

ส่วนที่

3

ผลการศึกษาน่าสนใจ
ของ SMEs ไทย

SME
connect >>
for
AEC



บทที่ 5

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
ในประเทศอาเซียน+6 ระยะที่ 2



บทที่ 5

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไทย+6 ระยะที่ 2

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ให้ความสำคัญกับการเตรียมพร้อมผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ต่อผลกระทบทั้งทางด้านบวกและด้านลบที่จะเกิดขึ้นเมื่อไทยก้าวไปเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) อย่างสมบูรณ์ในปี พ.ศ. 2558

การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะทำให้ผู้ประกอบการ SMEs ไทยได้ประโยชน์จากการเป็นตลาดขนาดใหญ่กว่า 600 ล้านคน การเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ แรงงานฝีมือ และการลงทุนอย่างเสรี และการใช้ประโยชน์จากกรอบความร่วมมือระหว่างประเทศอาเซียนและคู่เจรจาอื่นๆ อาทิ กลุ่มประเทศ +3 (จีน เกาหลี และญี่ปุ่น) และกลุ่มประเทศ +6 (จีน เกาหลี ญี่ปุ่น อินเดีย ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์) จากการศึกษาพบว่า อุปสรรคสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ในการออกสู่ตลาดต่างประเทศที่สำคัญนอกเหนือจากการเข้าถึงแหล่งเงินทุน (Access to finance) แล้ว การเข้าถึงข้อมูล (Access to Information) ได้เป็นอุปสรรคในการขวางกั้นจากผู้ประกอบการ SMEs ในการออกสู่ตลาดต่างประเทศที่สำคัญด้วยเช่นกัน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวรวมถึง ข้อมูลพื้นฐานของประเทศต่างๆ และข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในสาขาต่างๆ ด้วย โดยจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการ SMEs พบว่า ยังคงมีความต้องการข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภครายสาขา เพื่อนำมาปรับปรุงสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น เพื่อเร่งเข้าไปจับจองส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศอาเซียน+6 ดังจะเห็นได้จากการศึกษาเปรียบเทียบกรณีศึกษาที่เป็นเลิศของประเทศที่พัฒนาแล้วอื่นๆ ที่ประสบความสำเร็จในด้านการผลิตสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าและตลาด อาทิ ญี่ปุ่น เกาหลี ฝรั่งเศส และอิตาลี เป็นต้น โดยพบว่าประเทศเหล่านั้นได้ดำเนินการศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับตลาดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศเป้าหมายต่างๆ อย่างละเอียดเป็นอย่างดีมาเป็นเวลานานแล้ว ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการในประเทศของตน โดยเฉพาะผู้ประกอบการ SMEs ที่มีเงินทุนและทรัพยากรบุคคลไม่เพียงพอในการวิจัยตลาดและศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยตนเอง

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ในความหมายของการศึกษาเพื่อการค้า หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกในการซื้อสินค้าต่างๆ เพื่อการบริโภค

การศึกษาเชิงลึกให้เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์หลายด้าน ดังนี้

- 1) ช่วยให้ผู้ผลิตและนักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- 2) ช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางในการแก้ไขปัญหาของสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ ชุมชน ค่านิยมความชอบ และความนิยมในการบริโภคซึ่งแตกต่างกันไปตามถิ่นที่อยู่อาศัยได้อย่างถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
- 3) ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดียิ่งขึ้น
- 4) เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดให้ตรงกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้า
- 5) ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้มีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

ในปี 2556 สว. จึงเล็งเห็นความสำคัญในการขยายการศึกษาให้ครอบคลุมสาขาและพื้นที่มากขึ้น เพื่อให้ผู้ประกอบการ SMEs สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในประเทศนั้นๆ ได้ ซึ่งภายหลังจากการหารือกับผู้ประกอบการ สว. จึงได้ขยายการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกไปในสาขาอาหารและสินค้าตกแต่งบ้านไปในประเทศลาวและพม่า โดยที่ สว. ได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประเทศละ 400 กลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาประเมินวิเคราะห์เป็นข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคใน 2 สาขาดังกล่าวได้

5.1 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกในประเทศลาวในสาขาอาหารและสินค้าตกแต่งบ้าน

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกในประเทศลาวโดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และมีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค และผู้ประกอบการในสาขาอาหารและสินค้าตกแต่งบ้าน ซึ่งในส่วนของ การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณได้ กำหนดโครงสร้างของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประเทศลาว เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่น่าเชื่อถือและเป็นตัวแทนของคนจำนวนมากได้ โดยในประเทศลาวนั้นได้เก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในนครเวียงจันทน์ ซึ่งเป็นเมืองหลวงและเป็นเมืองเศรษฐกิจที่สำคัญ รวมทั้งเป็นศูนย์รวมของชาวลาวจากทุกพื้นที่

จากข้อมูลภาพรวมประชากรจากแบบสอบถามนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชาย มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยคิดเป็นเพศหญิงร้อยละ 56 และเพศชายร้อยละ 44 สำหรับสัดส่วนตามช่วงอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 23-29 ปี รองลงมา คือ อายุระหว่าง 18-22 ปี ด้านรายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีระดับรายได้ปานกลาง คือ 5,001 - 10,000 บาทต่อเดือน และรายได้ครัวเรือน (Household Income) ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางถึงสูง คือ 10,001 - 25,000 บาทต่อเดือน

สำหรับข้อมูลด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28 รองลงมา คือ อาชีพพนักงานของรัฐ สัดส่วนร้อยละ 22 และด้านการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49 และรองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายคิดเป็นร้อยละ 22 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังนับถือศาสนาพุทธคิดเป็นร้อยละ 96 และมีเชื้อสายลาวเป็นส่วนใหญ่

5.1.1 พฤติกรรมผู้บริโภคในสาขาอาหาร

5.1.1.1 ห้องครัวและการเก็บอาหาร

ลักษณะครัวที่ใช้ประกอบอาหารของชาวลาว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีครัวแบบตั้งเดิมซึ่งจะอยู่ภายในตัวบ้าน โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 45 รองลงมา คือ ครัวแบบตั้งเดิมที่ตั้งอยู่นอกบ้าน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 23 โดยหลักแล้ว เนื่องมาจากเรื่องของพื้นที่บ้านของชาวลาวที่ยังไม่จำกัดมากนัก สามารถจัดสรรพื้นที่สำหรับประกอบอาหารได้อย่างสะดวก โดยหากพิจารณาเรื่องเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 96 จะมีตู้เย็นอยู่ที่บ้าน รองลงมา คือ กระติกน้ำร้อน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 81 และเตาแก๊สหรือเตาไฟฟ้า สัดส่วนร้อยละ 57 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ ซึ่งทำให้เห็นว่ามีการปรับตัวให้ทันสมัยมากขึ้น และยังมีกำลังซื้อที่เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

สำหรับพฤติกรรมการเก็บอาหารของชาวลาวนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะซื้ออาหารประเภทอาหารแห้ง ข้าวสาร และเครื่องปรุงต่างๆ เก็บตุนไว้ ซึ่งสามารถเก็บไว้ได้เป็นเวลานาน ส่วนอาหารประเภทผัก ผลไม้ และเนื้อสัตว์นั้น จะไม่ซื้อมาเก็บเป็นระยะเวลานาน จะซื้อให้เพียงพอสำหรับการบริโภคในแต่ละครั้ง โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะซื้อผักสดทุกวัน หรือเกือบทุกวัน คิดเป็นสัดส่วนมากที่สุดร้อยละ 55 ส่วนเนื้อสัตว์และผลไม้ จะมีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละครั้ง หรือสองครั้ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 59 และ 56 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างกว่าร้อยละ 90 จะนิยมซื้อสินค้าจำพวกผัก ผลไม้ และเนื้อสัตว์ที่ตลาดสด เนื่องจากใกล้บ้าน สะดวกในการเดินทาง และราคาถูก

สำหรับจำพวกอาหารแห้ง ข้าวสาร และเครื่องปรุงต่างๆ กลุ่มตัวอย่างจะมีความถี่ในการซื้อประมาณเดือนละครั้ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 59 และส่วนใหญ่จะซื้อที่ร้านขายของชำใกล้บ้าน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 46 โดยให้เหตุผลว่ามีความคุ้นเคยระหว่างคนซื้อและคนขาย สามารถต่อรองราคาได้ และบางครั้งยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ในชุมชนอีกด้วย หากเป็นเครื่องปรุงต่างๆ ส่วนใหญ่จะซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากสินค้าและราคาที่ได้มาตรฐาน มั่นใจในคุณภาพ มักจะซื้อสินค้านำเข้า โดยเฉพาะสินค้าจากประเทศไทยที่เชื่อถือได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และจะซื้อเดือนละครั้ง

อย่างไรก็ตาม จะพบว่า อาหารแบบพร้อมรับประทาน (Ready-to-eat) และอาหารแช่แข็ง จะยังไม่เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับในกลุ่มตัวอย่างชาวลาวมากเท่าใดนัก ซึ่งสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างชาวลาวที่ซื้ออาหารประเภทดังกล่าวมารับประทานคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 38 และ 24 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ซื้ออาหารเหล่านี้จะซื้อตามซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ เนื่องจากมีสินค้าที่ตรงตามความต้องการ หลากหลาย และสะดวกในการซื้ออาหารประเภทดังกล่าวมากกว่าที่อื่น

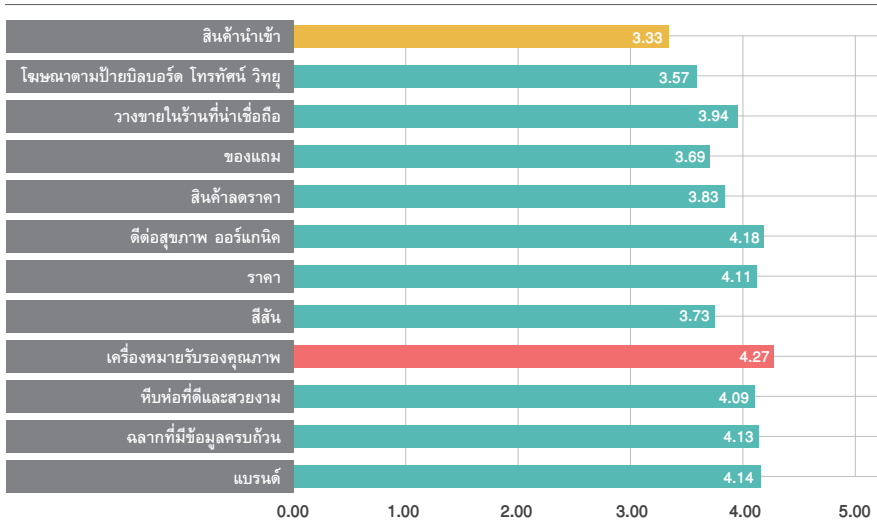
ส่วนปริมาณหรือจำนวนของสินค้าที่ซื้อแต่ละครั้งของชาวลาว กลุ่มตัวอย่างผู้มีรายได้ปานกลาง-ต่ำ และกลุ่มตัวอย่างผู้มีรายได้ปานกลาง มักจะซื้อให้เพียงพอต่อการใช้ในแต่ละครั้ง หรือประมาณ 1 - 2 ชิ้นต่อครั้ง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ปานกลาง - สูง และกลุ่มตัวอย่างรายได้สูง จะนิยมซื้อสินค้าเพื่อบริโภคในอนาคตบ้างเป็นบางส่วน หรือประมาณ 3 - 5 ชิ้นต่อครั้ง

โดยจากการลงสำรวจพื้นที่ พบว่า แม้ชาวลาวส่วนใหญ่จะยังคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าตามร้านขายของชำอยู่ก็ตาม แต่บางส่วนได้เริ่มปรับตัวต่อการเข้ามาของร้านค้าปลีกมากขึ้น ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสู่ความเป็น Modern Trade มากขึ้น ทั้งพฤติกรรมกรรมการเลือกสินค้า การเปรียบเทียบราคาสินค้า เนื่องจากในร้านค้าปลีกนั้นมีสินค้าที่หลากหลายมากกว่าร้านขายของชำ ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนจากการเปลี่ยนแปลงของตลาดเช้าที่ในอดีตนั้นจะเปิดเฉพาะช่วงเช้า - ช่วงสาย แต่ในปัจจุบันนั้นเปลี่ยนชื่อเป็น Talat Sao Mall และเปิดขายทั้งวัน สินค้ามีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งทำให้ผู้คนได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น

สำหรับการปลูกผักและเลี้ยงสัตว์เพื่อการบริโภคในครัวเรือนของชาวลาว กลุ่มตัวอย่างคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40 จะปลูกผักที่บ้านเพื่อรับประทานเองในครัวเรือน กลุ่มตัวอย่างสัดส่วนร้อยละ 12 จะเลี้ยงสัตว์เพื่อการบริโภค และกลุ่มตัวอย่างสัดส่วนร้อยละ 5 จะปลูกข้าวสำหรับการบริโภคเช่นกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างสัดส่วนร้อยละ 39 นั้น ไม่ได้ปลูกพืชหรือเลี้ยงสัตว์เพื่อการบริโภคในครัวเรือนเลย



ภาพที่ 5.1 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวลาว



เมื่อสอบถามถึงปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่าปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สินค้าที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้า เช่น ISO HACCP หรือเครื่องหมายฮาลาล เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรองลงมา คือ สินค้าที่ดีต่อสุขภาพ และเป็นสินค้าออร์แกนิกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยที่ไม่ค่อยให้ความสำคัญมากนักหรือไม่ได้นำมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่าใดนัก ได้แก่ สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเนื่องจากสินค้าอุปโภคบริโภคในลาวส่วนใหญ่แล้วเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ รองลงมา คือ การโฆษณาของสินค้าตามทีวีต่าง ๆ เช่น ป้ายบิลบอร์ด โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และสินค้าที่มีของแถมให้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

