)	ระดับคะแนนของการตัดสินใจซื้อ	การแปลผล
ร้านกาแฟ	13%	3.78	อาจจะซื้อ
ร้านอาหาร	50%	4.09	อาจจะซื้อ



บริการ (รายได้ปานกลาง)	บริการที่ต้องการให้มีการเปิดใน ลาวมากที่สุด (%)	ระดับคะแนนของ การตัดสินใจซื้อ	การแปลผล
คลินิกเสริมความงาม	12%	3.17	ไม่แน่ใจ
ระดับยนต์ และบริการติดเครื่องเสียง	7%	3.51	ไม่แน่ใจ
สปา นวดแผนโบราณ	6%	3.26	ไม่แน่ใจ
อื่นๆ	12%	4.50	ซื้อแน่นอน

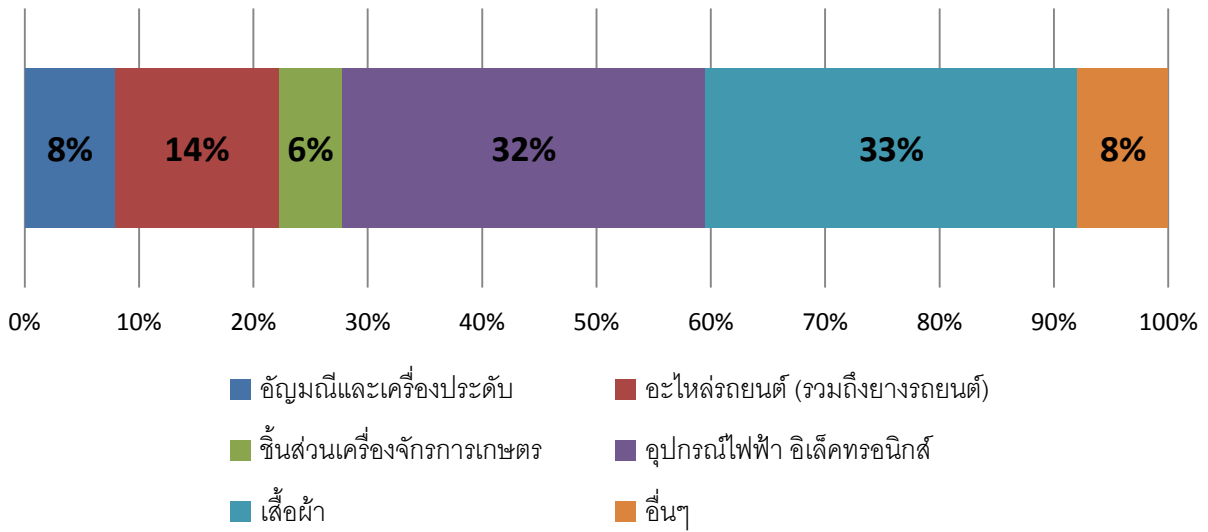
### ➤ รายได้สูง

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้มีรายได้สูง พบว่าสินค้าจากไทยที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ อุปกรณ์ไฟฟ้า และ อิเล็กทรอนิกส์ 32% ของกลุ่มตัวอย่างผู้มีรายได้สูงทั้งหมด รองลงมาคือ เสื้อผ้า 33% อะไหล่รถยนต์ (รวมถึงยางรถยนต์) 14% อื่นๆ 8% อัญมณี และเครื่องประดับ 8% สุดท้ายคือ ชิ้นส่วนเครื่องจักรการเกษตร 6% จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคคนลาวที่มีรายได้สูงให้ความสำคัญกับกลุ่ม IT มากที่สุด และใกล้เคียงกับกลุ่มเสื้อผ้า ส่วนบริการจากไทยที่ใช้บ่อยที่สุดคือ ร้านอาหาร มากถึง 72% รองลงมาคือ ร้านกาแฟ 10% คลินิกเสริมความงาม 8% ระดับยนต์ และบริการติดเครื่องเสียง 8% สปา และนวดแผนโบราณ 3% จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้มีรายได้สูงใช้บริการร้านอาหารบ่อยครั้งมากกว่าฐานะอื่นๆ

ทัศนคติผู้บริโภคคนลาวผู้มีรายได้ปานกลางในประเด็น 7P ของสินค้าและบริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังต่อสินค้าทั้ง 10 ประเด็น อยู่ที่ 4.1 และระดับคะแนนจริงต่อสินค้าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.6 ส่วนค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังต่อบริการทั้ง 10 ประเด็น อยู่ที่ 4.3 และระดับคะแนนจริงต่อบริการเฉลี่ยอยู่ที่ 3.7 จะเห็นได้ว่ามี gap ของกลุ่มผู้มีรายได้สูงจากการประเมินสาขาบริการมากเมื่อเทียบกับระดับรายได้อื่นๆ โดยเฉพาะประเด็นเรื่องคุณภาพของบริการ และความหลากหลายของรูปแบบการให้บริการ สะท้อนว่า ณ ปัจจุบัน สาขาบริการจากฝั่งไทยยังไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจต่อผู้บริโภคลาวที่มีรายได้สูงได้มากนัก

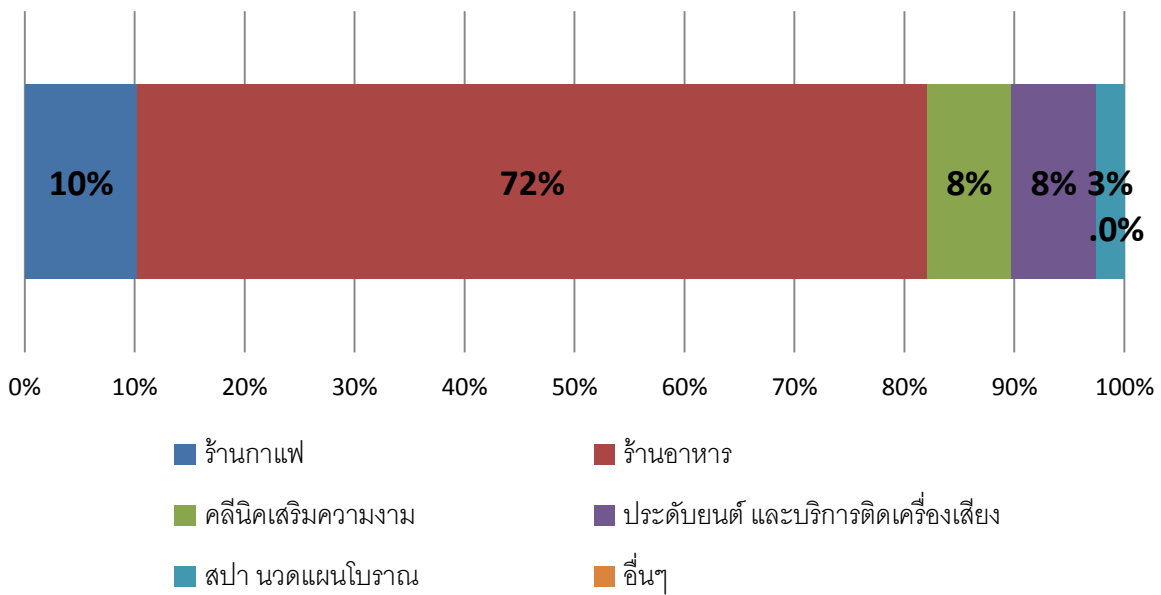
ในการสำรวจความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากฝั่งไทย พบว่า เสื้อผ้า อุปกรณ์ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ อะไหล่รถยนต์ (รวมถึงยางรถยนต์) ร้านอาหาร ร้านกาแฟ เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคคนลาวผู้มีรายได้ปานกลางต้องการและมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ

สินค้าที่ผู้ประกอบการ (รายได้สูง) ซื้อจากไทยบ่อยที่สุด(%)



