

ปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของชาวพม่าในประเทศไทย

วิลาสินี ยนต์วิทย์^{1*}

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อทราบลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทยาสีฟันชาวพม่าในประเทศไทย 2. เพื่อทราบข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของชาวพม่าในประเทศไทย ข้อมูลประชากร 3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกับการเลือกซื้อยาสีฟันของชาวพม่าในประเทศไทย เปรียบเทียบโดยลักษณะทางประชากร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างชาวพม่าจำนวน 400 คน ผลงานวิจัยพบว่า พบว่ากลุ่มตัวอย่างชาวพม่าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 15-25 ปี โดยมีทั้งที่ยังโสดและแต่งงานแล้ว ประกอบอาชีพรับจ้าง มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมต้น อยู่ในประเทศไทยระหว่าง 1-5 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ยาสีฟันที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ คอลเกต เลือกการใช้ยาสีฟันเพื่อฟันขาว โดยส่วนใหญ่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ และนิยมซื้อขนาดบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก ด้านปัจจัยการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของชาวพม่าในประเทศไทยเปรียบเทียบโดยลักษณะประชากร พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระยะเวลาการอาศัยอยู่ในประเทศไทย การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยการตลาดแตกต่างกัน ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน

คำสำคัญ : ปัจจัยทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน การเลือกซื้อ ชาวพม่า

¹รองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

* ผู้มีพันธหลัก e-mail: W.Yonwika@gmail.com

MARKETING FACTORS TO BURMESE TOOTHPASTE CONSUMER PURCHASING DECISIONS IN THAILAND

Wilasinee Yonwikai^{1*}

Abstract

This research aims to 1. study the demographic of Burmese toothpaste consumer in Thailand 2. explore toothpaste purchasing behavior of Burmese consumers 3) seek knowledge on marketing factors affecting decision to purchase toothpaste judging from demographic data. The sample group were 400 Burmese.

The research findings indicated that majority of samples were female, ranged in age from 15-25 years, both single and marriage, making livelihood doing labor work , finished school lower than Secondary School, and resided in Thailand from 1 to 5 years , earned monthly average income 10,001-15,000 Baht. The most popular toothpaste purchased is Colgate toothpaste to make their teeth white. Majority bought small size toothpaste from the convenience store.

As for marketing factors impacting decision to buy toothpaste, taking demographic data into account, the outcomes revealed that the differences in gender, age, marital status, occupations, years of residing in Thailand, educational levels and monthly earnings had no influenced on marketing factors when buyer selecting toothpaste.

Keywords : Marketing Factors, toothpaste, buyer selecting

¹Associate Dean for Student Affairs, School of Business Administration, Bangkok University,

*Corresponding author, e-mail: W.Yonwikai@gmail.com

บทนำ

ยาสีฟันนับเป็นสินค้าอุปโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันของคนทุกเพศ ทุกวัย โดยยาสีฟันที่นิยมใช้ปัจจุบันจะมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาความสะอาดในช่องปาก ซึ่งในปัจจุบันยาสีฟันเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย และถูกแต่งกลิ่น รสชาติ และวัตถุประสงค์ธรรมชาติที่เป็นส่วนผสม ปัจจุบันธุรกิจยาสีฟันในประเทศไทยนั้นถูกแบ่งเป็นหลายประเภท แต่มักมีคุณสมบัติโดยรวมที่ตรงกัน เช่น ช่วยให้ฟันแข็งแรง ป้องกันฟันผุ ผสมสมุนไพร ช่วยให้ฟันขาวขึ้น และอื่นๆ โดยมูลค่าตลาดโดยรวมของยาสีฟันมีมูลค่าสูงกว่า 7,500 ล้านบาท โดยมีปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันไป ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (วิไลวรรณ และคณะ, 2553) และเนื่องด้วยปัจจุบันประเทศไทยนั้นมีการไหลเข้ามามากของแรงงานต่างด้าวเป็นจำนวนมาก โดยจากข้อมูลของกรมการจัดหางานแรงงานกระทรวงแรงงาน และสวัสดิการสังคม ณ วันที่ 31 กรกฎาคม 2557 พบว่ามีแรงงานต่างด้าวที่ขอขึ้นทะเบียนเป็นจำนวนมากกว่า 1,269,074 คน และในจำนวนนี้เป็นแรงงานชาวพม่ามากที่สุด โดยมีจำนวนมากกว่า 905,881 คน ทั้งนี้แรงงานชาวพม่าที่อยู่ในประเทศไทยนั้นกระจายอยู่ในหลายพื้นที่ทั่วประเทศ ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของชาวพม่าในประเทศไทย เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคแรงงานต่างด้าวที่มีจำนวนมาก และเป็นผู้บริโภคทางการตลาดที่น่าสนใจว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ชาวพม่าเลือกยาสีฟัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อภาคธุรกิจ และการตลาดในการนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะขยายตัวมากขึ้น (สมสุข, 2554)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของชาวพม่าในประเทศไทย ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ทางวิจัย ดังนี้