ส่วนเรื่องของรสชาติอาหารนั้น กลุ่มตัวอย่างชาวลาวส่วนใหญ่จะชื่นชอบอาหารรสเผ็ด โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกระดับความเผ็ดในระดับ 10 นั้นคิดเป็นร้อยละ 30 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยเฉพาะในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18 - 29 ปี จะชื่นชอบอาหารรสเผ็ดในสัดส่วนที่สูงที่สุด สำหรับรสหวานนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้คะแนนอยู่ในระดับปานกลางมากที่สุดคือ 5 - 6 และรสเปรี้ยวนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้คะแนนอยู่ในระดับ 10 และระดับ 5 คิดเป็นร้อยละ 22 และร้อยละ 21 ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างชาวลาวส่วนใหญ่จะไม่ค่อยชอบรสเค็มและรสขมมากนัก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเลือกระดับของรสเค็มและรสขมที่ระดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 39 และ 40 ตามลำดับ

จากการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า รสชาติอาหารของลาวจะใกล้เคียงกับรสชาติอาหารของไทย โดยเฉพาะอาหารอีสาน รวมถึงลักษณะของการประกอบอาหารที่มีความใกล้เคียงกัน เช่น ส้มตำใส่ปลาร้าเป็นส่วนประกอบหลัก รสเผ็ด โดยจะแตกต่างกันเพียงเรื่องเคียงบางอย่างเท่านั้น เป็นต้น

ส่วนอาหารที่กลุ่มตัวอย่างชาวลาวไม่นิยมรับประทานมากที่สุด คือ หอย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22 รองลงมา คือ เนื้อวัวและปู คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15 และกุ้ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14 ตามลำดับ ซึ่งหากพิจารณาแล้วจะพบว่ามีความสอดคล้องกับสภาพภูมิประเทศของลาวที่ไม่มีพื้นที่ติดทะเล ทำให้การรับประทานอาหารทะเลนั้นยากมากขึ้น ทั้งความสดของอาหาร และราคาที่อยู่ในระดับสูงกว่าอาหารประเภทอื่นๆ อีกด้วย

5.1.1.2 พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน

จากการสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวลาวส่วนใหญ่มักจะทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน โดยเฉพาะมื้อเช้าและมื้อเย็น โดยมื้อเช้านั้นกลุ่มตัวอย่างจะทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 75 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และมื้อเย็นคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 85 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด สำหรับอาหารมื้อกลางวันนั้นส่วนใหญ่จะรับประทานนอกบ้านคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 53 และกลับมารับประทานอาหารกลางวันที่บ้านคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่นำอาหารจากที่บ้านไปรับประทานในตอนกลางวันคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8 เท่านั้น อย่างไรก็ตามการรับประทานอาหารกลางวันนอกบ้านนั้นมีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้คนที่ทำงานนอกบ้านมีจำนวนมากขึ้น ทำให้ไม่สะดวกในการเดินทางกลับบ้านไปรับประทานอาหารเหมือนในอดีต ประกอบกับความหลากหลายของอาหารที่มีให้เลือกมากขึ้น และยังเห็นว่าการรับประทานอาหารกลางวันกับเพื่อนร่วมงาน หรือเพื่อนที่มหาวิทยาลัยนั้นจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีอีกด้วย

ส่วนอาหารเช้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะรับประทาน คือ อาหารจานเดียว ข้าวราดแกง และก๋วยเตี๋ยว เป็นต้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60 รองลงมา คือ ข้าวต้ม ซุปต่างๆ สัตว์ส่วนร้อยละ 42 และชา กาแฟ สัตว์ส่วนร้อยละ 30 ตามลำดับ

สำหรับความถี่ในการออกไปทานอาหารนอกบ้าน กลุ่มตัวอย่างไปรับประทานอาหารนอกบ้านประมาณสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29 รองลงมา คือ ออกไปทานเดือนละครั้งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28 และออกไปทานทุกวันหรือเกือบทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 21 ตามลำดับ ซึ่งจะไปรับประทานตามร้านอาหารที่มีอยู่ทั่วไปถึงร้อยละ 87 และส่วนใหญ่จะไปกับครอบครัวและเพื่อนๆ โดยอาหารที่ออกไปรับประทานนอกบ้านนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นอาหารลาว โดยจะรับประทานทุกวัน หรือเกือบทุกวัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 83 รองลงมา คือ อาหารไทย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะออกไปรับประทานนอกบ้าน 2-3 วันต่อสัปดาห์ มีสัดส่วนร้อยละ 35 หากพิจารณาแล้วจะพบว่าในประเทศลาวนั้น อาหารลาว และอาหารไทยสามารถรับประทานได้ตามร้านทั่วไปในประเทศลาว

สำหรับอาหารญี่ปุ่น และอาหารเกาหลีนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะตอบว่าไม่เคยรับประทานเลย หรือเคยรับประทานเพียงครั้งเดียว แต่สำหรับกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 18-29 ปีนั้นพบว่า มีความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น และอาหารเกาหลีประมาณเดือนละครั้ง ซึ่งจะนิยมไปรับประทานตามร้านอาหารที่ขายอาหารญี่ปุ่น และอาหารเกาหลีที่มีอยู่ทั่วไป และมีแนวโน้มจะเพิ่มจำนวนมากขึ้นในประเทศลาว

ส่วนอาหารประเภทชาบู สุกียากี้ และบาร์บีคิวนั้น ในปัจจุบันพบว่ากลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 18-22 ปี และอายุระหว่าง 22-29 ปี มีความถี่ในการรับประทานประมาณเดือนละครั้ง โดยจะออกไปรับประทานตามร้านชาบู ร้านสุกียากี้ ซึ่งแนวโน้มของอาหารประเภทนี้คาดว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการรับประทานอาหารที่ตามสมัยนิยมมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม จากการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ประชากรชาวลาวมีแนวโน้มที่จะออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่จะชื่นชอบความแปลกใหม่ในรสชาติเปิดรับอาหารต่างประเทศ และชอบรับประทานอาหารตามสมัยนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะอาหารบิ๊งย่าง หมูกระทะ อาหารญี่ปุ่น อาหารเกาหลี และอาหารจานด่วน เป็นต้น โดยเห็นได้จากจำนวนร้านอาหารที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งร้านอาหารท้องถิ่นเอง ร้านอาหารจานด่วน และร้านอาหารต่างประเทศด้วย

จากการสอบถามปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารที่สำคัญที่สุด 3 อันดับแรก คือ เรื่องของรสชาติอาหารมีสัดส่วนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 94 ของกลุ่มตัวอย่าง

ทั้งหมด รองลงมา คือ เรื่องความสะดวกของอาหารและร้านอาหาร คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 68 และการให้บริการของพนักงานในร้านคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 44 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรู้จัก หรือเลือกร้านอาหารจากการแนะนำของเพื่อน หรือคนรู้จัก รองลงมา คือ พบเห็นจากป้ายโฆษณาต่างๆ และจากโฆษณาในโทรทัศน์ และวิทยุ

เมื่อกล่าวถึงการใช้บริการส่งอาหารถึงที่ (Delivery) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะยังไม่เคยสั่งอาหารมารับประทานที่บ้าน ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 49 ส่วนอีกร้อยละ 44 นั้นเคยสั่งอาหารมารับประทานที่บ้านบ้าง แต่นานๆ ครั้ง และอีก ร้อยละ 7 จะสั่งอาหารมารับประทานที่บ้านบ่อยครั้ง ส่วนการสั่งอาหารมารับประทานที่ทำงาน ส่วนใหญ่ร้อยละ 47 จะเคยสั่งมารับประทาน แต่นานครั้ง เช่นกัน และร้อยละ 43 จะไม่เคยสั่งอาหารมารับประทานที่ที่ทำงานเลย ส่วนร้อยละ 10 จะสั่งอาหารมารับประทานที่ที่ทำงานบ่อยครั้ง

5.1.1.3 แนวโน้มการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

พฤติกรรมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารปลอดภัยของชาวลาว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารปลอดภัยประมาณสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40 รองลงมา คือ รับประทานทุกวันหรือเกือบทุกวัน และรับประทานประมาณเดือนละครั้ง ตามลำดับ โดยพบว่าเพศหญิงจะมีความถี่ในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากกว่าเพศชาย และกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 50 - 60 ปี จะรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพบ่อยที่สุด คือ รับประทานทุกวันหรือเกือบทุกวัน ซึ่งจากการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า สำหรับชาวลาวแล้ว จะเห็นว่าอาหารลาวนั้นเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ หรือดีต่อสุขภาพอยู่แล้ว เนื่องจากมีไขมันอยู่ไม่มาก และมีผักเป็นส่วนประกอบหลัก เป็นต้น ทั้งยังพบว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่และกลุ่มคนที่มีรายได้สูงจะมีความสนใจในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น

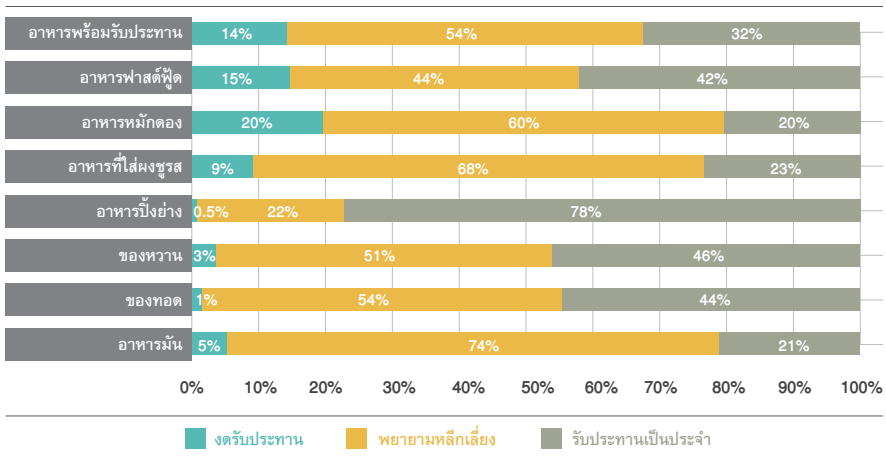
นอกจากนี้ หากแบ่งพฤติกรรมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพตามระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้สูงจะมีความถี่ในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพสูงที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 75 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ระดับปานกลาง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 72 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ปานกลาง-ต่ำ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 71

เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ส่วนใหญ่จะบอกว่าเกิดจากความไม่สะดวกในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมารับประทาน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 52 รองลงมา คือ เห็นว่าราคาของอาหารเพื่อสุขภาพสูงกว่าอาหารทั่วไป คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24 และรสชาติของอาหารเพื่อสุขภาพที่ไม่ค่อยถูกปาก คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11 ตามลำดับ

ส่วนอาหารที่กลุ่มตัวอย่างมักจะหลีกเลี่ยงในการรับประทาน ได้แก่ อาหารประเภทมัน อาหารทอด ของหวาน อาหารที่ใส่ผงชูรส ของหมักดอง และอาหารแบบพร้อมรับประทาน (Ready-to-eat) ส่วนอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 18-22 ปี จะมีความถี่ในการรับประทานมากที่สุด ส่วนกลุ่มอายุระหว่าง 23-29 ปี จะมีสัดส่วนใกล้เคียงกันระหว่างรับประทานบ่อย กับพยายามหลีกเลี่ยงที่จะไม่รับประทาน แต่อย่างไรก็ตาม แม้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะพยายามที่จะหลีกเลี่ยงอาหารที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ แต่สำหรับอาหารประเภทบิงย่างแล้ว ส่วนใหญ่กลับรับประทานบ่อย โดยสัดส่วนของผู้ที่รับประทานเป็นประจำอยู่ที่ร้อยละ 78 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีกลุ่มตัวอย่างพยายามจะหลีกเลี่ยงร้อยละ 22 และมีผู้ที่ไม่รับประทานเลยเพียงร้อยละ 1 เท่านั้น

นอกจากนี้ ยังเป็นที่ทราบกันดีว่าในลาวนั้นมีการบริโภคผงชูรส หรือแป้งนัวในปริมาณมาก แต่จากการสำรวจนั้นก็กลับพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 68 จะพยายามหลีกเลี่ยงอาหารที่ใส่ผงชูรส และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 9 จะไม่รับประทานอาหารที่ใส่ผงชูรสเลย ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่พบว่า ทักษะคิดในการรับประทานอาหารของชาวลาอนั้นเปลี่ยนแปลงไป มีความรู้ความเข้าใจในการรับประทานอาหารมากขึ้น คำนึงถึงสุขภาพ สุขอนามัย และความปลอดภัยของอาหารมากขึ้น

ภาพที่ 5.2 พฤติกรรมมารับประทานอาหารที่อันตรายต่อสุขภาพ



ส่วนวัตถุประสงค์ในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างชาวลาว ส่วนใหญ่จะบอกว่ารับประทาน เพื่อให้ตนเองมีสุขภาพดี คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 67 โดยเฉพาะในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 60 ปี จะคำนึงถึงเหตุผลนี้เป็นหลัก รองลงมา คือ เพื่อให้ตนเองไม่เจ็บป่วย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17 และเพื่อให้ตนเองดูดีและมีภาพลักษณ์ที่ดี มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

โดยอาหารเพื่อสุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างรับประทานส่วนใหญ่ คือ อาหารออร์แกนิก และผักต่างๆ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 84 รองลงมา คือ วิตามิน และอาหารเสริม คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 46 และเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37 ตามลำดับ ซึ่งระดับราคาที่ยอมจ่ายเพิ่มเพื่อซื้ออาหารเพื่อสุขภาพรับประทานนั้น ส่วนใหญ่จะยินดีที่จะจ่ายเพิ่มจากราคาอาหารทั่วไป ร้อยละ 5 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40 และไม่ยินดีที่จะจ่ายเพิ่มจากราคาอาหารทั่วไป คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 23 และยอมจ่ายเพิ่มร้อยละ 10 จากราคาอาหารทั่วไป คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20 ตามลำดับ