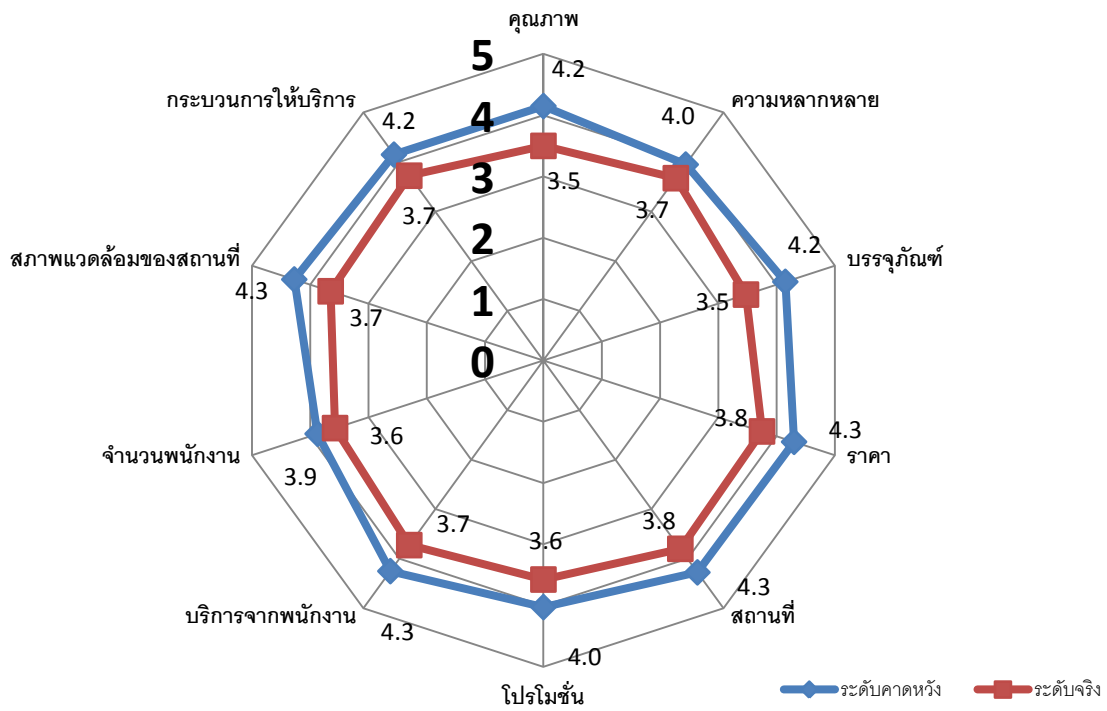
ภาพที่ 37 สินค้าที่ผู้ประกอบการ (รายได้สูง) ซื้อจากไทยบ่อยที่สุด

บริการที่ผู้ประกอบการ (รายได้สูง) ใช้จากไทยบ่อยที่สุด(%)



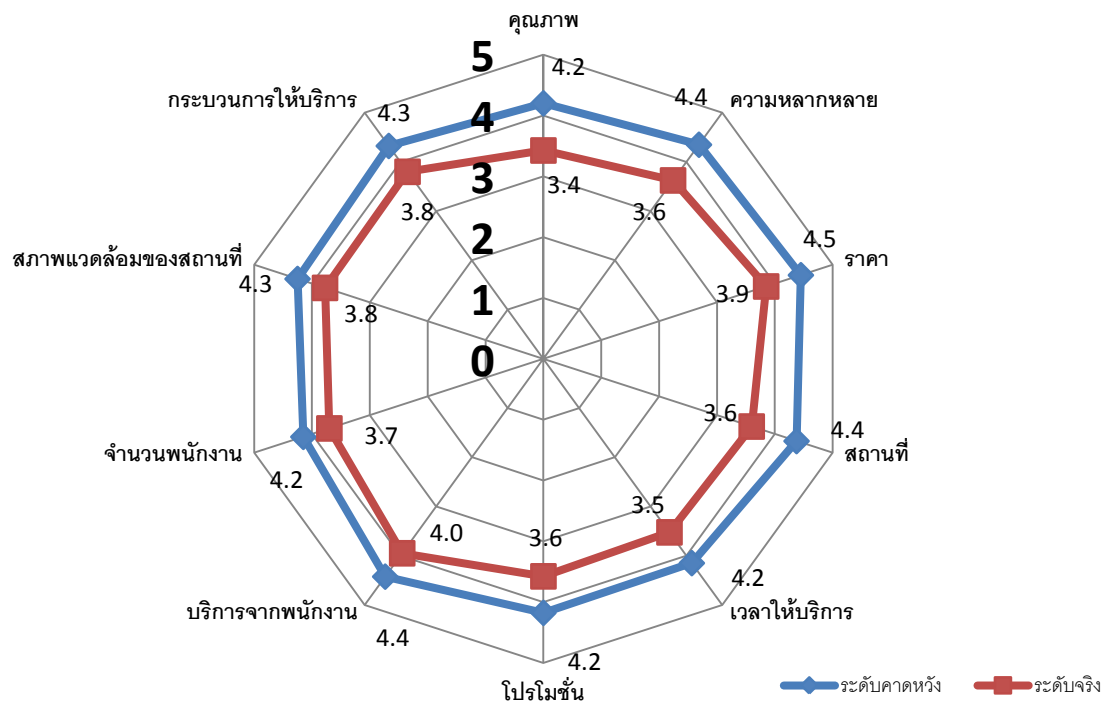
ภาพที่ 38 บริการที่ผู้ประกอบการ (รายได้สูง) ใช้จากไทยบ่อยที่สุด

ช่องว่างความคาดหวัง-พึงพอใจของผู้บริโภคลาว (รายได้สูง) ต่อสินค้าไทย



ภาพที่ 39 ช่องว่างความคาดหวัง-พึงพอใจของผู้บริโภคลาว (รายได้สูง) ต่อสินค้าไทย

ช่องว่างความคาดหวัง-พึงพอใจของผู้บริโภคลาว (รายได้สูง) ต่อบริการไทย



ภาพที่ 40 ช่องว่างความคาดหวัง-พึงพอใจของผู้บริโภคลาว (รายได้สูง) ต่อบริการไทย

ตารางที่ 19 แสดงรายการสินค้าที่ต้องการให้มีการจำหน่ายในลาวมากที่สุด

สินค้า (รายได้สูง)	สินค้าที่ต้องการให้มีการจำหน่าย ในลาวมากที่สุด (%)	ระดับคะแนนของ การตัดสินใจซื้อ	การแปลผล
อัญมณีและเครื่องประดับ	8%	3.30	ไม่แน่ใจ
อะไหล่รถยนต์ (รวมถึงยางรถยนต์)	15%	3.63	อาจจะซื้อ
ชิ้นส่วนเครื่องจักรการเกษตร	5%	3.20	ไม่แน่ใจ
อุปกรณ์ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์	38%	4.00	อาจจะซื้อ
เสื้อผ้า	28%	4.18	อาจจะซื้อ
อื่นๆ	8%	4.00	อาจจะซื้อ

ตารางที่ 20 แสดงรายการบริการที่ต้องการให้มีการเปิดในลาวมากที่สุด

บริการ (รายได้สูง)	บริการที่ต้องการให้มีการเปิดใน ลาวมากที่สุด (%)	ระดับคะแนนของ การตัดสินใจซื้อ	การแปลผล
ร้านกาแฟ	10%	3.90	อาจจะซื้อ
ร้านอาหาร	63%	4.08	อาจจะซื้อ
คลินิกเสริมความงาม	5%	3.10	ไม่แน่ใจ
ประดับยนต์ และบริการติดเครื่องเสียง	5%	3.40	ไม่แน่ใจ
สปา นวดแผนโบราณ	8%	3.53	ไม่แน่ใจ
อื่นๆ	11%	3.00	ไม่แน่ใจ