1. เพื่อทราบลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทยาสีฟันชาวพม่าในประเทศไทย
2. เพื่อทราบข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของชาวพม่าในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกับการเลือกซื้อยาสีฟันของชาวพม่าในประเทศไทย

เปรียบเทียบโดยลักษณะทางประชากร

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของชาวพม่าในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ทางการวิจัย เพื่อทราบข้อมูลประชากร และพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน และเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกับการเลือกซื้อยาสีฟันของชาวพม่าในประเทศไทย เพื่อให้การวิจัยตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้มีวิธีดำเนินการวิจัยด้วยการใช้แบบสอบถามที่สร้างจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็นข้อมูลประชากรศาสตร์ พฤติกรรมในการเลือกซื้อยาสีฟัน และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามครั้งนี้ได้มีการแปลเป็นภาษาพม่า เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล และคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยสูตรของ Taro Yamane ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม 400 คน จากนั้นจึงได้มีการสุ่มตัวอย่างหลายชั้นตอน โดยเริ่มจากการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็นแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) อันเป็นการแบ่งประชากรออกเป็นพื้นที่โดยไม่ต้องใช้บัญชี

รายชื่อของประชากร ซึ่งผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างชาวพม่าในจังหวัดปทุมธานี เป็นตัวแทนของประชากรผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ยาสีฟันชาวพม่าในประเทศไทย และได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลมาได้ครบทั้ง 400 ชุด

โดยเครื่องมือที่ใช้การงานวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) 3 ส่วนประกอบด้วยข้อมูลประชากรศาสตร์ แบ่งเป็น เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระยะเวลาการอาศัยอยู่ในประเทศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อยาสีฟัน แบ่งเป็นตราสินค้าที่ใช้ในปัจจุบัน สรรพคุณ สถานที่ซื้อ ขนาด และราคา ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ แบ่งเป็น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการเลือกซื้อยาสีฟันของผู้บริโภคชาวพม่าในประเทศไทย โดยแสดงค่าของข้อมูลเป็นค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติ T-test และ One-way Anova เพื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของชาวพม่าในประเทศไทย ครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทยาสีฟันชาวพม่าจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคือร้อยละ 56.3 โดยมีอายุอยู่ในช่วง 15-25 ปีมากที่สุด นับเป็นร้อยละ 55.80 มีสถานภาพโสดและสมรสเท่ากัน คือร้อยละ 36.5 รวมเป็นร้อยละ 73 โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 400 คน เข้ามาประกอบอาชีพรับจ้าง มีระยะเวลาในการอาศัยในประเทศไทยเพียง 1-5ปี และมีการศึกษาค่ำกว่าระดับมัธยมต้น ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-15,000 บาท ซึ่งมีเพียงคนเดียวที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

จากผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของชาวพม่าในประเทศไทย พบว่าร้อยละ 46.5 เลือกซื้อคอลเกต รองลงมาคือร้อยละ 33.3 เลือกซื้อ ดาร์ลี่ ร้อยละ 77 ซึ่งเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะคุณสมรรถนะที่ช่วยให้ฟันขาว ร้อยละ 25.3 ลมหายใจหอม สดชื่น ร้อยละ 21.3 ป้องกันฟันผุ ร้อยละ 17 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่คือร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 43.5 นิยมซื้อขนาดบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก โดยมีผู้ตอบข้อนี้สูงถึงร้อยละ 72.8 และร้อยละ 57 ตอบว่าราคาที่ยินดีจ่ายไม่เกิน 40 บาทต่อชิ้น

สำหรับผลการวิจัยด้านระดับของปัจจัยการตลาดที่ส่งผลกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของชาวพม่าในประเทศไทยพบข้อมูลค่าเฉลี่ยโดยรวม รายด้าน ดังนี้

ตารางที่ 1 ระดับของปัจจัยการตลาดที่ส่งผลกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของชาวพม่าในประเทศไทย
โดยรวม

ปัจจัยการตลาด	ระดับความสำคัญ	การแปลผล
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.92	มาก
2.ด้านราคา	3.72	มาก
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.79	มาก
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.76	มาก
รวม	3.81	มาก

จากตารางที่ 1 ตารางแสดงปัจจัยการตลาดส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของชาวพม่าในประเทศไทยโดยรวมระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.81 เมื่อพิจารณารายด้านทั้งผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาดทุกด้านมีค่าส่งผลในระดับมากทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92

ตารางที่ 2 ระดับของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของชาวพม่าในประเทศไทย