5.1.1.4 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สำหรับเครื่องดื่มที่กลุ่มตัวอย่างดื่มเป็นประจำ ได้แก่ นมสด นมถั่วเหลือง น้ำผักผลไม้ น้ำอัดลม เครื่องดื่มไม่อัดลม ซึ่งจะดื่มทุกวันหรือเกือบทุกวัน โดยมักจะหาซื้อเครื่องดื่มเหล่านี้ตามร้านขายของชำทั่วไป ส่วนเครื่องดื่มประเภทกาแฟสด และชาต่างๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่า มีความถี่ในการดื่มประมาณสัปดาห์ละครั้งหรือสองครั้ง ซึ่งในลาวนั้นพบว่าเครื่องดื่มประเภทกาแฟ จะได้รับความนิยมมากกว่าชา โดยกลุ่มที่มักจะบริโภคเครื่องดื่มประเภทนี้เป็นประจำ คือ กลุ่มอายุระหว่าง 40 - 49 ปี และ 50 - 60 ปี และกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง และกลุ่มรายได้สูง ซึ่งจะซื้อตามร้านกาแฟทั่วไป ส่วนเครื่องดื่มบำรุงความงาม เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และเครื่องดื่มสมุนไพรต่างๆ นั้น ขณะนี้ยังไม่เป็นที่นิยมของชาวลาวมากนัก ส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีรายได้สูงที่นิยมดื่ม โดยจะหาซื้อตามร้านซูเปอร์มาร์เก็ต หรือศูนย์การค้าต่างๆ

สำหรับเครื่องดื่มจำพวกวอดก้า บรั่นดี วิสกี้ ไวน์ แชมเปญ และเบียร์นำเข้าจากต่างประเทศนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไม่ได้ดื่มบ่อยนัก โดยกลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มประเภทนี้เป็นประจำ คือ กลุ่มที่มีรายได้สูงเป็นหลัก โดยจะนิยมดื่มตามบาร์หรือไนท์คลับ

5.1.1.5 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มประเภทต่างๆ

สำหรับเครื่องดื่มที่กลุ่มตัวอย่างดื่มอยู่เป็นประจำ ได้แก่ นมสด นมถั่วเหลือง น้ำผักผลไม้ น้ำอัดลม เครื่องดื่มไม่อัดลม ซึ่งจะดื่มทุกวันหรือเกือบทุกวัน โดยมักจะหาซื้อเครื่องดื่มเหล่านี้ตามร้านขายของชำทั่วไป ส่วนเครื่องดื่มประเภทกาแฟสด และชาต่างๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่ามีความถี่ในการดื่มประมาณสัปดาห์ละครั้งหรือสองครั้ง ซึ่งในเวลานั้น พบว่า เครื่องดื่มประเภทกาแฟจะได้รับความนิยมมากกว่าชา โดยกลุ่มที่มักจะบริโภคเครื่องดื่มประเภทนี้อยู่เป็นประจำ คือ กลุ่มอายุระหว่าง 40 - 49 ปี และ 50 - 60 ปี และกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง และกลุ่มรายได้สูง ซึ่งจะซื้อตามร้านกาแฟทั่วไป ส่วนเครื่องดื่มบำรุงความงาม เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และเครื่องดื่มสมุนไพรต่างๆ นั้น ขณะนี้ยังไม่เป็นที่นิยมของชาวลาวมากนัก ส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีรายได้สูงที่นิยมดื่ม โดยจะหาซื้อตามร้านซูเปอร์มาร์เก็ต หรือศูนย์การค้าต่างๆ

สำหรับเครื่องดื่มจำพวกวอดก้า บรั่นดี วิสกี้ ไวน์ แชมเปญ และเบียร์นำเข้าจากต่างประเทศนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไม่ได้ดื่มบ่อยนัก โดยกลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มประเภทนี้อยู่เป็นประจำ คือ กลุ่มที่มีรายได้สูงเป็นหลัก โดยจะนิยมดื่มตามบาร์หรือไนท์คลับ

5.1.1.6 พฤติกรรมการดื่มชา-กาแฟ และขนมหวาน

กลุ่มตัวอย่างชาวลาวส่วนมากจะชอบดื่มกาแฟมากกว่าดื่มชา โดยผู้ที่ดื่มวันละครั้งมีสัดส่วนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 25 และดื่มหลายครั้งต่อวันคิดเป็นร้อยละ 11 ซึ่งส่วนใหญ่จะซื้อในร้านกาแฟ และนำกลับมาดื่มที่บ้านและที่ทำงาน

สำหรับอาหารประเภทขนม ของหวาน เบเกอรี่ และไอศกรีม จะรับประทานประมาณ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเฉพาะในกลุ่มตัวอย่างอายุ 18 - 29 ปี ซึ่งจะซื้อตามร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ รวมถึงตลาดสด และส่วนใหญ่จะนิยมนำกลับมารับประทานที่บ้านและที่ทำงาน

5.1.1.7 ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหาร

เมื่อสอบถามถึงค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 2,000 - 4,000 บาท ส่วนรายจ่ายค่าอาหารโดยรวมของครอบครัวอยู่ที่ระดับ 4,000 - 6,000 บาทต่อเดือน โดยผู้ที่มีรายได้สูงก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสูงสอดคล้องกัน

ซึ่งจากการวิจัยเชิงปริมาณนั้น พบว่า กลุ่มผู้มีรายได้สูงมักจะรับประทานอาหารประเภทเนื้อสัตว์ และอาหารต่างประเทศในปริมาณที่มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ต่ำ ซึ่งมักจะรับประทานเฉพาะช่วงโอกาสที่สำคัญเป็นส่วนใหญ่

5.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภคในสาขาสินค้าตกแต่งบ้าน

5.1.2.1 ความหมายของคำว่า “บ้าน”

นิยามคำว่าบ้านสำหรับชาวลาว กลุ่มตัวอย่างบอกว่าบ้านคือที่อยู่อาศัยที่ดีที่สุด ทั้งเพื่อพักผ่อน ได้ใช้เวลาอยู่กับครอบครัว เป็นที่ที่ทำให้รู้สึกปลอดภัย อบอุ่น สะดวกสบาย และเป็นที่อยู่แล้วสบายใจมากที่สุด นอกจากนี้บ้านยังเป็นเหมือนนักบารงวัลในชีวิต รางวัลสำหรับการทำงานหนัก และเป็นความฝันที่จะทำให้ชีวิตสมบูรณ์

5.1.2.2 ลักษณะที่อยู่อาศัย

ภาพรวมด้านลักษณะที่อยู่อาศัยของชาวลาว บ้านของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นบ้านเดี่ยว (Detached House หรือ Villa) ซึ่งมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 72 และอยู่กันเป็นครอบครัวใหญ่ โดยมีสมาชิกในครอบครัวโดยเฉลี่ยประมาณ 5-7 คน รองลงมา คือ ที่อยู่อาศัยแบบแมนชั่นหรือแฟลต คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8 และที่อยู่อาศัยแบบอาคารพาณิชย์คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6 ตามลำดับ

บ้านของกลุ่มตัวอย่างชาวลาวส่วนมากจะมีห้องนอน 2-3 ห้อง และห้องน้ำ 1-2 ห้อง ซึ่งลักษณะของบ้านนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่า เป็นบ้านที่สร้างเอง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 79 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนรองลงมา คือ บ้านเช่า คิดเป็นร้อยละ 12 และบ้านพักของทางราชการร้อยละ 4 ตามลำดับ บ้านส่วนใหญ่จะสร้างจากอิฐและปูนซีเมนต์เป็นหลัก รองลงมาจะเป็นบ้านแบบกึ่งไม้กึ่งปูน โดยจะตกแต่งแบบทั่วไป การตกแต่งผนังบ้านจะยังไม่นิยมการติดวอลล์เปเปอร์ หรือปูหินเท้าได้นัก ร้อยละ 78 ของกลุ่มตัวอย่างยังคงตกแต่งผนังด้วยการทาสีตามปกติ รองลงมา คือ การตกแต่งผนังด้วยไม้ คิดเป็นร้อยละ 11 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนพื้นบ้านนั้นส่วนใหญ่จะปูกระเบื้อง คิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมา คือ พื้นซีเมนต์ คิดเป็นร้อยละ 34 ส่วนพื้นไม้มีอยู่ร้อยละ 13 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

5.1.2.3 พฤติกรรมการอยู่อาศัย

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ห้องที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานมากที่สุดในบ้าน คือ ห้องนั่งเล่น คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมา คือ ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 30 และห้องครัว ร้อยละ 8 ตามลำดับ โดยห้องที่กลุ่มตัวอย่างต้องการจะตกแต่งมากที่สุด คือ ห้องนั่งเล่นหรือห้องรับแขก คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมา คือ ห้องนอน ร้อยละ 18 และห้องครัว ร้อยละ 4 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับห้องที่กลุ่มตัวอย่างต้องการโชว์แก่ผู้ที่มาเยี่ยมมากที่สุด คือ ห้องนั่งเล่น หรือห้องรับแขก สูงถึงร้อยละ 91 รองลงมา คือ ห้องน้ำ และห้องนอน ตามลำดับ

5.1.2.4 อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน

สำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้านั้น พัดลม โทรทัศน์ และหม้อหุงข้าว มีสัดส่วนสูงที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 96 95 และ 90 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่ามีโทรทัศน์โดยเฉลี่ย 2 เครื่องต่อครัวเรือน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า โทรทัศน์ถือเป็นอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านที่สำคัญที่จำเป็นต้องมี เพราะนอกจากชาวลาวจะชอบดูโทรทัศน์แล้ว โทรทัศน์ยังสามารถแสดงถึงฐานะของเจ้าของบ้านได้อีกด้วย โดยมักจะวางโทรทัศน์ไว้ที่ห้องรับแขก หรือห้องนั่งเล่นเป็นหลัก

5.1.2.5 พฤติกรรมการตกแต่งบ้าน และการซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน

การตกแต่งบ้านของชาวลาว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บอกว่าไม่ได้จ้างสถาปนิก มัณฑนากร หรือดีไซเนอร์ เพื่อออกแบบตกแต่งบ้าน โดยมีสัดส่วนร้อยละ 65 ของกลุ่มตัวอย่างและมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 24 ที่จ้างออกแบบสำหรับบางส่วนภายในบ้าน ส่วนอีกร้อยละ 11 นั้นจ้างออกแบบบ้านทั้งหลัง หรือเกือบทั้งหลัง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ปานกลาง-สูง และระดับรายได้สูง

อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าการที่มีบ้านที่สะอาด เรียบง่าย สะดวกสบาย และสวยงามนั้น เป็นเรื่องที่สำคัญ โดยสัดส่วนร้อยละ 48 เห็นว่าเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด และจะมีการจัดหรือย้ายเฟอร์นิเจอร์ประมาณปีละครั้งหรือนานกว่านั้น ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 43 และ 3-6 เดือน ต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 18

ส่วนการซื้อของตกแต่งบ้านชิ้นเล็กๆ เช่น โคมไฟ กรอบรูป และอื่นๆ นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อประมาณปีละครั้งหรือนานกว่านั้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 48 และซื้อ 3-6 เดือน ต่อครั้ง

คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19 ส่วนของชิ้นใหญ่ เช่น โต๊ะ ตู้ เตียงนอน ส่วนมากจะซื้อทุกๆ ปี คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 34 และนานกว่า 1 ปีต่อครั้ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29 โดยสาเหตุหลักที่ซื้อของตกแต่งบ้านชิ้นใหม่มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างตอบว่า เพื่อทดแทนเฟอร์นิเจอร์เดิมที่แตกหักเสียหาย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 36 รองลงมา คือ เพื่อตกแต่งบ้านใหม่ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25 และเพื่อความสะดวกในการใช้งานมากขึ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19 ตามลำดับ ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าตกแต่งบ้านชิ้นใหม่เพื่อความสะดวกในการใช้งาน และต้องการเปลี่ยนสไตล์การตกแต่งบ้านใหม่

ส่วนไต่ถามการตกแต่งบ้าน หรือแรงบันดาลใจในการตกแต่งบ้านของชาวลาวนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะบอกว่าได้มาจากโทรทัศน์ในรายการต่างๆ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 52 รองลงมา คือ งานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 47 และจากหนังสือหรือนิตยสารต่างๆ ร้อยละ 29 ตามลำดับ โดยสไตล์เฟอร์นิเจอร์ที่ชื่นชอบนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะชอบการตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์แบบที่ทันสมัย สะดวก พร้อมใช้งาน ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 67 รองลงมา คือ เฟอร์นิเจอร์แบบเก่า หรือโบราณ (Antique) สัดส่วนร้อยละ 15 และเฟอร์นิเจอร์แบบสั่งทำ (Tailor-Made) สัดส่วนร้อยละ 10 ตามลำดับ

สำหรับการซื้อเฟอร์นิเจอร์นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านขายเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้าน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 46 รองลงมา คือ ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ขนาดใหญ่ สัดส่วนร้อยละ 31 และซื้อในงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับสินค้าบ้านและเฟอร์นิเจอร์คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10 ตามลำดับ ซึ่งจากผลการสำรวจนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวลาวให้ความสนใจงานแสดงสินค้าตกแต่งบ้าน และเฟอร์นิเจอร์คิดเป็นร้อยละ 88 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