## 7. สรุป

จากการศึกษาทัศนคติผู้ประกอบการลาวต่อสินค้าและบริการที่มีศักยภาพส่งออกของ SMEs ไทย พบว่า สินค้ากลุ่มเสื้อผ้า อุปกรณ์ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ เป็นสินค้าที่ผู้ประกอบการลาวใช้บ่อย และมีความต้องการให้มีการจำหน่ายในฝั่งลาว อีกทั้งมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อค่อนข้างง่าย ส่วนกลุ่มอะไหล่รถยนต์ (รวมถึงยางรถยนต์) ก็เป็นสินค้าที่มีแนวโน้มการขยายตัวได้ดีในตลาดประเทศลาวเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะกลุ่มผู้ชาย กลุ่มวัยทำงาน และมีรายได้ปานกลางขึ้นไป ส่วนบริการ พบว่า ร้านอาหาร และร้านกาแฟ เป็นกลุ่มบริการที่มีศักยภาพอย่างมาก โดยเกือบทุกประเภทของกลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการกลุ่มดังกล่าวบ่อยอยู่แล้ว และต้องการให้มีการเปิดให้บริการในฝั่งลาว อีกทั้งมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อค่อนข้างง่ายอีกด้วย นอกจากนี้ กลุ่มประดับยนต์ และบริการติดเครื่อง

เสียงก็เป็นอีกกลุ่มบริการที่มีแนวโน้มการขยายตัวได้ดีในตลาดประเทศลาวเช่นเดียวกัน ส่วนการวิเคราะห์ช่องว่างความคาดหวัง-พึงพอใจของผู้บริโภคลาวทั้งต่อสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มบริการมีช่องว่างโดยเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มสินค้า สะท้อนว่ากลุ่มบริการมีความสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าลาวได้ดีกว่าโดยเปรียบเทียบ นอกจากนี้การวิเคราะห์ยังพบประเด็นเรื่องโปรโมชั่นถูกประเมินให้ระดับต่ำที่สุดของทั้งสินค้าและบริการ สะท้อนถึงการทำโปรโมชั่นกับผู้บริโภคลาวยังได้ไม่หนักในทั้งสินค้าและบริการเมื่อเปรียบเทียบกับประเด็นอื่นๆ

# ภาคผนวก 1

## ข้อมูลจัดตั้งธุรกิจในประเทศลาว<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> อ้างอิงข้อมูลจากเอกสาร ข้อมูลจัดตั้งธุรกิจใน สปป. ลาว (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เวียงจันทน์)

### 1) ข้อมูลการจัดตั้งธุรกิจใน สปป. ลาว

ตามกฎหมายส่งเสริมการลงทุนของ สปป.ลาว ได้จัดแบ่งรูปแบบการลงทุนออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. กิจการทั่วไป (กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า)
2. กิจการสัมปทาน (กระทรวงแผนการและการลงทุน)
3. กิจการในเขตเศรษฐกิจพิเศษ / เขตเศรษฐกิจเฉพาะ (คชพส\*) คชพส : คณะกรรมการแห่งชาติเพื่อคุ้มครองเขตเศรษฐกิจพิเศษและเฉพาะ

รูปแบบการประกอบธุรกิจ แบ่งเป็น :

#### 1. ธุรกิจร่วมสัญญา

เป็นการร่วมธุรกิจกันระหว่างนิติบุคคลลงทุนภายในกับฝ่ายต่างประเทศ โดยไม่ได้ก่อตั้งนิติบุคคลใหม่ใน สปป.ลาว เพียงนำสัญญาที่ลงนามร่วมกันไปจดทะเบียน ณ สำนักงานทะเบียนศาล จากนั้นจึงนำไปแจ้งต่อหน่วยงานอุตสาหกรรมและการค้าหรือหน่วยงานแผนการลงทุน ณ นิติบุคคลภายในประเทศได้รับอนุญาตก่อตั้งหรือออกหนังสือรับรองตามกฎหมาย

#### 2. วิสาหกิจร่วมทุน

เป็นวิสาหกิจที่ก่อตั้งและขึ้นทะเบียนตามกฎหมายของ สปป.ลาว ซึ่งมีการดำเนินธุรกิจและเป็นกรรมสิทธิ์ร่วมระหว่างผู้ลงทุนต่างประเทศ และผู้ลงทุนในประเทศโดยผู้ลงทุนต่างประเทศต้องลงทุนอย่างน้อยไม่ต่ำกว่า 10 % ของทุนจดทะเบียนการลงทุนเป็นเงินตราต่างประเทศต้องคิดเป็นกึ่งตามอัตราแลกเปลี่ยนของธนาคารแห่ง สปป.ลาว

แม้ว่า สปป.ลาว จะสนับสนุนให้ต่างชาติร่วมลงทุนกับคนลาว แต่ก็ได้จำกัดการลงทุนของต่างชาติ ในธุรกิจสถานีโทรทัศน์ - วิทยุ การคมนาคมขนส่ง ไม่ให้เกินร้อยละ 49 และธุรกิจด้านประกันภัยไม่ให้เกินร้อยละ

51

ตารางที่ 21 แสดงสัดส่วนการถือหุ้นสูงสุดของต่างชาติ ในแต่ละประเภทธุรกิจ ใน สปป.ลาว

ลำดับ	ประเภทธุรกิจ	สัดส่วนถือหุ้น (%)
1	ธนาคาร	10-100
2	สถานีโทรทัศน์ และวิทยุ	10-49
3	โทรคมนาคม	10-100
4	สื่อสิ่งพิมพ์ / โรงพิมพ์	10-100
5	ผลิตภัณฑ์ยา และเครื่องมือการแพทย์	10-100
6	ประกันภัย	10-51
7	อสังหาริมทรัพย์	10-100
8	โรงแรม	10-100
9	ท่องเที่ยว	10-100

ลำดับ	ประเภทธุรกิจ	สัดส่วนถือหุ้น (%)
10	การคมนาคมขนส่ง	10-49
11	ขายปลีก	-
12	ขายส่ง	10-49

### 3. วิสาหกิจลงทุนต่างประเทศทั้งหมด 100%

เป็นวิสาหกิจของต่างประเทศ ลงทุนฝ่ายเดียว และก่อตั้งใน สปป.ลาว การก่อตั้งวิสาหกิจดังกล่าว อาจจะก่อตั้งเป็นนิติบุคคลใหม่ หรือเป็นสาขาของวิสาหกิจต่างประเทศ ทุนจดทะเบียนของวิสาหกิจลงทุนต่างประเทศ ต้องไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ของทุนทั้งหมดตลอดระยะเวลาดำเนินธุรกิจและทรัพย์สินของวิสาหกิจ ต้องไม่ต่ำกว่าทุนจดทะเบียน

ทั้งนี้อายุของวิสาหกิจการลงทุนต่างประเทศ เป็นการลงทุนตามลักษณะขนาดและเงื่อนไข ของวิสาหกิจ กิจการ หรือโครงการ ไม่เกิน 50 ปี และสามารถต่ออายุได้ตามการตกลงของรัฐบาล โดยอายุของวิสาหกิจลงทุน ต่างประเทศสูงสุดไม่เกิน 99 ปี

#### การเสนอขอลงทุน ผ่านบริการ ณ จุดเดียว ( One Stop Service )

พิจารณาคำร้องขอลงทุน และให้คำตอบเป็นลายลักษณ์อักษรแก่ผู้ยื่นเสนอขอลงทุนต่างประเทศ ตาม กำหนดเวลา ดังต่อไปนี้

- โครงการที่อยู่ในบัญชีส่งเสริม 15 วันทำการ
- โครงการที่อยู่ในบัญชีเปิดเงื่อนไข 25 วันทำการ
- โครงการที่เกี่ยวข้องกับการให้สิทธิ์สัมปทาน 45 วันทำการ

ผู้ลงทุนต่างประเทศที่มีเงื่อนไขถูกต้องตามกำหนดไว้ในกฎหมายฉบับนี้จะได้รับใบอนุญาตลงทุน ทะเบียนวิสาหกิจและทะเบียนอากรพร้อมกันที่ส่งเสริมการลงทุน กระทรวงแผนการและการลงทุน ของ สปป.ลาว ซึ่งก่อนหน้าผู้ลงทุนต้องเสนอขึ้นทะเบียนวิสาหกิจและใบทะเบียนอากรด้วยตนเองกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (เฉพาะการลงทุนที่เกี่ยวข้องกับการสัมปทานทรัพยากรธรรมชาติ)

#### อำนาจอนุมัติในการส่งเสริมการลงทุน

กฎหมายส่งเสริมการลงทุน สปป.ลาว ได้ให้สิทธิ์ ได้ให้สิทธิ์แก่แขวงฯ มีอำนาจในการอนุมัติการลงทุน ต่างประเทศสำหรับโครงการในบัญชีส่งเสริม (Activities Promotec for Foreign Investment ) ที่มีมูลค่าไม่ เกิน 5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สำหรับ 4 แขวงใหญ่คือ นครหลวงเวียงจันทน์ แขวงหลวงพระบาง แขวงสะหวันนะ เขต และแขวงจำปาสัก และ 3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สำหรับแขวงอื่นๆ



## การที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน

กฎหมายส่งเสริมการลงทุนต่างประเทศของ สปป.ลาว กำหนดกิจการของการที่ได้รับการส่งเสริม ดังนี้

1. กิจการการผลิตสินค้าเพื่อส่งออก
2. กิจการกิจกรรม-ป่าไม้ แปรรูปผลิตภัณฑ์กิจกรรม-ป่าไม้และหัตถกรรม
3. กิจการอุตสาหกรรมแปรรูป อุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีทันสมัยกิจการค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์และการพัฒนา กิจการปกป้องรักษาสิ่งแวดล้อมและชีวนานาพันธุ
4. กิจการเกี่ยวกับการพัฒนาทางด้านทรัพยากรมนุษย์ ฝีมือแรงงานและการป้องกันรักษาสุขภาพของพลเมือง
5. กิจการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐาน
6. กิจการผลิตวัตถุดิบ-อุปกรณ์เพื่อใช้ในการผลิตอุตสาหกรรมที่สำคัญ
7. กิจการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ

## สิทธิประโยชน์การลงทุน

ทุกๆโครงการลงทุนของวิสาหกิจลงทุนต่างประเทศที่ได้รับการอนุมัติ จะได้รับการส่งเสริมการลงทุนเพิ่มเติมดังนี้

1. นำไปขยายกิจการที่ได้รับอนุญาต จะได้รับการยกเว้นการทำกำไรในปีการบัญชี
2. ส่งผลกำไร ทูน และรับอื่นๆ (ภายหลังที่ได้ปฏิบัติพันธะทางด้านภาษีอากร และค่าธรรมเนียมอื่นๆตามระเบียบกฎหมายแล้ว ) กลับประเทศของตนหรือประเทศที่สาม โดยผ่านธนาคารที่ตั้งอยู่ใน สปป.ลาว
3. ได้รับการยกเว้นภาษีนำเข้า และอากรที่เก็บจากการนำเข้าอุปกรณ์ เครื่องอะไหล่ พาหนะการผลิตโดยตรง วัตถุดิบที่ไม่มีอยู่ในประเทศ หรือมีแต่ไม่เพียงพอผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่นำเข้ามาเพื่อแปรรูปหรือประกอบเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก
4. ได้รับการยกเว้นภาษีขาออก สำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก

นอกจากนี้ กิจกรรมการลงทุนใน 7 รายการที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน จะได้รับสิทธิประโยชน์ด้านภาษีดังตารางที่ 4.

ตารางที่ 22 แสดงเขต อายุ และอัตราอากรกำไร

เขต	ปีที่	อัตราอากรกำไร
เขต 1	0-7 ปี	0% (ยกเว้นอากรกำไร)
	ปีที่ 8 เป็นต้นไป	10%
เขต 2	0-5 ปี	0% (ยกเว้นอากรกำไร)
	6-8 ปี	7.5%
	ปีที่ 8 เป็นต้นไป	15%
เขต 3	0-2 ปี	0% (ยกเว้นอากรกำไร)
	3-4 ปี	10%
	ปีที่ 8 เป็นต้นไป	20%

2) ขั้นตอน/วิธีการจดทะเบียนนิติบุคคล และเอกสารประกอบ

อ้างอิงประกาศของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้าแห่ง สปป.ลาว ฉบับเลขที่ 1989/ อค. ลงวันที่ 2 พฤศจิกายน 2550 ได้แจ้งเกี่ยวกับขั้นตอนการเตรียมเอกสารประกอบค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนนิติบุคคลใน สปป.ลาว ดังนี้

ก.การเตรียมเอกสารประกอบเพื่อแจ้งขึ้นทะเบียนนิติบุคคล มีดังนี้

1. วิสาหกิจส่วนบุคคล มีเอกสารประกอบ 1 ฉบับ (ไม่รวมเอกสารแนบ) ดังนี้

(1) ใบคำร้องแจ้งขึ้นทะเบียนวิสาหกิจส่วนบุคคล

2. วิสาหกิจหุ้นส่วนสามัญ มีเอกสารประกอบ 4 ฉบับ (ไม่รวมเอกสารแนบ) ดังนี้

(1) ใบเสนอจองชื่อนิติบุคคลของวิสาหกิจหุ้นส่วนสามัญ

(2) สัญญาก่อตั้งวิสาหกิจหุ้นส่วนสามัญ

(3) ใบคำร้องขึ้นทะเบียนวิสาหกิจของวิสาหกิจหุ้นส่วนสามัญ

(4) กฎระเบียบของวิสาหกิจหุ้นส่วนสามัญ

3. วิสาหกิจหุ้นส่วนจำกัด มีเอกสารประกอบ 4 ฉบับ (ไม่รวมเอกสารแนบ) ดังนี้

(1) ใบเสนอขอจองชื่อนิติบุคคลของวิสาหกิจหุ้นส่วนจำกัด

(2) สัญญาก่อตั้งวิสาหกิจหุ้นส่วนจำกัด

(3) ใบคำร้องขอขึ้นทะเบียนวิสาหกิจของวิสาหกิจหุ้นส่วนจำกัด

(4) กฎระเบียบของวิสาหกิจหุ้นส่วนสามัญ

**4. บริษัทจำกัด** มีเอกสารประกอบ 4 ฉบับ (ไม่รวมเอกสารแนบ) ดังนี้

- (1) ใบเสนอขออนุญาตชื่อวิสาหกิจของบริษัทจำกัด
- (2) สัญญาก่อตั้งบริษัทจำกัด
- (3) ใบคำร้องขอขึ้นทะเบียนวิสาหกิจของบริษัทจำกัด
- (4) กฎระเบียบของบริษัทจำกัด

**5. บริษัทจำกัดผู้เดียว** มีเอกสารประกอบ 3 ฉบับ (ไม่รวมเอกสารแนบ) ดังนี้

- (1) ใบเสนอขออนุญาตชื่อวิสาหกิจของบริษัทจำกัดผู้เดียว
- (2) ใบคำร้องขอแจ้งขึ้นวิสาหกิจของบริษัทจำกัดผู้เดียว
- (3) กฎระเบียบของบริษัทจำกัดผู้เดียว

**6. บริษัทมหาชน** มีเอกสารประกอบ 4 ฉบับ (ไม่รวมเอกสารแนบ) ดังนี้

- (1) ใบเสนอขออนุญาตชื่อวิสาหกิจของบริษัทมหาชน
- (2) สัญญาก่อตั้งบริษัทมหาชน
- (3) ใบคำร้องขอขึ้นทะเบียนวิสาหกิจของบริษัทมหาชน
- (4) กฎระเบียบของบริษัทมหาชน

**7. บริษัทรัฐวิสาหกิจ** มีเอกสารประกอบ 4 ฉบับ (ไม่รวมเอกสารแนบ) ดังนี้

- (1) ใบเสนอขออนุญาตชื่อวิสาหกิจของบริษัทรัฐวิสาหกิจ
- (2) สัญญาก่อตั้งบริษัทรัฐวิสาหกิจ
- (3) ใบคำร้องขอขึ้นทะเบียนวิสาหกิจบริษัทรัฐวิสาหกิจ
- (4) กฎระเบียบของบริษัทรัฐวิสาหกิจ