จะเห็นได้ว่าความถี่ในการซื้อของตกแต่งบ้านของชาวลาวนั้นยังมีไม่มากนัก และมักจะซื้อตามร้านขายเฟอร์นิเจอร์ขนาดใหญ่ สอดคล้องกับการวิจัยเชิงปริมาณ ที่พบว่าร้านขายสินค้าตกแต่งบ้านในลาวยังมีจำนวนน้อย และความหลากหลายของสินค้ายังมีไม่มาก จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการตกแต่งบ้านที่ซื้อของตกแต่งปีละครั้ง และซื้อเมื่อของชำรุดเสียหาย อย่างไรก็ตาม คาดว่าแนวโน้มการตกแต่งบ้านของชาวลาวจะมีความทันสมัยและหลากหลายมากขึ้น จากการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม อิทธิพลของสื่อต่างๆ และการเปิดรับสิ่งใหม่ๆ ของชาวลาวเอง

สำหรับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนมากบอกว่า เป็นผู้ตัดสินใจเอง และมักจะชำระค่าสินค้าตกแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์ด้วยเงินสดเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 96 โดยค่าใช้จ่ายในการตกแต่งบ้าน และซื้อสินค้าดังกล่าวของชาวลาวจะอยู่ที่ประมาณร้อยละ 5 - 10 ของรายได้ทั้งปี

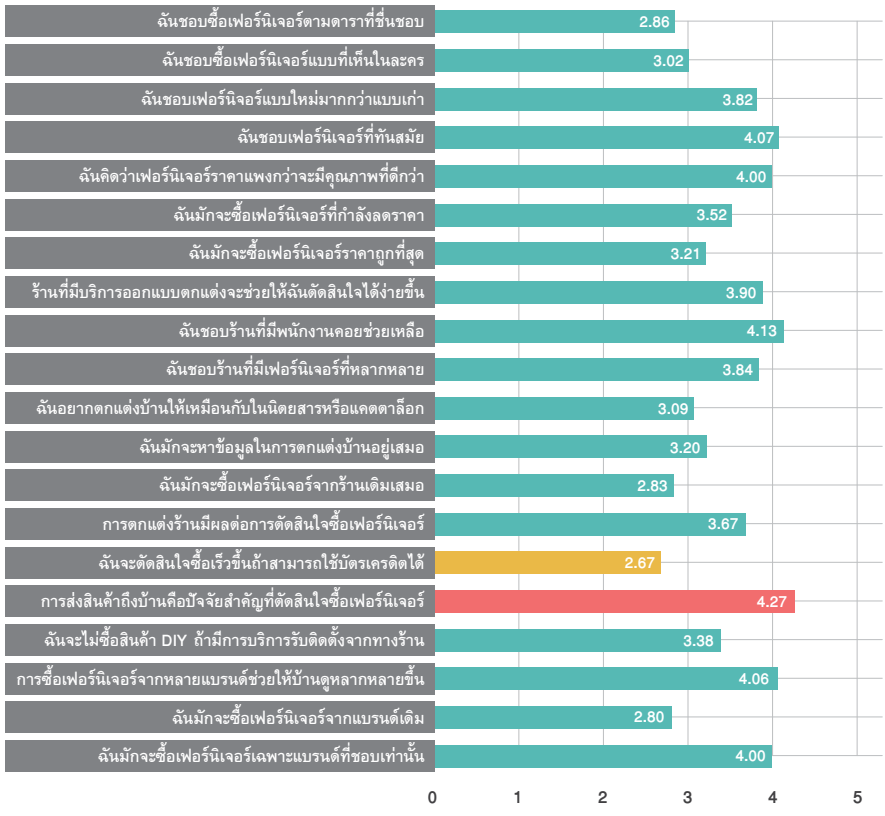
อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างชาวลาวส่วนมากยังคงคำนึงถึงเรื่องขวงจู้ยในการจัดตกแต่งบ้าน อยู่บ้าง โดยสัดส่วนร้อยละ 23 จะเชื่อในเรื่องของขวงจู้ย และจัดบ้านให้ถูกหลักขวงจู้ย ส่วนร้อยละ 54 จะคำนึงถึงหลักขวงจู้ยบ้างสำหรับบางส่วนของบ้าน และอีกร้อยละ 23 จะไม่ได้คำนึงถึงหลักขวงจู้ยเลย

5.1.2.6 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน

การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของชาวลาวนั้น ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมา คือ ร้านขายเฟอร์นิเจอร์มีพนักงาน คอยช่วยเหลือ และให้คำแนะนำในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ เฟอร์นิเจอร์แบบที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อย ให้ความสำคัญมากนัก คือ การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 รองลงมา คือ การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากแบรนด์เดิมที่เคยซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 และการซื้อ เฟอร์นิเจอร์จากร้านเดิมอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 ตามลำดับ

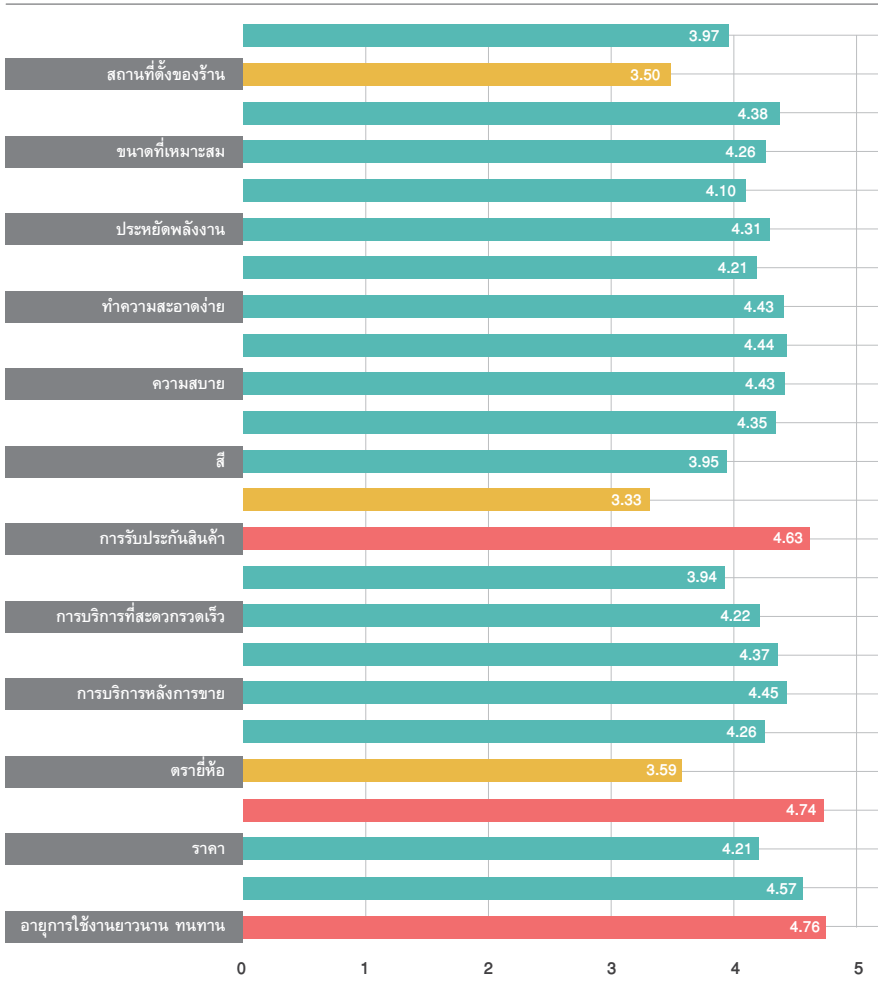


ภาพที่ 5.3 การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของชาวลาว



ส่วนปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของชาวลาวที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่สุดคือ อายุการใช้งานที่ยาวนาน และทนทานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 รองลงมา คือ เรื่องคุณภาพของสินค้ามีค่าเฉลี่ย 4.74 และการรับประกันสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างจะคำนึงถึงน้อยที่สุดเมื่อเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ คือ โปรแกรมผ่อนชำระค่าสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 รองลงมา คือ สถานที่ตั้งของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และทรายี่ห้อของสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นจะคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ส่วนการผ่อนชำระสินค้าจะให้ความสำคัญน้อยที่สุด เนื่องจากชาวลาวจะใช้เงินสดเป็นส่วนใหญ่

ภาพที่ 5.4 ปัจจัยในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของชาวลาว



สำหรับสไตล์ในการตกแต่งบ้านที่กลุ่มตัวอย่างชาวลาวส่วนใหญ่ชื่นชอบ พบว่า การตกแต่งบ้านแบบ Modern มีสัดส่วนมากที่สุดโดยคิดเป็นร้อยละ 43 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยเฉพาะในกลุ่มอายุระหว่าง 18-22 ปี และ 23-29 ปี ที่ชื่นชอบสไตล์การตกแต่งบ้านสไตล์ Modern ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 44 และสัดส่วนร้อยละ 46 ของกลุ่มตัวอย่างในระดับอายุดังกล่าวตามลำดับ รองลงมา คือ สไตล์ Contemporary คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21 และสไตล์ Asian หรือ Tropical คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19 ตามลำดับ

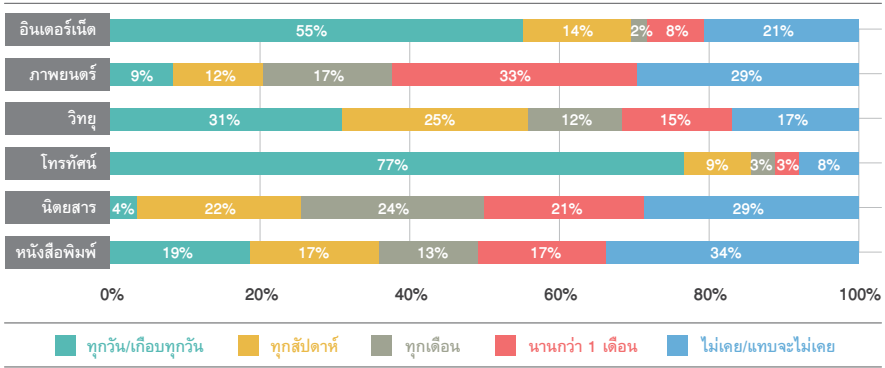
อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาตามระดับรายได้แล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำ-ปานกลาง และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ปานกลาง ส่วนใหญ่จะชื่นชอบสไตล์การตกแต่งบ้านแบบ Modern แต่ในกลุ่มผู้มีรายได้สูงนั้นจะชื่นชอบสไตล์การตกแต่งบ้านแบบ Modern และ Contemporary ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

5.1.3 พฤติกรรมการบริโภคสื่อ

ชาวลาวจะนิยมการดูโทรทัศน์เป็นอย่างมาก โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะบริโภคข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์เป็นหลัก ซึ่งมีความถี่ในการดูโทรทัศน์เป็นประจำทุกวัน หรือเกือบทุกวัน ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 77 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา คือ การบริโภคข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีสัดส่วนร้อยละ 55 ที่บริโภคข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตทุกวันหรือเกือบทุกวัน โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-22 ปี มีสัดส่วนร้อยละ 71 ที่บริโภคข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตทุกวันหรือเกือบทุกวัน และกลุ่มอายุระหว่าง 23-29 ปี มีสัดส่วนร้อยละ 66 ที่บริโภคข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตทุกวันหรือเกือบทุกวัน และรองลงมาคือสื่อวิทยุ มีสัดส่วนร้อยละ 31 ที่มีความถี่ทุกวัน หรือเกือบทุกวัน

ส่วนการใช้อุปกรณ์สื่อสาร และอุปกรณ์ด้านเทคโนโลยีต่างๆ นั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างชาวลาวเป็นเจ้าของสมาร์ทโฟน (Smart Phone) คิดเป็นร้อยละ 67 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และมีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 58 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และ Smart TV/Internet TV คิดเป็นร้อยละ 38 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ภาพที่ 5.5 ความถี่ของการบริโภคสื่อแต่ละประเภทของกลุ่มตัวอย่าง

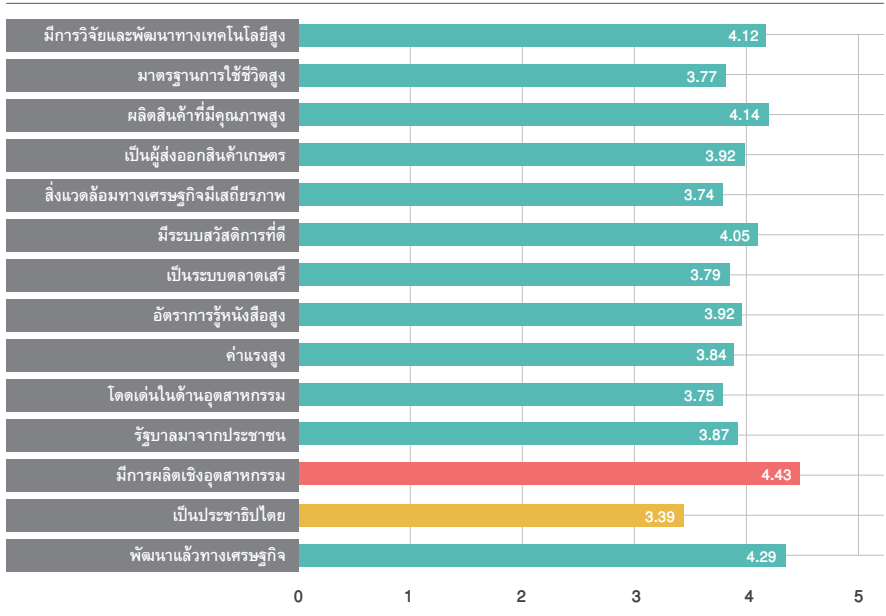


5.1.4 ทศนคติต่อประเทศไทยและสินค้าไทย

สำหรับทัศนคติที่ชาวลาวมีต่อประเทศไทยนั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าประเทศไทยมีการผลิตในเชิงอุตสาหกรรมสูงที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมา คือ ประเทศไทยมีการพัฒนาทางเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และประเทศไทยเป็นประเทศที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดนั้น คือ ด้านความเป็นประชาธิปไตยของไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 รองลงมา คือ สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจมีเสถียรภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และประเทศไทยมีความโดดเด่นด้านอุตสาหกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ



ภาพที่ 5.6 ทักษะที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของชาวลาวที่มีต่อประเทศไทย



หากให้กลุ่มตัวอย่างชาวลาวเปรียบเทียบว่าประเทศไทยเป็นบุคคลนั้น จะเป็นบุคคลที่มีบุคลิกลักษณะแบบใด (ใช้มาตรวัด Brand Personality ของ Aaker, 1997) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าประเทศไทยเป็นคนที่มีความทันสมัย ช่างจินตนาการ มีความมั่นใจในตนเอง และมีความมุ่งมั่น ส่วนบุคลิกที่ชาวลาวเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ เป็นคนติดดิน มีความซื่อตรง จริงใจ และซื่อสัตย์

นอกจากนี้ ทัศนคติต่อสินค้าที่ระบุว่า มีแหล่งกำเนิดจากประเทศไทยนั้น (ใช้มาตรวัด Country of Origin ของ Parameswaran and Pisharodi, 1994) กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นสินค้าที่มีแบบให้เลือกที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ เป็นสินค้าหาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และเป็นสินค้าที่มีการโฆษณาแบบให้ข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ ส่วนข้อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ เป็นสินค้าที่ต้องซ่อมแซมอยู่บ่อยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 รองลงมา คือ เป็นสินค้าที่ไม่ดึงดูดความสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และผลได้จากส่วนประกอบราคาถูก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ตามลำดับ

ดังนั้น จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างชาวลาวมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่ผลิต และนำเข้าจากประเทศไทย เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า เป็นสินค้าที่ดี ไม่ต้องซ่อมแซมบ่อย ไม่พังง่าย มีความทนทาน มีความดึงดูดใจ รวมถึงยังมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ อีกทั้งชาวลาวส่วนใหญ่ยังสามารถอ่านภาษาไทย หรือฟังภาษาไทยได้ ทำให้การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากประเทศไทย หรือการสื่อสารถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นทำได้โดยง่าย นอกจากนี้สินค้าไทยในลาวนั้นยังสามารถหาซื้อได้ง่ายอีกด้วย จึงถือว่าเป็นโอกาสสำหรับสินค้าของไทยเป็นอย่างมากที่จะเข้าไปครองตลาดในประเทศลาว

5.2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกในประเทศพม่าในสาขาอาหารและสินค้าตกแต่งบ้าน

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกในประเทศพม่า โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก นอกจากนี้ยังมีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค และผู้ประกอบการในสาขาอาหาร และสินค้าตกแต่งบ้าน ซึ่งในส่วนของ การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ได้กำหนดโครงสร้างของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประเทศที่ทำการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่น่าเชื่อถือและเป็นตัวแทนของคนจำนวนมากได้อย่างไรก็ตามสำหรับประเทศพม่านั้น การเก็บข้อมูลได้ดำเนินการเฉพาะพื้นที่นครย่างกุ้งซึ่งเป็นเมืองเศรษฐกิจสำคัญ และเป็นแหล่งรวมของชาวพม่าจากทุกภูมิภาค

สัดส่วนเพศของกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใกล้เคียงกัน คือ เพศหญิงร้อยละ 53 และเพศชายร้อยละ 47 โดยช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อยู่ระหว่าง 30-39 และ 40-49 ปี กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลาง-ล่าง หรือไม่เกิน 5,000 บาทกว่าร้อยละ 50 ส่วนอีกร้อยละ 25 เป็นผู้ที่มีการรายได้ระดับปานกลางหรือไม่เกิน 10,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่หรือประมาณร้อยละ 30 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานในหน่วยงานเอกชน ร้อยละ 20 เป็นผู้ประกอบการกิจการขนาดเล็ก และร้อยละ 15 เป็นพนักงานของรัฐ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างกว่าร้อยละ 60 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาร้อยละ 18 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. สำหรับการนับถือศาสนา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพุทธศาสนิกชน โดยส่วนใหญ่มีเชื้อสายพม่า และมีเชื้อสายอื่นๆ เช่น จีน ยะไข่ คะฉิ่น ไทใหญ่ และกะเหรี่ยง บ้างเล็กน้อย

สำหรับข้อมูลด้านการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มากกว่าร้อยละ 91 (363 คน) จบการศึกษาจากสถาบันของรัฐ จบการศึกษาจากสถาบันการศึกษาเอกชนในประเทศ (ร้อยละ 12) สถาบันการศึกษานานาชาติในประเทศ (ร้อยละ 3) และสถาบันการศึกษาในต่างประเทศ (ร้อยละ 3) โดยพบว่ากว่าร้อยละ 80 ของคนที่จบการศึกษาจากสถาบันการศึกษาต่างประเทศมักเป็นผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลาง-สูง นอกจากนี้ หากพิจารณาด้านการทำงานพบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวพม่าทำงานสัปดาห์ละ 6 วัน วันละ 8 ชั่วโมง กว่าร้อยละ 40 เดินทางไปทำงานโดยใช้รถโดยสารสาธารณะ มีเพียงร้อยละ 30 ที่เดินทางโดยการไ้รถยนต์ส่วนตัว และร้อยละ 10 ที่เดินทางไปทำงานโดยวิธีการเดิน

5.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคในสาขาอาหาร

5.2.1.1 ห้องครัวและการเก็บอาหาร

ห้องครัวเป็นครัวเพื่อใช้งานจริงมากกว่าจะเป็นเพียงพื้นที่เตรียมและอุ่นอาหาร โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างชาวพม่ากว่าร้อยละ 95 ประกอบอาหารเองในบ้านทุกวันหรือเกือบทุกวัน โดยเครื่องใช้ในครัวที่กลุ่มตัวอย่างใช้ พบว่า เกือบทุกครัวเรือนมีเตาแก๊ส เตาไฟฟ้า ตู้เย็น และเครื่องต้มน้ำ โดยมีประมาณ 1 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเตาไมโครเวฟในบ้าน สำหรับผู้ประกอบอาหารในบ้านพบว่า ประมาณ 1 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบเป็นผู้ประกอบอาหารเอง และอีก 1 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่าง พ่อ-แม่ เป็นผู้ประกอบอาหาร โดยอาหารที่ประกอบเพื่อรับประทานในบ้านมักเป็นอาหารท้องถิ่นทั่วไป

การเก็บอาหารของกลุ่มตัวอย่างชาวพม่า พบว่า เกือบทั้งหมดจะเก็บดูอาหารประเภทข้าว น้ำตาล และเครื่องปรุงรสต่างๆ เช่น น้ำปลา ซอส น้ำมัน ซึ่งเป็นอาหารที่ไม่เน่าเสีย และสามารถซื้อเก็บไว้ระยะยาวได้ รองลงมา คือ ผัก-ผลไม้ และอาหารแห้ง-อาหารกระป๋อง ที่สามารถซื้อมา

เก็บไว้เพื่อบริโภคระยะเวลาสั้นๆ ได้ ส่วนอาหารประเภทที่กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยเก็บไว้บริโภค ได้แก่ อาหารประเภทเนื้อสัตว์ อาหารพร้อมรับประทาน และอาหารแช่แข็ง โดยมีเพียงร้อยละ 9 เท่านั้นที่เก็บอาหารแช่แข็งไว้ที่บ้าน สอดคล้องกับการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่า ชาวพม่านิยมซื้ออาหารสดจากตลาดและไปจ่ายตลาดเกือบทุกวัน อย่างไรก็ตาม เมื่อแยกกลุ่มตัวอย่างตามระดับรายได้พบว่า กว่าร้อยละ 50 ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ปานกลาง-สูง และกลุ่มรายได้สูง มีการเก็บอาหารประเภทอาหารพร้อมรับประทานไว้ในบ้าน และประมาณร้อยละ 19 ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูง ก็มีอาหารแช่แข็งเก็บไว้ในบ้าน

สำหรับอาหารประเภทเนื้อสัตว์แช่เย็น-แช่แข็ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 แทบไม่เคยซื้อเลย อีกร้อยละ 23 ซื้อทุกๆ สัปดาห์ โดยพบว่า ชาวพม่านิยมไปซื้ออาหารสดและเนื้อสัตว์จากตลาดสด มากกว่าซื้อเนื้อสัตว์แช่แข็ง สถานที่ซื้อเนื้อสัตว์แช่แข็งยังนิยมซื้อจากตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต สำหรับอาหารประเภทผักสด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อเกือบทุกวันจากตลาดสดเป็นหลักเพราะราคาถูก ในส่วนของผลไม้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อทุกๆ สัปดาห์จากตลาดสดเป็นหลัก สำหรับเครื่องปรุงต่างๆ อาทิ น้ำตาล น้ำปลา น้ำมัน และซอสหนันั้น ส่วนใหญ่จะซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือนจากตลาดสดและร้านขายของชำเป็นหลัก เช่นเดียวกับกับอาหารแห้งและอาหารกระป๋องที่ส่วนใหญ่ซื้อเดือนละ 1-2 ครั้งแต่จะซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นหลัก ในส่วนของอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานส่วนใหญ่แทบไม่ได้ซื้อมาบริโภคเลย มีประมาณ 1 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อมาบริโภคทุกเดือน และอีกร้อยละ 21 ซื้อมาบริโภคทุกสัปดาห์ โดยซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นหลัก ส่วนอาหารแช่แข็งและอาหารไมโครเวฟ ประมาณร้อยละ 86 ของกลุ่มตัวอย่าง แทบจะไม่ซื้อมารับประทานเลย นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อข้าวสารเดือนละ 1-2 ครั้ง โดยซื้อจากตลาดสดเป็นหลัก และประมาณร้อยละ 20 ซื้อจากร้านค้าส่ง

เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงพฤติกรรมการซื้ออาหารในแต่ละครั้งพบว่า ร้อยละ 54 จะซื้อมาสำหรับบริโภคระยะสั้น หรือซื้อหีบห่อขนาดกลาง จำนวน 3-5 ชิ้น เป็นต้น อีกร้อยละ 41 จะซื้อเพื่อบริโภคเป็นครั้งๆ ไม่ได้ซื้อเพื่อบริโภคในคราวอื่นๆ มีเพียงร้อยละ 5 เท่านั้น ที่ซื้อคราวละมากๆ หรือซื้อยกหีบ-ยกโหล อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาตามระดับรายได้พบว่า กว่าร้อยละ 11 ของกลุ่มที่มีรายได้สูง จะมีพฤติกรรมการซื้อคราวละมากๆ เนื่องจากกลุ่มนี้มักใช้ชีวิตแบบคนเมืองคือ มีความเร่งรีบและต้องการความสะดวกสบาย

ส่วนของรสชาติอาหารนั้น กลุ่มตัวอย่างชาวพม่าส่วนใหญ่จะชื่นชอบอาหารเปรี้ยว และรสเค็ม โดยพบว่ามีประมาณ 1 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่างที่ชอบรสเค็มมากที่สุด และเปรี้ยวมากที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 40 ปี สำหรับรสหวาน มีประมาณร้อยละ 17 ที่ชอบทานรสหวานจัด โดยรสขมและรสเค็ม มีกลุ่มตัวอย่างที่ชอบน้อยที่สุด

สำหรับประเภทเนื้อสัตว์ กลุ่มตัวอย่างชาวพม่านิยมทานเนื้อของสัตว์ปีก เช่น เนื้อไก่ เนื้อเป็ด และสัตว์น้ำ เช่น ปลา กุ้ง หอย ปลาหมึก ส่วนเนื้อวัว มีผู้ไม่ทานถึงร้อยละ 56 เช่นเดียวกับเนื้อสุกร ที่มีผู้ไม่ทานถึงร้อยละ 45 ที่เป็นเช่นนี้ อาจเพราะสังคมพม่า เป็นสังคมที่เคร่งครัดในพุทธศาสนา และจากการวิจัยเชิงคุณภาพยังพบว่า มีผู้งดทานเนื้อสัตว์เพื่อเหตุผลทั้งทางด้านความเชื่อและเหตุผลทางสุขภาพ โดยมีผู้บริโภคชาวพม่าจำนวนหนึ่ง ที่จะงดรับประทานเนื้อสัตว์ ในบางวันของสัปดาห์

5.2.1.2 พฤติกรรมมารับประทานอาหาร

สำหรับพฤติกรรมการรับประทานอาหารมือต่างๆ ของชาวพม่านั้น ผลสำรวจพบว่า สำหรับอาหารมือเช้า กลุ่มตัวอย่างชาวพม่ากว่าร้อยละ 74 รับประทานมือเช้าที่บ้าน มีเพียงร้อยละ 15 ที่รับประทานอาหารเช้านอกบ้าน โดยกลุ่มตัวอย่าง ดื่มชา-กาแฟ ในมือเช้ากว่าร้อยละ 75 ของกลุ่มตัวอย่าง และทานข้าว-อาหารจานเดียว ในมือเช้า ร้อยละ 39 ของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับมือกลางวันก็เช่นกัน กว่าร้อยละ 58 ของกลุ่มตัวอย่าง รับประทานอาหารกลางวันที่บ้าน อีกร้อยละ 27 ห่ออาหารจากบ้านไปทานที่ทำงาน โดยมีเพียงร้อยละ 13 ที่รับประทานนอกบ้าน สำหรับมือเย็นกว่าร้อยละ 91 ของกลุ่มตัวอย่าง รับประทานอาหารเช้าที่บ้าน มีเพียงร้อยละ 5 เท่านั้นที่ออกไปรับประทานนอกบ้าน ผลสำรวจสอดคล้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ระบุว่า ในนครย่างกุ้ง ค่าครองชีพโดยเฉพาะค่าอาหารถือว่าค่อนข้างสูง อาหารที่จำหน่ายในร้านอาหารนอกบ้านมีราคาค่อนข้างแพง และใส่สารปรุงแต่ง เช่น ผงชูรสมาก ชาวพม่าจึงนิยมรับประทานอาหารที่บ้าน ด้วยเหตุผลทั้งด้านค่าใช้จ่ายและด้านสุขภาพ