**8. บริษัทผสม** มีเอกสารประกอบ 4 ฉบับ (ไม่รวมเอกสารแนบ) ดังนี้

- (1) ใบเสนอขออนุญาตชื่อวิสาหกิจของบริษัทผสม
- (2) สัญญาก่อตั้งบริษัทผสม
- (3) ใบคำร้องขอขึ้นทะเบียนวิสาหกิจบริษัทผสม
- (4) กฎระเบียบของบริษัทผสม

ข. ค่าธรรมเนียม หรือค่าแบบฟอร์มเอกสารแจ้งขึ้นทะเบียนวิสาหกิจ มีดังนี้

- ใบเสนอขออนุญาตชื่อวิสาหกิจ 10,000 กีบ / 1 ชุด
- ใบสัญญาก่อตั้งนิติบุคคล 10,000 กีบ / 1 ชุด

- คำร้องขอขึ้นทะเบียนวิสาหกิจ สำหรับวิสาหกิจส่วนบุคคล 30,000 กีบ / 1 ชุด
  - คำร้องขอขึ้นทะเบียนวิสาหกิจ และกฎระเบียบวิสาหกิจหุ้นส่วนและบริษัท รวมทั้งบริษัท รัฐวิสาหกิจ และบริษัทผสม 70,000 กีบ / 1 ชุด
  - ค่าธรรมเนียมสำหรับใบทะเบียนวิสาหกิจและอากร ให้ปฏิบัติตามรัฐบัญญัติ เลขที่ 03/ปปท. ลงวันที่ 19 พฤศจิกายน 2551
  - ค่าสำเนาเอกสารแจ้งขึ้นทะเบียนวิสาหกิจ 2,000 กีบ / 1 ใบ
- 3) ระบบการจัดเก็บภาษีของ สปป. ลาว

ตารางที่ 23 แสดงประเภทภาษี และอัตราภาษี

ลำดับ	ประเภทภาษี	อัตรา ภาษี	หมายเหตุ
1	ภาษีเงินได้นิติบุคคล (กำไร) Corporation Tax	24%	20% สำหรับแผนงานที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน
2	ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา Personal Income Tax	0-24%	ทั้งที่เป็นคนลาวและคนต่างประเทศ
3	ภาษีการค้า Business Turnover Tax	10%	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เป็นภาษีที่จัดเก็บจากการขายสินค้าตั้งแต่ขายส่งจากโรงงานถึงผู้ค้าปลีก</li> <li>● บริษัทต่างประเทศก็เก็บแบบเดียวกัน ถ้าไปอยู่ในระบบภาษีมูลค่าเพิ่ม</li> </ul>
4	ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	10%	ใช้กับทุกประเภทสินค้าไม่มีการกำหนด
5	ภาษีศุลกากร Import and Export Duty	0-40%	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า</li> <li>● มีทั้งภาษีนำเข้า และภาษีส่งออก</li> </ul>
6	ภาษีสรรพสามิต หรือภาษีงบได้	5-50%	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เก็บจากการนำเข้า หรือผลิตภายในประเทศ ในสินค้าฟุ่มเฟือยจากมูลค่าสินค้า</li> </ul>

## การยกเว้นภาษีซ้อน

สปป.ลาว ลงนามในอนุสัญญาเพื่อยกเว้นการเก็บภาษีซ้อน (The Avoidance of Double Taxation) กับประเทศไทย เริ่มใช้ตั้งแต่ 1 มกราคม 2531 ทำให้รายได้ต่างๆ ที่นักลงทุนไทยได้รับจากการลงทุนใน สปป.ลาว ไม่มีปัญหาภาษีซ้อน

### 1. ภาษีเงินได้นิติบุคคล (Corporation Tax)

- เป็นภาษีที่เก็บจากกำไรที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจใน สปป.ลาว ของบุคคลและนิติบุคคล ทั้งของคนลาว และชาวต่างชาติ

#### 1.1 ผู้ประกอบการทั่วไป จ่ายในอัตรา 28%

#### 1.2 กิจกรรมที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน

##### เขต 1 พื้นที่ห่างไกลทุรกันดาร (ฤดูอย)

- ได้รับยกเว้นภาษีเป็นเวลา 7 ปี
- หลังจากนั้น เสียภาษีในอัตรา 10%

##### เขต 2 พื้นที่ที่มีสาธารณูปโภคพื้นฐานทางเศรษฐกิจบางส่วน

- ได้รับยกเว้นภาษีเป็นเวลา 5 ปี
- 3 ปีถัดมา เสียภาษีในอัตรา 7.5%
- หลังจากนั้น เสียภาษีในอัตรา 15%

##### เขต 3 พื้นที่ตัวเมืองใหญ่ มีสาธารณูปโภคพื้นฐานทางเศรษฐกิจสมบูรณ์

- ได้รับยกเว้นภาษีเป็นเวลา 2 ปี
- 2 ปีถัดมา เสียภาษีในอัตรา 10%
- หลังจากนั้น เสียภาษีในอัตรา 20%

### 2. ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา (Personal Income Tax)

- คำนวณเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทั้งที่เป็นคนลาวและคนต่างประเทศในอัตราก้าวหน้า ตั้งแต่ร้อยละ 0 – ร้อยละ 24 ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2555 เป็นต้นไป ดังนี้

ตารางที่ 25 แสดงฐานเงินเดือนแต่ละชั้น ฐานการคำนวณอัตราอากร อากรกำไร และอากรทั้งหมดที่ต้องจ่าย

ชั้น	ฐานเงินเดือนแต่ละชั้น	ฐานการคำนวณ อัตราอากร	อากร กำไร	แต่ละชั้น	อากรทั้งหมดที่ ต้องจ่าย
1	ตั้งแต่ 1,000,000 กีบลงมา	1,000,000 กีบ	0%	0 กีบ	0 กีบ
2	ตั้งแต่ 1,000,001 – 3,000,000 กีบ	2,000,000 กีบ	5%	100,000 กีบ	100,000 กีบ
3	ตั้งแต่ 3,000,001 – 6,000,000 กีบ	3,000,000 กีบ	10%	300,000 กีบ	400,000 กีบ
4	ตั้งแต่ 6,000,001 – 12,000,000 กีบ	6,000,000 กีบ	12%	720,000 กีบ	1,120,000 กีบ
5	ตั้งแต่ 12,000,001 – 24,000,000 กีบ	12,000,000 กีบ	15%	1,800,000 กีบ	2,920,000 กีบ
6	ตั้งแต่ 24,000,001 – 40,000,000 กีบ	16,000,000 กีบ	20%	3,200,000 กีบ	6,120,000 กีบ
7	ตั้งแต่ 40,000,001 กีบขึ้นไป	.....	24%	.....	.....

3. ภาษีการค้า หรืออากรตัวเลขธุรกิจ (Business Turnover Tax)

- เป็นภาษีที่เก็บจากการขายสินค้าตั้งแต่การขายส่งจากโรงงานจนถึงผู้ค้าปลีกจัดเก็บในอัตรา 10% จากการนำเข้าสินค้าวัตถุดิบของมาจากต่างประเทศและการจำหน่ายสินค้าหรือการบริการที่อยู่ภายในประเทศ จากหน่วยธุรกิจที่ไม่เข้าอยู่ในระบบภาษีมูลค่าเพิ่ม

4. ภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value Added Tax / VAT )

- ใช้กับทุกประเภทสินค้า ไม่มีการจำแนก จัดเก็บในอัตรา 10%

5. ภาษีศุลกากร (Import and Export Duty)

- ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า สอบถามได้ที่กรมภาษี กระทรวงการเงิน สปป.ลาว

6. ภาษีสรรพสามิต หรือภาษีخمใช้

- เป็นภาษีที่เก็บจากการนำเข้า หรือการผลิตภายในประเทศในสินค้าประเภทฟุ่มเฟือยได้แก่ ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บุหรี่ ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม และยานพาหนะ
- อัตราการจัดเก็บ ตามมาตรา 20 ของกฎหมายว่าด้วยการเสียภาษี ฉบับปรับปรุง 2012 เริ่มตั้งแต่ 5% (น้ำมันเครื่อง, น้ำอัดลม) – 150% (รถยนต์ขนาดใหญ่ที่ใช้ตรากำลังเครื่องสูงสุดตามที่รัฐกำหนด)

7. ภาษีกำไร (Profit Tax)

- จำนวนเก็บภาษีกำไรจากวิสาหกิจส่วนบุคคลและผู้ประกอบการอาชีพอิสระตามอัตราก้าวหน้า ตั้งแต่ร้อยละ 0 – ร้อยละ 24 ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2555 เป็นต้นไป ดังตารางนี้

ตารางที่ 25 แสดงฐานเงินเดือนแต่ละชั้น ฐานการคำนวณอัตราอากร อากรกำไร และอากรทั้งหมดที่ต้องจ่าย

ชั้น	ฐานเงินเดือนแต่ละชั้น	ฐานการคำนวณอัตราอากร	อากรกำไร	อากรแต่ละชั้น	อากรทั้งหมดที่ต้องจ่าย
1	ตั้งแต่ 3,600,000 กีบ	3,600,000 กีบ	0%	0 กีบ	0 กีบ
2	ตั้งแต่ 3,600,00 – 8,00,000 กีบ	4,400,000 กีบ	5%	220,000 กีบ	220,000 กีบ
3	ตั้งแต่ 8,000,001 – 15,000,000 กีบ	7,000,000 กีบ	10%	700,000 กีบ	920,000 กีบ
4	ตั้งแต่ 15,000,001 – 25,000,000 กีบ	10,000,000 กีบ	15%	1,500,000 กีบ	2,420,000 กีบ
5	ตั้งแต่ 25,000,001 – 40,000,000 กีบ	15,000,000 กีบ	20%	3,000,000 กีบ	5,420,000 กีบ
6	ตั้งแต่ 40,000,001 กีบขึ้นไป	.....	24%	.....	.....

## ภาคผนวก 2

### แบบสอบถาม



## ແບບສອບຖາມ

ລຳດັບ \_\_\_\_\_ ເມືອງ \_\_\_\_\_ ສຳພາດ \_\_\_\_\_ ຊື່ ຜູ້ ຕອບ \_\_\_\_\_

ເບີໂທ \_\_\_\_\_ ອີເມວ \_\_\_\_\_

ຊື່ ຜູ້ ສຳພາດ \_\_\_\_\_ ວັນທີ \_\_\_\_\_

ເວລາ \_\_\_\_\_

ຊື່ ຜູ້ ຄວບຄຸມ \_\_\_\_\_

ສະບາຍດີ ຂ້ອຍຊື່ \_\_\_\_\_ ມາຈາກມະຫາວິທະຍາໄລ \_\_\_\_\_ ພວກເຮົາກຳລັງດຳ  
 ແນະນຳ ເນີນການສຳຫຼວດພຶດຕິກຳຂອງຜູ້ບໍລິໂພກໃນອາຊີ. ທ່ານຕ້ອງການຢາກຈະໃຫ້  
 ຕົນ ຄວາມຮ່ວມມືໃນການສຳຫຼວດຫຼືບໍ່? ເຊິ່ງຈະໃຊ້ເວລາ 45 ນາທີໃນການຕອບ ແລະ  
 ເອງ ທ່ານຈະໄດ້ຮັບ.....ເປັນສິ່ງຕອບແທນ/ເຊິ່ງຂໍ້ມູນທ່ານໃຫ້  
 ມານີ້ ຈະຖືກເກັບໄວ້ເປັນຄວາມລັບ.

### ພາກ 1: ຂໍ້ມູນສ່ວນຕົວ.

S2. ທ່ານອາຍຸ ຈັກປີ? ຕາຕະລາງ1: ອາຍຸ ຜູ້ ສຳພາດຈະບັນທຶກເພດຂອງຜູ້ໃຫ້ ສຳພາດໂດຍ  
 ປາສະຈາກການຖາມ

ນ້ອຍກວ່າ 18ປີ	1	→ ຢູ່ ດສຳພາດ       → ສຳພາດຕໍ່
18-22 ປີ	2	
23-29 ປີ	3	
30-39 ປີ	4	
40-49 ປີ	5	
50-60 ປີ	6	
ຫຼາຍກວ່າ 60	7	

→

S1.	
ເພດ	
ຊາຍ	1
ຍິງ	2

S3. ກະລຸນາລະບຸລາຍໄດ້ຕໍ່ເດືອນ ແລະ ຕໍ່ຄົວເຮືອນຂອງທ່ານມີເທົ່າໃດ? ຕາຕະລາງ2:  
ລາຍໄດ້

ລາຍຮັບຕໍ່ເດືອນ (\$)	ບຸກຄົນ	ຄົວເຮືອນ
ບໍ່ມີ	1	
ໜ້ອຍກວ່າ 166	2	2
167-333	3	3
334-499	4	4
500-833	5	5
834-1166	6	6

ລາຍຮັບຕໍ່ເດືອນ (\$)	ບຸກຄົນ	ຄົວເຮືອນ
1167-1666	7	7
ຫຼາຍກວ່າ 1667	8	8

P1. ສະຖານະພາບຂອງທ່ານ, ທ່ານມີລູກຈັກຄົນ?

ໂສດ	1	
ແຕ່ງງານ	2	ລູກຈັກຄົນ _____
ຢ່າຮ້າງ	3	ລູກຈັກຄົນ _____

P2. ທ່ານນັບຖືສາສະໜາຫຍັງ?

ພຸດ	1	ແຂກຊົກ	6
ອິດສະລາມ	2	ຂົງຈີ້	7
ຄຣິດ-ໄວມັນກາໂຕລິກ	3	ຜີ	8
ຄຣິດ-ນິກາຍ	4	ບໍ່ມີສາສະໜາ	9
ຮິນດູ	5	ອື່ນໆ	10

P3. a). ຕື້ນກຳເນີດຂອງທ່ານມາຈາກຊົນເຜົ່າໃດ? \_\_\_\_\_

P4. ລະດັບການສຶກສາສູງສຸດຂອງທ່ານລະດັບໃດ?

ບໍ່ມີ	1	ຊັ້ນສູງ	5
ປະຖົມ	2	ປະລິນຍາຕີ	6
ມັດທະຍົມຕົ້ນ	3	ປະລິນຍາໂທ	7
ມັດທະຍົມປາຍ	4	ປະລິນຍາເອກ	8

P5. ອາຊີບປັດຈຸບັນ (ລາຍໄດ້ຫຼັກ) ) ຕາຕະລາງ3: ລາຍໄດ້ຫຼັກ

ນັກສຶກສາ	1	ພະນັກງານຊ່ວຍຄາວ/ກຳມະກອນ/ລູກຈ້າງໃນບໍລິສັດນ້ອຍ	7
ລັດຖະກອນຕ່າງແໜ່ງ _____	2	ແມ່ບ້ານ	8
ລັດອົງສະຫະກິດ	3	ອາຊີບອື່ນສະຫຼະ	9
ພະນັກງານເອກະຊົນ	4	ບໍ່ເຮັດວຽກ	10
ບໍລິສັດຕົວເອງ(ຂະໜາດກາງ)	5	ບໍ່ມີໃນຂ້າງເທິງ _____	11

ຫາໄຫຍ )		
ບ ວ ສ ດ ຕ ວ ເອງ(ຂະໜາດ ນ້ອຍຫານ້ອຍສຸດ)	6	

P6. ສະມາຊິກໃນຄອບຄົວມີຈັກຄົນ (ບໍ່ນັບບຸກຄົນອື່ນພາຍນອກ)

\_\_\_\_\_ ຄົນ

P7. ອາຍຸຂອງສະມາຊິກຄົນໃນຄອບຄົວ? ມີຫຼາຍປາຍໃດໃນແຕ່ລະໝວດ? (ລວມທັງຕົວທ່ານເອງ) **ຕາຕະລາງ4: ອາຍຸ**

		ຕົວເລກສະມາຊິກ
ເດັກ (ເກີດໃໝ່ -12ປີ)	1	_____ ຄົນ
ໄວຮຸ້ນ (13-19ປີ)	2	_____ ຄົນ
ຜູ້ບັນລຸນິຕິພາວະ (20-29ປີ)	3	_____ ຄົນ
ຜູ້ໃຫຍ່ (30-60ປີ)	4	_____ ຄົນ
ຜູ້ອາວຸໂສ (60ປີ)	5	_____ ຄົນ

P8. ຍານພາຫະນະທີ່ທ່ານມີ (ລວມທັງລົດຈັກ) \_\_\_\_\_ ແຕ່ລະຊະນິດມີລົດຫຍັງແດ່?