เมื่อสอบถามถึงความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน ร้อยละ 36 ของกลุ่มตัวอย่าง รับประทานอาหารนอกบ้าน 1-2 ครั้งต่อเดือน อีกร้อยละ 25 รับประทานอาหาร 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 17 ที่รับประทานอาหารนอกบ้านทุกวัน/เกือบทุกวัน และร้อยละ 14 ที่มีนานกว่า 1 เดือนจึงจะได้รับประทานอาหารนอกบ้านสักครั้ง ส่วนอีกร้อยละ 8 ไม่เคยหรือแทบไม่เคยรับประทานอาหารนอกบ้านเลย โดยส่วนใหญ่มักออกไปทานกับครอบครัว และเพื่อน

สำหรับประเภทอาหารที่ชาวพม่านิยมออกไปรับประทานนอกบ้าน ได้แก่ อาหารท้องถิ่นพม่า โดยกว่า 1 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่างรับประทานอาหารพม่าทุกวัน ที่ได้รับความนิยมรองลงมา คือ อาหารจีนและติ่มซำ ที่ส่วนใหญ่จะรับประทานเดือนละ 1-2 ครั้ง และอาหารไทย ที่มักออกไปรับประทานนอกบ้านเดือนละ 1-2 ครั้งเช่นกัน ยังมีอาหารประเภทอื่นที่ชาวพม่านิยม เช่น อาหารจานด่วน โดยประมาณร้อยละ 35 ทานอาหารจานด่วน ตั้งแต่สัปดาห์ละครั้ง-เดือนละครั้ง อาหารประเภทปัง-ย่าง บาร์บีคิว หรือหมูกระทะ ก็ได้รับความนิยมพอสมควร โดยเกือบร้อยละ 34 ออกไปรับประทานอาหารประเภทนั้นนอกบ้านอย่างน้อยเดือนละครั้ง นอกจากนี้จากการสำรวจยังพบว่า อาหารเกาหลี ญี่ปุ่น และอาหารตะวันตก (ฝรั่งเศส-อิตาลี) ได้รับความนิยมค่อนข้างน้อย โดยมากกว่าร้อยละ 80 ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่ทานหรือแทบไม่เคยทานอาหารเหล่านั้นนอกบ้านเลย

สำหรับสถานที่ที่ชาวพม่าออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ส่วนใหญ่จะออกไปทานอาหารตามร้านอาหารทั่วไป มีบ้างที่ไปรับประทานตามศูนย์การค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารจานด่วน และอาหารเกาหลี สำหรับอาหารญี่ปุ่น แม้ว่าในนครย่างกุ้งจะมีร้านอาหารญี่ปุ่น เช่น ร้านอาหารเปิดให้บริการ แต่จากการสำรวจพบว่าลูกค้าในนครย่างกุ้งส่วนใหญ่มักเป็นชาวต่างชาติมากกว่าชาวพม่าเอง

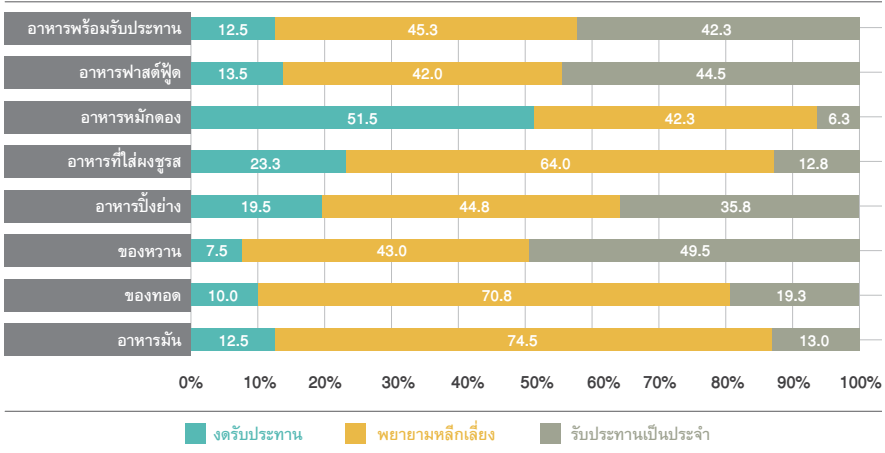
ส่วนการหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร มากกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่างเลือกร้านอาหารตามคำแนะนำของเพื่อน หรือคนรู้จัก รองลงมาได้รับข้อมูลจากสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ โดยปัจจัยที่ทำให้เลือกร้านอาหาร 3 อันดับแรก ได้แก่ รสชาติ ความสะอาด และราคา โดยเกือบทั้งหมดระบุว่า รสชาติ เป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกร้านอาหาร รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความสะอาด ที่กว่าร้อยละ 78 ของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้และด้านราคาที่กว่าร้อยละ 46 ของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยข้อนี้

สำหรับการบริการส่งอาหาร (Delivery Service) ในพม่า พบว่ามีเพียงร้อยละ 38 ของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้นที่เคยสั่งอาหารมารับประทานที่บ้าน โดยผู้ที่สั่งเป็นประจำมีเพียงร้อยละ 4 ส่วนการสั่งอาหารมารับประทานที่ทำงาน พบว่ามีเพียงนอกบ้าน ร้อยละ 29 เท่านั้นที่เคยใช้บริการ โดยมีผู้ที่สั่งเป็นประจำมีเพียงร้อยละ 5 เท่านั้น จากผลการวิจัยทำให้เห็นว่าชาวพม่ายังไม่ค่อยคุ้นเคยกับการใช้บริการส่งอาหารเท่าใดนัก รวมทั้งการสั่งอาหารจากนอกบ้านมารับประทานมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าประกอบอาหารรับประทานเอง จึงยังมีผู้บริโภคจำนวนมากที่เลือกทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน และห่ออาหารไปรับประทานในที่ทำงาน

5.2.1.3 แนวโน้มการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

สำหรับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารปลอดสารพิษนั้น ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างชาวพม่ามากกว่าร้อยละ 40 เลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารปลอดสารพิษทุกวันหรือเกือบทุกวัน โดยพบว่าสัดส่วนของผู้ที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเป็นประจำจะเพิ่มมากขึ้นตามช่วงอายุที่มากขึ้น สำหรับกลุ่มที่ไม่เลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเป็นเพราะหาซื้อได้ยาก และมีราคาแพง อย่างไรก็ตามจากข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่าคนรุ่นใหม่ชาวพม่า ที่ได้รับการศึกษาที่ดีและมีรายได้สูง ค่อนข้างสนใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ สินค้าอาหารเพื่อสุขภาพที่นำเข้ามาจากต่างประเทศจะถูกวางจำหน่ายอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตระดับบน เช่น Market Place by City Mart ซึ่งเป็นแหล่งจับจ่ายซื้อสินค้าสำหรับชาวต่างชาติ และกลุ่มชาวพม่าที่มีรายได้สูง ส่วนอาหารที่นำเข้ามาจากประเทศไทยจะได้รับความเชื่อถือในแง่ของความปลอดภัย ทั้งยังมีรสชาติดี กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง ที่มีกำลังซื้อจึงนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากประเทศไทย

ภาพที่ 5.7 พฤติกรรมการรับประทานอาหารที่อันตรายต่อสุขภาพ



แม้ผู้บริโภคชาวพม่าจะเริ่มเลือกรับประทานอาหารโดยคำนึงถึงสุขภาพ แต่ผลวิจัยก็พบว่า อาหารประเภทของหวาน อาหารบึ๊นย่าง อาหารจานด่วนต่างๆ และอาหารพร้อมรับประทาน ยังเป็นอาหารที่กลุ่มตัวอย่างชาวพม่าจำนวนไม่น้อยบริโภคเป็นประจำ โดยที่น่าสนใจ คือ การรับประทาน อาหารประเภทหมักดอง ที่กว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างไม่รับประทานเลย และอีกประมาณ ร้อยละ 40 พยายามจะหลีกเลี่ยง สำหรับอาหารทอดและอาหารมัน มากกว่าร้อยละ 70 ของกลุ่ม ตัวอย่างพยายามที่จะหลีกเลี่ยง เช่นเดียวกับอาหารที่ใส่ผงชูรส โดยกลุ่มตัวอย่างที่อายุมากขึ้น จะมีสัดส่วนผู้ที่ไม่บริโภคมากขึ้นด้วย

สำหรับเหตุผลในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่รับประทานเพื่อให้ดูแข็งแรง มีสุขภาพดี และเพื่อป้องกันตนเองจากการเจ็บป่วย สำหรับอาหารเพื่อสุขภาพที่เลือกซื้อ มารับประทาน 3 อันดับแรก (Top 3 Box) ได้แก่ อาหารและผักปลอดสารพิษ ขนมอบังโฮลวีท วิตามิน หรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างๆ และเมื่อถามถึงความยินดีที่จะจ่ายเพื่อซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 40 ไม่ต้องการจะจ่ายเพิ่มจากราคาอาหารปกติ อีกประมาณร้อยละ 28 ยินดีที่จะจ่ายเพิ่มประมาณร้อยละ 5 จากราคาอาหารปกติ

5.2.1.4 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เมื่อถามกลุ่มตัวอย่างถึงการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ พบว่า กว่าร้อยละ 70 ของกลุ่มตัวอย่างชาวพม่า ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเพศชายดื่มมากกว่าเพศหญิง ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเพศชายที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประมาณร้อยละ 55 ส่วนเพศหญิงที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีเพียงร้อยละ 7 เท่านั้น เมื่อพิจารณาตามอายุของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนผู้ไม่ดื่มแอลกอฮอล์สูงกว่ากลุ่มอายุน้อยๆ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้สูงขึ้น ก็จะมีสัดส่วนผู้ที่ดื่มแอลกอฮอล์สูงขึ้นด้วย

เมื่อถามเหตุผลที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเป็นเพราะผิดหลักคำสอนของศาสนา ไม่ชอบรสชาติ และไม่ติดต่อสุขภาพ สอดคล้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า ผู้บริโภคชาวพม่าซึ่งส่วนใหญ่เป็นพุทธศาสนิกชน และมีความเคร่งครัดต่อการปฏิบัติตามคำสอนของศาสนาพุทธมาก

5.2.1.5 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มประเภทต่างๆ

เครื่องดื่มที่กลุ่มตัวอย่างชาวพม่าดื่มทุกวันหรือเกือบทุกวัน คือ กาแฟสำเร็จรูป โดยกว่าร้อยละ 43 ของกลุ่มตัวอย่างดื่มกาแฟสำเร็จรูปทุกวันหรือเกือบทุกวัน เช่นเดียวกับกาแฟสด (ร้อยละ 27) นมสด (ร้อยละ 25) และชา (ร้อยละ 28) ส่วนเครื่องดื่มที่กลุ่มตัวอย่างดื่มสัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง ได้แก่ น้ำอัดลม (ร้อยละ 28) น้ำหวานรสต่างๆ (ร้อยละ 23) น้ำผักและผลไม้ (ร้อยละ 25) เครื่องดื่มบำรุงกำลัง (ร้อยละ 18) และนมถั่วเหลือง (ร้อยละ 16) ส่วนเครื่องดื่มที่ดื่มเดือนละ 1 - 2 ครั้ง ได้แก่ น้ำสมุนไพร (ร้อยละ 12) เครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ดริงค์ (ร้อยละ 8) และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างๆ คือ เบียร์ ซึ่งเบียร์ท้องถิ่นของพม่าได้รับความนิยมมากกว่าเบียร์นำเข้า บรั่นดี/วิสกี้ และไวน์

แหล่งซื้อเครื่องดื่ม สำหรับนม ชา และกาแฟสด ส่วนใหญ่นิยมซื้อจากร้านกาแฟ ร้านนม ร้านน้ำชา ส่วนชาและกาแฟสำเร็จรูป นมถั่วเหลือง น้ำหวาน น้ำอัดลม เครื่องดื่มบำรุงกำลัง น้ำสมุนไพร และ Functional drink (เครื่องดื่มบำรุงกำลัง) ส่วนใหญ่นิยมซื้อจากร้านสะดวกซื้อต่างๆ สำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิด ซื้อจากภัตตาคารและร้านสะดวกซื้อเป็นหลัก ยกเว้นเหล้าขาวที่นิยมซื้อจากร้านขายของชำ และที่น่าสนใจ คือ เครื่องดื่มประเภทกาแฟสด น้ำผัก น้ำผลไม้ และน้ำสมุนไพร มากกว่า 1 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่าง ทำเครื่องดื่มเหล่านี้เพื่อดื่มเองที่บ้าน