P9. ລົດທີ່ໃຊ້ໃນບັດຈຸບັນແມ່ນປະເພດໃດ?

	P9a. ປະເພດຂອງຍານພາຫະນະ	ຈໍານວນ	P9b. ພາຫະນະທີ່ໃຊ້ໃນບັດຈຸບັນ
ລົດເກ່ງ	1	_____	1
ລົດຄອບຄົວ	2	_____	2
ລົດກະບະ	3	_____	3
ລົດຕູ້	4	_____	4
ລົດຈັກ	5	_____	5

P10. ປະເພດເຄື່ອງໜັງສະໄໝທີ່ທ່ານໄດ້ຊົມໃຊ້ມີຫຍັງແດ່? (ສາມາດຕອບໄດ້ຫຼາຍກວ່າ 1 ຄໍາຕອບ)

Smart TV / Internet TV	1	PC	4
Smart phone	2	Notebook computer / laptop	5
Tablet PC / IPAD	3	ebook ereader / kindle	6

4. ກະລຸນາເຮັດເຄື່ອງຫມາຍວົງໃສ່ທີ່ຫມາຍເລກສົນຄ້າແລະການບໍລິການຈາກປະເທດໄທທີ່ທ່ານໄດ້ຊື້ແລະໃຊ້ບໍລິການຫລາຍທີ່ສຸດມີລາຍການໃດແດ່ (ຕອບໄດ້ພຽງ 1

ລາຍການຕໍ່ກຸ່ມສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການ ຫາກບໍ່ເຄີຍເລີຍທັງ 2 ກຸ່ມສິນຄ້າ ແລະ ບໍລິການ ໃຫ້ຂ້າມໄປຕອບສ່ວນທີ 3.

ປະເພດສິນຄ້າ/ບໍລິການ	ຫມາຍວົງມົນໃສ່ຕົວເລກ	ກະລ, ນາບອກຊື່ ຍ່ ຫຼື ທີ່ ທີ່ ຫຼື ຫຼາຍ ທີ່ ສຸດ 1 ຍ່ ຫຼື ຫຼາຍ
ອັນຍະມະນຸດ ແລະ ເຄື່ອງປະດັບ	1	
ອຸປະກອນຊີ້ນສ່ວນພາຍໃນລົດ ໃຫຍ່, ອະໄຫວ (ລວມຖົງຍາງລົດ)	2	
ປະເພດສິນຄ້າ/ບໍລິການ	ຫມາຍວົງມົນໃສ່ຕົວເລກ	ກະລ, ນາບອກຊື່ ຍ່ ຫຼື ທີ່ ທີ່ ຫຼື ຫຼາຍ ທີ່ ສຸດ 1 ຍ່ ຫຼື ຫຼາຍ
ຊີ້ນສ່ວນເຄື່ອງຈັກທາງການກະສິກໍາ	3	
ອຸປະກອນໄຟຟ້າອຸປະກອນໂທນິກ	4	
ເສື້ອຜ້າ	5	
ແລະອື່ນໆ.....	6	
ຮ້ານກາເຟ	7	
ຮ້ານອາຫານ	8	
ຄຸ້ນກເສີມຄວາມງາມ	9	
ປະດັບຍ່ືນແລະບໍລິການຕັດເຄື່ອງສົງ	10	
ສະບານວດແຜນບູຮານ	11	
ແລະອື່ນໆ.....	12	

ສ່ວນທີ 2 ທັດສະນະຄະຕິຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ

5. ກະລ, ນາເຮັດເຄື່ອງຫມາຍວົງມົນທີ່ ຫມາຍເລກໃຫ້ກົງກັບຄວາມຄິດເຫັນຂອງທ່ານໃນຖານະທີ່ທ່ານເຄີຍມີປະສົບການຕໍ່ສິນຄ້າຫລືບໍລິການທີ່ທ່ານເລືອກໃນຂໍ້ 4 ແລະ ລະບຸລະດັບຄ່າຄາດຫວັງກ່ອນໄດ້ຮັບປະສົບການ.

ລະດັບຄ່າຄາດຫວັງ					ຄຳຖາມ	ລະດັບທີ່ໄດ້ຮັບຈິງ				
ໜ້ອຍທີ່ສຸດ	ນ້ອຍ	ປານກາງ	ຫຼາຍ	ຫຼາຍທີ່ສຸດ	ສຳລັບທີ່ສິນຄ້າ	ໜ້ອຍທີ່ສຸດ	ໜ້ອຍ	ປານກາງ	ຫຼາຍ	ຫຼາຍທີ່ສຸດ
1	2	3	4	5	ສິນຄ້າທີ່ມີຄຸນນະພາບທີ່ກົງກັບຄວາມຕ້ອງການ	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	ສິນຄ້າທີ່ຄວາມຫຼາກຫຼາຍທັງຂະໜາດຮູບແບບ	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	ສິນຄ້າທີ່ການບັນຈຸດ້ວຍສ່ວນແລະການອອກແບບທີ່ສວຍງາມ	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	ລາຄາເຫມາະສົມຊຸດເຈນ	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	ສະຖານທີ່ຊື້ສະດວກສະບາຍຫາຊື້ໄດ້ງ່າຍ	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	ມີໃບໂມຊັນທີ່ຖືກໃຈທ່ານ	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	ພະນັກງານຂາຍມີຄວາມຍິນດີໃຫ້ບໍລິການໃສ່ໃຈລູກຄ້າ	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	ພະນັກງານຂາຍມີຈຳນວນທີ່	1	2	3	4	5

ລະດັບຄ່າຄາດຫວັງ					ຄຳຖາມ	ລະດັບທົດສອບຈິງ				
ໜ້ອຍທີ່ສຸດ	ນ້ອຍ	ປານກາງ	ຫຼາຍ	ຫຼາຍທີ່ສຸດ	ສຳລັບທຳນິນຄ້າ	ໜ້ອຍທີ່ສຸດ	ໜ້ອຍ	ປານກາງ	ຫຼາຍ	ຫຼາຍທີ່ສຸດ
					ພົງພໍຕໍ່ລູກຄ້າ					
1	2	3	4	5	ສະພາບແວດລ້ອມສະຖານທີ່ໃຫ້ບໍລິການສະອາດທັນສະໄໝແລະອຸປະກອນຄວາມສະຫວ່າງເໝາະສົມ	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	ຂະບວນໃຫ້ບໍລິການສະດວກ, ວ່ອງໄວ	1	2	3	4	5
					ສຳລັບບໍລິການ					
1	2	3	4	5	ບໍລິການທົດສອບຄຸນນະພາບກົງກັບຄວາມຕ້ອງການ	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	ການໃຫ້ບໍລິການມີຫວາກຫວາຍປະເພດ	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	ລາຄາເໝາະສົມແລະຊຸດເຈນ	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	ສະຖານທີ່ໃຫ້ບໍລິການສະດວກສະບາຍໃຊ້ບໍລິການໂດຍງ່າຍ	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	ຊ່ວຍເຫຼືອທາງເປີດໃຫ້ບໍລິການເໝາະສົມ	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	ມີໂປຣໄມຊັ້ນທຸກຊື່	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	ພະນັກງານມີຄວາມຍິນດີໃຫ້ບໍລິການໃສ່ໃຈລູກຄ້າ	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	ພະນັກງານຂາຍມີຈຳນວນທົດສອບພົງພໍຕໍ່ລູກຄ້າ	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	ສະພາບແວດລ້ອມສະຖານທີ່ໃຫ້ບໍລິການສະອາດທັນສະໄໝແລະອຸປະກອນຄວາມສະຫວ່າງເໝາະສົມ	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	ຂະບວນໃຫ້ບໍລິການສະດວກ, ວ່ອງໄວ	1	2	3	4	5