5.2.1.6 พฤติกรรมการดื่มชา-กาแฟ และขนมหวาน

สำหรับกาแฟ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มวันละครั้งถึงมากกว่าวันละครั้ง มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ดื่มเพียงร้อยละ 17 ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ และร้านสะดวกซื้อ โดยประมาณร้อยละ 20 ของผู้ที่ดื่มกาแฟ นิยมไปดื่มที่ร้านกาแฟ สำหรับการดื่มชา ส่วนใหญ่ดื่มวันละครั้งถึงมากกว่าวันละครั้ง โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ดื่มร้อยละ 32 ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านกาแฟและร้านน้ำชา โดยกว่าร้อยละ 30 ของกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มชานิยมไปดื่มที่ร้านน้ำชาและร้านกาแฟ สำหรับขนม มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รับประทานขนมเพียงร้อยละ 13.6 ส่วนใหญ่รับประทานวันละครั้งหรือมากกว่าวันละครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ และซื้อมารับประทานที่บ้านเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบันแนวโน้มวัฒนธรรมร้านกาแฟ (Cafe-Culture) เริ่มเป็นที่แพร่หลายในนครย่างกุ้ง ร้านชาและกาแฟแบบสมัยใหม่ เริ่มเปิดให้บริการทั่วไป โดยกลุ่มวัยรุ่น-คนรุ่นใหม่ จะนิยมไปนั่งตามร้านกาแฟ ร้านน้ำชา หรือร้านขนมหวานในศูนย์การค้าเพื่อดื่มเครื่องดื่ม พบปะพูดคุยและใช้บริการอินเทอร์เน็ตไวไฟฟรีที่ทางร้านจัดไว้บริการ

5.2.1.7 ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหาร

ค่าใช้จ่ายส่วนตัวสำหรับอาหารของกลุ่มตัวอย่างชาวพม่า พบว่าส่วนใหญ่ (ประมาณ 1 ใน 3) อยู่ที่ประมาณ 34 - 66 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน หรือประมาณ 1,000 - 2,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นประมาณ 22 บาทต่อมื้อ โดยอีกประมาณร้อยละ 22 อยู่ที่ประมาณ 67 - 133 ดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 2,000 - 4,000 บาท คิดเป็นประมาณ 44 บาทต่อมื้อ สำหรับค่าใช้จ่ายสำหรับอาหารของทั้งครัวเรือน ประมาณ 1 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าใช้จ่ายด้านอาหารอยู่ที่ประมาณ 134 - 200 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือนหรือประมาณ 4,000 - 6,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นประมาณ 67 บาทต่อมื้อ และอีก 1 ใน 4 มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 333 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน หรือมากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นประมาณ 115 บาทต่อมื้อขึ้นไป นอกจากนี้ยังพบว่าประมาณร้อยละ 15 ของกลุ่มตัวอย่าง ปลูกผักสวนครัวและผลไม้ รับประทานเองในครัวเรือนด้วย

5.2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคในสาขาสินค้าตกแต่งบ้าน

5.2.2.1 ความหมายของคำว่า “บ้าน”

สำหรับความหมายของบ้าน นอกจากความหมายในเชิงรูปธรรมคือการเป็นที่อยู่อาศัยของคนในครอบครัวแล้ว ในเชิงนามธรรมนั้น ความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างชาวพม่ามักรู้สึกที่บ้าน เป็นสถานที่ที่เต็มไปด้วยความอบอุ่น และเป็นสถานที่ปลอดภัย เป็นสถานที่ที่สร้างความสุข และรู้สึกเหมือนได้พักผ่อนเมื่ออยู่บ้าน

5.2.2.2 ลักษณะของที่อยู่อาศัย

นครย่างกุ้ง ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่สำคัญของพม่า ผู้คนจากทุกภูมิภาคจึงเข้ามาอาศัยและทำงานในนครย่างกุ้ง ที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างชาวพม่าส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 37 เป็นแบบแฟลตหรืออพาร์ทเมนต์ รองลงมาร้อยละ 30 เป็นแบบทาวน์เฮ้าส์หรือบ้านแฝด มีประมาณร้อยละ 7 เป็นบ้านเดี่ยวหรือวิลล่า ร้อยละ 6 เป็นอาคารพาณิชย์ และร้อยละ 4 เป็นคอนโดมิเนียม โดยแฟลต/อพาร์ทเมนต์ มักเป็นอาคารลักษณะคล้ายอาคารพาณิชย์ แต่สูงประมาณ 5 - 8 ชั้น

สำหรับประเภทของบ้านสามารถจำแนกตามการสร้างบ้าน ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 46 เป็นบ้านสร้างเอง รองลงมาร้อยละ 21 เป็นการซื้อจากผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และร้อยละ 12 เป็นที่อยู่อาศัยที่สร้างโดยรัฐบาล สำหรับรูปแบบการตกแต่งบ้านที่ต้องการ หากจะซื้อบ้านหลังใหม่ ประมาณร้อยละ 60 เลือกที่จะซื้อบ้านเปล่ายังไม่ตกแต่ง อีกประมาณร้อยละ 40 เลือกที่จะซื้อบ้านที่ตกแต่งครบ พร้อมเข้าอยู่ ส่วนประเภทของบ้าน ตามวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ส่วนใหญ่ร้อยละ 67 เป็นบ้านก่ออิฐฉาบปูน ร้อยละ 20 เป็นบ้านครึ่งไม้ครึ่งปูน และอีกร้อยละ 12 เป็นบ้านไม้

การตกแต่งผนังส่วนใหญ่เป็นผนังฉาบเรียบทาสี มีประมาณร้อยละ 12 ที่ตกแต่งผนังด้วยไม้ และประมาณร้อยละ 6 ที่ตกแต่งด้วยวอลเปเปอร์ ส่วนพื้นบ้าน ประมาณร้อยละ 50 ใช้ไม้เป็นวัสดุ และประมาณร้อยละ 37 เป็นพื้นซีเมนต์ธรรมดา นอกจากนี้ยังพบว่า บ้านของกลุ่มตัวอย่างเกือบร้อยละ 90 ติดตั้งฝ้ามา

5.2.2.3 พฤติกรรมการอยู่อาศัย

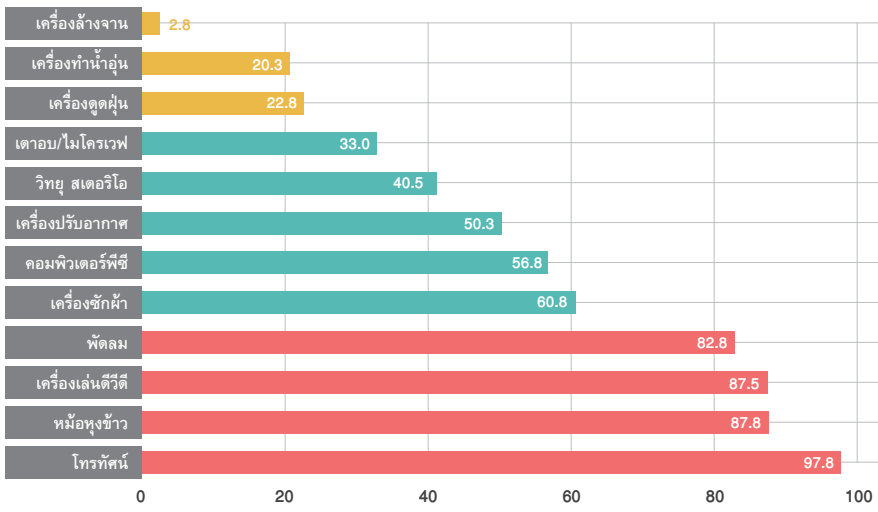
เมื่อสอบถามถึงการใช้ห้องต่างๆ ในบ้าน ห้องที่ถูกใช้บ่อยที่สุด คือ ห้องนั่งเล่นและห้องรับแขก รองลงมา คือ ห้องนอน เช่นเดียวกันกับเมื่อถามถึงห้องที่ต้องการตกแต่งมากที่สุด มากกว่าร้อยละ 80 ก็ให้ความสำคัญกับการตกแต่งห้องนั่งเล่นและห้องรับแขก โดยเป็นห้องที่สามารถใช้เวลาร่วมกับสมาชิกในครอบครัวในชีวิตประจำวันได้ และยังใช้งบประมาณ เมื่อมีแขกมาเยี่ยมเยียนได้ด้วย สอดคล้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่พบว่าบ้านของชาวพม่า จะให้ความสำคัญกับพื้นที่ห้องรับแขก โดยจะตกแต่งให้โอ่โง่ง ประกอบด้วยชุดรับแขกไม้ และโทรทัศน์จอใหญ่ รวมทั้งของตกแต่งบ้านต่างๆ

5.2.2.4 อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน

ประเทศพม่า มักจะมีปัญหาเกี่ยวกับกระแสไฟฟ้าดับ-ไฟตกบ่อยครั้ง สถานที่ต่างๆ จึงมักติดตั้งอุปกรณ์เพื่อป้องกันความเสียหายจากความผิดปกติของกระแสไฟฟ้า โดยเฉพาะเครื่องปรับอากาศ จากผลการวิจัยพบว่า บ้านของกลุ่มตัวอย่างชาวพม่ามีโทรทัศน์กว่าร้อยละ 98 โดยเฉลี่ยพบว่าแต่ละบ้านมีโทรทัศน์เฉลี่ย 1.7 เครื่อง นอกจากนี้ยังมีหม้อหุงข้าว เครื่องเล่นวีดี และพัดลม ถือเป็นอุปกรณ์ที่มีกันโดยทั่วไปแทบทุกครัวเรือน



ภาพที่ 5.8 ภาพแสดงสัดส่วนการมีเครื่องใช้ไฟฟ้าแต่ละชนิดของกลุ่มตัวอย่าง



5.2.2.5 พฤติกรรมการตกแต่งบ้าน และการซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน

จากการวิจัยพบว่า มีเพียงร้อยละ 16 ของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น ที่ใช้บริการมัณฑนากรหรือสถาปนิกในการออกแบบตกแต่งบ้าน ในจำนวนนี้มีเพียงร้อยละ 2 ที่ให้ออกแบบทั้งหลัง ที่เหลือให้ออกแบบเพียงบางห้องหรือบางส่วน โดยส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 80 จะตกแต่งบ้านด้วยตนเอง อย่างไรก็ตามในกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระดับกลาง-สูง และกลุ่มรายได้สูง มีสัดส่วนผู้ที่ใช้บริการมัณฑนากรหรือสถาปนิกตกแต่งบ้านสูงกว่ากลุ่มอื่น โดยประมาณร้อยละ 50 ของกลุ่มตัวอย่าง ชาวพม่าให้ความสำคัญกับการแต่งบ้านตามหลักฮวงจุ้ยหรือความเชื่อทางศาสนา โดยในจำนวนนี้ประมาณร้อยละ 7 ที่จะให้ความสำคัญกับฮวงจุ้ยอย่างมาก

กว่าร้อยละ 86 ของกลุ่มตัวอย่างระบุว่า การมีบ้านที่สวยงาม สะอาด และอบอุ่น เป็นเรื่องที่สำคัญมากถึงมากที่สุด และเป็นไปในทิศทางเดียวกันทุกระดับรายได้ ส่วนพฤติกรรมการจัดบ้านใหม่ปรับเปลี่ยนการจัดวางเฟอร์นิเจอร์นั้น มีเพียงร้อยละ 13 ของกลุ่มตัวอย่างที่จัดบ้านทุกๆ เดือนหรือหลายๆ ครั้งต่อเดือน โดยส่วนใหญ่จะจัดบ้านใหม่เพียงปีละครั้ง หรือนานกว่าปีละครั้ง สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของตกแต่งบ้าน เช่น โคมไฟ นาฬิกา กรอบรูป ตุ๊กตา ที่พบว่า โดยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง จะซื้อสินค้าเหล่านี้ปีละครั้งหรือนานกว่าปีละครั้ง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องเรือน เฟอร์นิเจอร์ เช่น ตู้ เตียง หรือโซฟา บ่อยครั้งกว่าของตกแต่ง โดยส่วนใหญ่ประมาณ 1 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่างจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ทุก 3-6 เดือน สำหรับวัตถุประสงค์การซื้อเฟอร์นิเจอร์ ส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อทดแทนเฟอร์นิเจอร์ชิ้นเก่า และเพื่อความสะดวกสบายหรือประโยชน์ใช้สอยที่ดีขึ้น สำหรับแหล่งข้อมูลหรือแรงบันดาลใจในการตกแต่งบ้านนั้น 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างหาข้อมูลเกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน ได้แก่ รายการโทรทัศน์ ละคร ห้องตัวอย่างในร้านขายเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน และนิตยสารต่างๆ

ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 55 ชอบเฟอร์นิเจอร์ใหม่ ประกอบเสร็จ รองลงมาประมาณร้อยละ 22 ชอบเฟอร์นิเจอร์โบราณ (Antique) และประมาณร้อยละ 17 ชอบเฟอร์นิเจอร์ บิลท์-อิน มีเพียงร้อยละ 3.3 เท่านั้นที่ชอบเฟอร์นิเจอร์ประกอบเอง (DIY) เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความสนใจเฟอร์นิเจอร์ประกอบเอง (DIY) หากมีราคาต่ำกว่าเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค่อนข้างสนใจ โดยมีประมาณร้อยละ 40 ที่ไม่สนใจเลย และเกือบร้อยละ 50 ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป จะไม่สนใจเฟอร์นิเจอร์ประกอบเองเลย แม้จะมีราคาต่ำกว่าก็ตาม ทั้งนี้เพราะชาวพม่าชอบความสะดวกสบาย อีกทั้ง

ค่าแรงในการจ้างช่างประกอบยังอยู่ในระดับต่ำ ทำให้ราคาเฟอร์นิเจอร์ประกอบเสร็จไม่ได้สูงมากนัก หากเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ประกอบเอง (DIY)

สถานที่ซึ่งกลุ่มตัวอย่างชาวพม่าไปซื้อเฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านต่างๆ นั้น ส่วนใหญ่นิยมไปซื้อจากร้านค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน รองลงมานิยมไปซื้อตามห้างหรือศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านโดยเฉพาะ และห้างสรรพสินค้าทั่วไป มีประมาณร้อยละ 11 ที่สั่งซื้อจากผู้ผลิตหรือช่างทำเฟอร์นิเจอร์ และมีประมาณ ร้อยละ 5 ที่ซื้อจากงานแสดงสินค้า โดยเมื่อถามถึงความสนใจในการซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านในงานแสดงสินค้า ส่วนใหญ่ค่อนข้างสนใจ มีเพียงร้อยละ 27 เท่านั้นที่ไม่สนใจเลย นอกจากนี้เมื่อจำแนกตามระดับรายได้ พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไปจะสั่งผลิตเฟอร์นิเจอร์มากกว่ากลุ่มรายได้ปานกลาง-ต่ำ

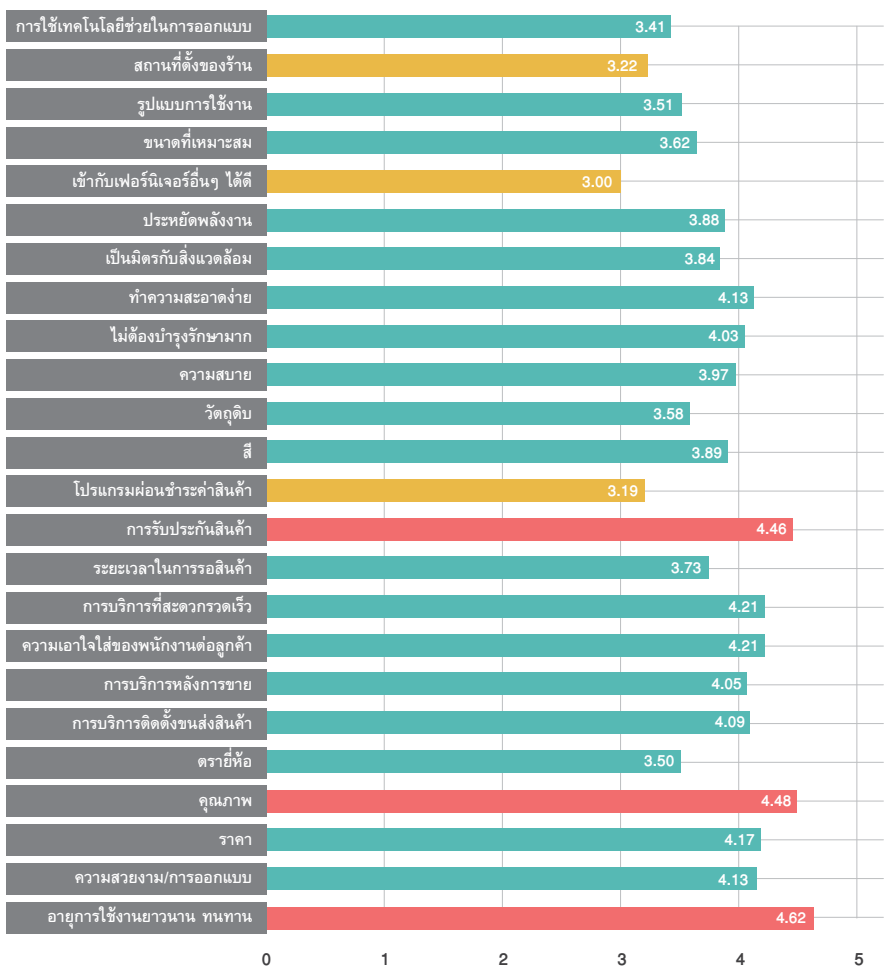
สำหรับผู้ที่มิอทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มนี้ ครั้งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างระบุว่า คือ ตนเอง รองลงมา คือ แฟน หรือสามี-ภรรยา และพ่อแม่ตามลำดับ โดยเกือบทั้งหมดจะชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด มีเพียงไม่ถึงร้อยละ 3 ที่ชำระด้วยบัตรเครดิต โดยงบประมาณที่เพื่อไว้สำหรับการตกแต่งบ้าน ส่วนใหญ่เกือบร้อยละ 80 ของกลุ่มตัวอย่างจะกันงบประมาณไว้ไม่เกินร้อยละ 10 ของรายได้ในแต่ละปี

5.2.2.6 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน

สำหรับผู้บริโภคชาวพม่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่ผู้บริโภคชาวพม่าให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การบริการส่งสินค้า (คะแนนเฉลี่ย 4.41) รองลงมา คือ การช่วยเหลือสินค้าและการตอบคำถามของพนักงาน (คะแนนเฉลี่ย 4.18) และความหลากหลายของสินค้าในทีเดียว (คะแนนเฉลี่ย 4.01) และการใช้เทคโนโลยีหรือโปรแกรมมาช่วยออกแบบห้อง (คะแนนเฉลี่ย 4.01) ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคชาวพม่าให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ การใช้คนตั้งเป็นผู้แนะนำสินค้า (คะแนนเฉลี่ย 2.38) รวมทั้งการใช้เฟอร์นิเจอร์ที่เหมือนกับในละครหรือรายการโทรทัศน์ (คะแนนเฉลี่ย 2.46) และการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพราะการลดราคา (คะแนนเฉลี่ย 2.78)



ภาพที่ 5.9 คะแนนแสดงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านของกลุ่มตัวอย่าง



สิ่งที่ผู้บริโภคชาวพม่าคำนึงถึง เมื่อจะพิจารณาซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความทนทานและอายุการใช้งานมากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 4.62) รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า (คะแนนเฉลี่ย 4.48) และการรับประกันสินค้า (คะแนนเฉลี่ย 4.46) ส่วนปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างชาวพม่าให้ความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ การเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ชิ้นอื่นๆ ในบ้านได้ดี (คะแนนเฉลี่ย 3.00) รองลงมา คือการผ่อนชำระสินค้า (คะแนนเฉลี่ย 3.19) และสถานที่ตั้งของร้าน (คะแนนเฉลี่ย 3.22) จะเห็นว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้ามีความสำคัญมาก ส่วนการผ่อนชำระสินค้านั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อย เนื่องจากชาวพม่านิยมซื้อและชำระค่าสินค้าด้วยเงินสดเป็นหลัก

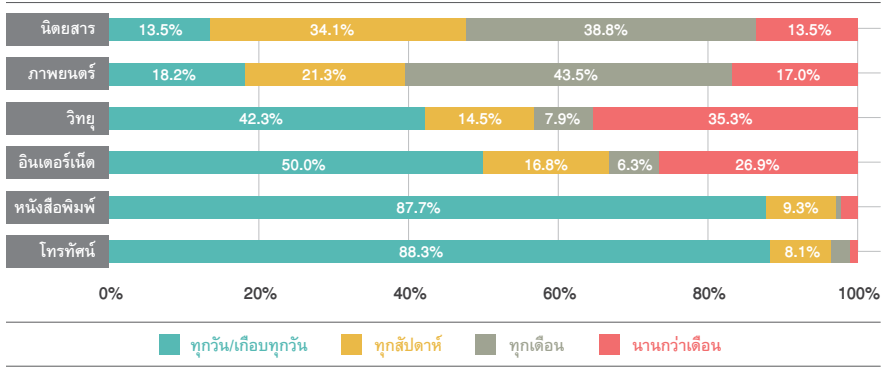
สำหรับสไตล์การตกแต่งภายในที่กลุ่มตัวอย่างชาวพม่าชื่นชอบ พบว่า การตกแต่งภายในแบบ Modern เป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44 โดยกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานจะชื่นชอบการตกแต่งบ้านแบบ Modern มากกว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุอื่น รองลงมา คือแบบ Contemporary คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 26 แบบ Asian หรือ Tropical คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17 แบบ European ร้อยละ 8 และแบบ American หรือ Country ร้อยละ 5 โดยจากการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ร้านเฟอร์นิเจอร์ในพม่า มีหลายร้านที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์แบบ Modern โดยเฉพาะ รวมทั้งอิทธิพลของละครและรายการโทรทัศน์เกาหลี ที่แสดงถึงวิถีชีวิตที่ทันสมัยก็ล้วนมีอิทธิพลต่อความชอบและรสนิยมการตกแต่งบ้านของชาวพม่ามากขึ้น

5.2.3 พฤติกรรมการบริโภคสื่อ

ชาวพม่านิยมรับสื่อโทรทัศน์มาก โดยมีออกอากาศทั้งสิ้น 4 ช่อง มีรายการโทรทัศน์และช่องโทรทัศน์ไทยออกอากาศที่พม่าด้วย แต่เป็นระบบเคเบิลไม่ใช่ฟรีทีวี ชาวพม่าชื่นชอบรายการและละครจากประเทศเกาหลี ซึ่งเข้ามาออกอากาศในโทรทัศน์มาเป็นระยะเวลานานพอสมควรแล้ว โดยละครเกาหลีนี้มีส่วนในการชี้นำพฤติกรรมและทัศนคติของชาวพม่าค่อนข้างมาก ชาวพม่าเชื่อว่าเกาหลีเป็นแบบอย่างของความศิวิไลซ์ และต้องการมีรูปแบบการใช้ชีวิตเหมือนอย่างในละครเกาหลี เช่น ต้องการแต่งบ้านแบบในละคร ฝึกพูดจากันอย่างสุภาพแบบในละคร การรับประทานอาหารร่วมกันในครอบครัว เป็นต้น



ภาพที่ 5.10 ความถี่ของการบริโภคสื่อแต่ละประเภทของกลุ่มตัวอย่าง



กว่าร้อยละ 88 ของกลุ่มตัวอย่างชมโทรทัศน์ทุกวันเช่นเดียวกับการอ่านหนังสือพิมพ์ โดยหลังเปิดประเทศ ชาวพม่ามีความตื่นตัวในการอ่านมาก หนังสือพิมพ์หลายฉบับถูกตีพิมพ์ออกมาวางจำหน่าย และได้รับความนิยมจากผู้อ่าน อีกประมาณร้อยละ 50 ของกลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน ใกล้เคียงกันกับสื่อวิทยุ ที่มีสัดส่วนผู้ที่ฟังทุกวันประมาณร้อยละ 42 ของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับภาพยนตร์ ส่วนใหญ่จะดูเดือนละ 1-2 ครั้ง เช่นเดียวกับกับนิตยสารซึ่งจะอ่านเดือนละ 1-2 ครั้ง

5.2.4 ทศนคติต่อประเทศไทยและสินค้าไทย

สำหรับทัศนคติที่ชาวพม่ามีต่อประเทศไทยนั้น จากผลสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวพม่าเห็นว่าประเทศไทยมีการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่สูง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมา คือ ประเทศไทยเป็นระบบตลาดเสรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และประเทศไทยเป็นประเทศที่มีระบบสวัสดิการสังคมที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดนั้น คือ ด้านการมีค่าแรงสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 รองลงมา คือ มีอัตราการรู้หนังสือสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และประเทศไทยมีการผลิตในเชิงอุตสาหกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

หากให้ชาวพม่ามองประเทศไทยว่าเป็นเหมือนบุคคลที่มีบุคลิกภาพที่หลากหลาย ชาวพม่าส่วนใหญ่เห็นว่าประเทศไทยมีบุคลิกภาพแบบทันสมัย น่าสมัย ชัยชนะแข็ง สนุกสนานรื่นเริง มีเสน่ห์ และมั่นใจในตัวเอง ซึ่งน่าจะมาจากสื่อต่างๆ ของประเทศไทยที่ชาวพม่าได้รับรู้ ที่มักสื่อถึงความทันสมัย ความบันเทิงต่างๆ เป็นต้น ส่วนบุคลิกที่ชาวพม่าเห็นด้วยน้อยที่สุด หรือหมายถึงไม่ตรงกับบุคลิกภาพของประเทศไทย ได้แก่ เป็นตัวของตัวเอง มีเอกลักษณ์ ดุดัน มั่นคง และยอดเยี่ยม

นอกจากนี้ ทศนคติต่อสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศไทยนั้น ชาวพม่าเห็นว่าสินค้าจากประเทศไทยมีจำหน่ายทั่วไปในหลายๆ ประเทศ มีความคุ้มค่า ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีแบบที่หลากหลาย และหาซื้อได้ง่าย สอดคล้องกับการที่สินค้าไทยหลายชนิดมีจำหน่ายในตลาดพม่ามานานและได้รับความนิยมอย่างมาก ชาวพม่ามีความคุ้นเคยกับสินค้าไทยหลายชนิด โดยเฉพาะอาหาร นอกจากนี้ สินค้าไทยจะได้รับความเชื่อถือด้านคุณภาพในหมู่ชาวพม่า และสินค้าประเภทอาหารของไทยหลายชนิดที่นำมาจำหน่ายที่พม่าได้มีการปรับรสชาติเพื่อให้เข้ากับคนท้องถิ่นมากขึ้น โดยความตั้งใจซื้อสินค้าจากประเทศไทยนั้นเป็นไปในทิศทางบวก กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างชาวพม่าจะซื้อสินค้าที่ผลิตมาจากประเทศไทย หากมีการระบุแหล่งที่มาบนผลิตภัณฑ์

หากจะสรุปเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากประเทศไทยในมุมมองของผู้บริโภคชาวพม่า อาจกล่าวได้ว่า การเป็นประเทศเพื่อนบ้านที่มีความใกล้ชิดคุ้นเคยกันเป็นระยะเวลาอันยาวนาน มีวิถีชีวิตและขนบธรรมเนียมหลายๆ อย่างที่มีความคล้ายคลึงกันระหว่างคนทั้งสองประเทศ ทำให้สินค้าไทยทั้งกลุ่มอาหารและสินค้าตกแต่งบ้าน มีความได้เปรียบสินค้าจากประเทศอื่นมาก สินค้าจากประเทศไทยได้รับการยอมรับทั่วไปในด้านความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และคุณภาพ จึงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั่วไป โดยเฉพาะกลุ่มรายได้ระดับปานกลาง และระดับสูงที่ค่อนข้างมีกำลังซื้อ