ສ່ວນທຳອິດຄວາມຄິດເຫັນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈ ແລະບໍລິການ ກະລຸນາເຮັດເລື່ອງຫມາຍອົງມົນໃສ່ຕົວເລກທີ່ກົງກັບຄວາມຄິດເຫັນຂອງທ່ານຫຼາຍທີ່ສຸດພົງຄຳຕອບດັບວ່າມີສິນຄ້າ ແລະບໍລິການຈາກປະເທດໄທທີ່ທ່ານຢາກໃຫ້ມີການຂາຍ/ໃຫ້ບໍລິການໃນປະເທດລາວຫລາຍທີ່ສຸດ

ປະເພດສິນຄ້າ/ບໍລິການ	ໜ້ອຍອົງມົນໃສ່ຕົວເລກ	ກະລຸນາບອກຊື່ຂອງທ່ານ ຫຼື ທ່ານມັກຫລາຍທີ່ສຸດ 1 ອັນ
ສິນຄ້າ (ເລືອກພົງຄຳລາຍການສຳລັບສິນຄ້າ)		
ອັນຍະມະນີ ແລະເລື່ອງປະດັບ	1	
ອຸປະກອນຊັ້ນສ່ວນພາຍໃນລັດ, ອາໄຫລ (ລວມຖົງຍາງລັດ)	2	
ຊັ້ນສ່ວນເລື່ອງຈັດການກະສິກຳ	3	
ອຸປະກອນໄຟຟ້າ ອຸປະກອນໂທນ ກ	4	
ເສື້ອຜ້າ	5	
ແລະອື່ນໆ.....	6	
ບໍລິການ (ເລືອກພົງຄຳລາຍການສຳລັບບໍລິການ)	ເລືອກອົງມົນໃສ່ຕົວເລກ	ກະລຸນາບອກຊື່ຂອງທ່ານ ຫຼື ທ່ານມັກຫລາຍທີ່ສຸດ 1 ອັນ
ຮ້ານກາເຟ	7	

ຮູບອາຫານ	8	
ຄຸນນະກຳສັມຄວາມງາມ	9	
ປະດັບຍື່ນແລະບໍລິການຕິດເຄື່ອງສົບຽງ	10	
ສະປານອດແຜນບູຮານ	11	
ແລະອື່ນໆ .....	12	

7. ກະລຸນາເຮັດເລື່ອງຫມາຍວົງມົນໃສ່ຕົວເລກທີ່ກົງກັບຄວາມຄິດເຫັນຂອງທ່ານຫຼາຍທີ່ສຸດ ພ້ອມທັງຄຳຕອບດ້ວຍ ຫາກມີສິນຄ້າ/ບໍລິການດັ່ງກ່າວ ໄປນີ້ ມາຂາຍຫຼືໃຫ້ບໍລິການທີ່ປະເທດລາວ.

ປະເພດສິນຄ້າ/ບໍລິການ	ລະດັບຄວາມຄິດເຫັນ				
	ບໍ່ມີຄວາມນ້ອນ	ອາດຈະບໍ່ມີຄວາມນ້ອນ	ບໍ່ມີຄວາມໃຈ	ອາດຈະມີຄວາມນ້ອນ	ມີຄວາມນ້ອນ
ອັນຍະມະນີ ແລະເຄື່ອງປະດັບ	1	2	3	4	5
ອຸປະກອນຊີ້ນສ່ວນພາຍໃນລັດ, ອາໄຫລ (ລວມຖົງຍາງລັດ)	1	2	3	4	5
ຊີ້ນສ່ວນເຄື່ອງຈັກການກະສິກຳ	1	2	3	4	5
ອຸປະກອນໄຟຟ້າ ອຸປະກອນໂທນ ກ	1	2	3	4	5
ເສື້ອຜ້າ	1	2	3	4	5
ແລະອື່ນໆ .....	1	2	3	4	5
ຮູບກາເຟ	1	2	3	4	5
ຮູບອາຫານ	1	2	3	4	5
ຄຸນນະກຳສັມຄວາມງາມ	1	2	3	4	5
ປະດັບຍື່ນແລະບໍລິການຕິດເຄື່ອງສົບຽງ	1	2	3	4	5
ສະປານອດແຜນບູຮານ	1	2	3	4	5
ແລະອື່ນໆ .....	1	2	3	4	5

8. ໃຫ້ທ່ານສະແດງຄວາມຄິດເຫັນອີ່ມໆ ເພື່ອຄວາມເພິ່ງພໍໃຈໃນການຊື້/ໃຊ້ບໍລິການສິນຄ້າ/ໂທໃນປະເທດລາວ.....

ຂໍຂອບໃຈທີ່ທ່ານໃຫ້ຄວາມຮ່ວມມື

## ภาคผนวก 3

### การลงพื้นที่

ทีมวิจัยได้ทำการสำรวจพื้นที่เพื่อสังเกตพฤติกรรมของชาวลาว ระหว่างวันที่ 30 ก.ค. - 3 ส.ค. 57





## ภาคผนวก 4

### การเผยแพร่ผลงาน



## หัวข้อ “เจาะใจลูกค้าลาว”

วันพฤหัสบดีที่ 28 สิงหาคม 2557 เวลา 08.30 – 15.30 น.

ณ โรงแรมเจริญธานี จังหวัดขอนแก่น

ความร่วมมือระหว่าง สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว)

และ ศูนย์วิจัยธุรกิจ และเศรษฐกิจอีสาน มหาวิทยาลัยขอนแก่น (มข.)

\*\*\*\*\*

- |                |  |
|----------------|--|
| 08.30-09.00 น. | ลงทะเบียน  |
| 09.00-09.05 น. | กล่าวรายงาน<br>โดย ผู้แทนจากศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน มหาวิทยาลัยขอนแก่น (มข.)  |
| 09.05-09.15 น. | กล่าวเปิดงาน และ แลกสนนโยบาย ของ สสว.<br>โดย ผู้แทนสำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)   |
| 09.15-10.00 น. | นำเสนอผลการศึกษา ในหัวข้อ “เจาะใจลูกค้าลาว”<br>โดย อ.ประเสริฐ วิจิตรนพรัตน์ หัวหน้าโครงการวิจัย  |
| 10.00-10.15 น. | รับประทานอาหารว่าง (เช้า)  |
| 10.15-11.45 น. | เสวนากลุ่ม “ขายอะไร (อย่างไร) ในตลาดลาว สำหรับ SMEs ไทย”<br>โดย Phetlavanh PHIMMASONE, Head of Logistics Unit, มหาวิทยาลัยแห่งชาติลาว<br>Niddavone VONGSANGA, Head of Marketing Unit and FEBM Career Counseling Office, มหาวิทยาลัยแห่งชาติลาว |
| 11.45-12.00 น. | ถ่ายภาพหมู่ / สัมภาษณ์จากสื่อมวลชน   |
| 12.00-13.00 น. | ร่วมรับประทานอาหารกลางวัน  |
| 13.00-15.00 น. | นำเสนอสถานการณ์ปัจจุบัน SMEs ภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ<br>โดย ผู้แทนจากศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน มหาวิทยาลัยขอนแก่น (มข.)   |

15.00-15.15 น.    รับประทานอาหารว่าง (บ่าย)

15.15-15.30 น.    ตอบคำถาม และปิดการสัมมนา

หมายเหตุ กำหนดการอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

ภาพวันสัมมนาหัวข้อ “เจาะใจลูกค้าลาว” วันพฤหัสบดีที่ 28 สิงหาคม 2557 เวลา 08.30 – 15.30 น. ณ โรงแรมเจริญธานี จังหวัดขอนแก่น