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ	การแปลผล
1.ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.77	มาก
2.ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	4.01	มาก
3.สรรพคุณช่วยให้ฟันขาว	4.30	มากที่สุด
4.สรรพคุณช่วยลดกลิ่นปาก	3.88	มาก
5.สรรพคุณป้องกันฟันผุ	3.87	มาก
6.รูปลักษณ์สะดวกต่อการใช้งาน	3.82	มาก
7.ส่วนผสมมีความแปลกใหม่	3.84	มาก
รวม	3.92	มาก

จากตารางที่ 2 ตารางแสดงปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของชาวพม่าในประเทศไทยโดยรวมระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.92 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ยาสีฟันที่มีสรรพคุณช่วยให้ฟันขาวส่งผลมากที่สุดต่อการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาเป็นชื่อเสียงของตราสินค้าส่งผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.01 โดยความสวยงามของบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ส่งผลน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับข้ออื่นๆ

ตารางที่ 3 ระดับของปัจจัยการตลาดด้านราคาที่ส่งผลกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของชาวพม่าในประเทศไทย

ปัจจัยการตลาดด้านราคา	ระดับความสำคัญ	การแปลผล
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.77	มาก
2.ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.75	มาก
3.ราคาถูกกว่าตราอื่นเมื่อเปรียบเทียบ	3.69	มาก
4.เป็นสินค้าราคาแพงแสดงคุณภาพ	3.71	มาก
5.สินค้าไม่มีการปรับเปลี่ยนราคาบ่อย	3.73	มาก
6.ผลิตภัณฑ์แสดงราคาอย่างชัดเจน	3.69	มาก
รวม	3.72	มาก

จากตารางที่ 3 ตารางแสดงปัจจัยการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของชาวพม่าในประเทศไทยโดยรวมระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.72 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าปัจจัยการตลาดด้านราคาทุกข้อส่งผลกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของชาวพม่าในประเทศไทยระดับมาก โดยราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเมื่อเทียบกับข้ออื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.77รองลงมาเป็นราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 3.75

ตารางที่ 4 ระดับของปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของชาวพม่าในประเทศไทย

ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ	การแปลผล
1.มีวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ	3.85	มาก
2.มีวางจำหน่ายหลายขนาดให้เลือก	3.79	มาก
3.มีจัดจำหน่ายโดยตัวแทนขายตรง	3.74	มาก
รวม	3.79	มาก

จากตารางที่ 4 ตารางแสดงปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของชาวพม่าในประเทศไทยโดยรวมระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกข้อส่งผลกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของชาวพม่าในประเทศไทยระดับมาก โดยการมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเมื่อเทียบกับข้ออื่นๆ ที่ระดับ 3.85

ตารางที่ 5 ระดับของปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของชาวพม่าในประเทศไทย

ปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ	การแปลผล
1.มีของแถม	3.84	มาก
2.มีโฆษณาทางโทรทัศน์	3.76	มาก
3.มีการลดราคา	3.72	มาก
4.มีการเพิ่มปริมาณสินค้าในราคาเดิม	3.73	มาก
รวม	3.76	มาก

จากตารางที่ 5 ตารางแสดงปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของชาวพม่าในประเทศไทยโดยรวมระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.76 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดทุกข้อส่งผลกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของชาวพม่าในประเทศไทยระดับมาก โดยการมีของแถมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเมื่อเทียบกับข้ออื่นๆ ที่ระดับ 3.84 ในขณะที่รองลงมาคือการมีโฆษณาทางโทรทัศน์มีค่าเฉลี่ย 3.76

ตารางที่ 6 ระดับของปัจจัยการตลาดที่ส่งผลกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของชาวพม่าในประเทศไทยเมื่อพิจารณาเรียงลำดับรายชื่อ

ปัจจัยการตลาด	ระดับความสำคัญ	การแปลผล
1.สรรพคุณช่วยให้ฟันขาว	4.30	มากที่สุด
2.ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	4.01	มาก
3.สรรพคุณช่วยลดกลิ่นปาก	3.88	มาก
4.สรรพคุณป้องกันฟันผุ	3.87	มาก
5.มีวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ	3.85	มาก
6.ส่วนผสมมีความแปลกใหม่	3.84	มาก
7.มีของแถม	3.84	มาก
8.รูปลักษณ์สะดวกต่อการใช้งาน	3.82	มาก
9.มีวางจำหน่ายหลายขนาดให้เลือก	3.79	มาก
10.ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.77	มาก
11.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.77	มาก
12.มีการโฆษณาทางโทรทัศน์	3.76	มาก
13.ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.75	มาก
14.มีจัดจำหน่ายโดยตัวแทนขายตรง	3.74	มาก
15.สินค้าไม่ปรับเปลี่ยนราคาบ่อย	3.73	มาก
16.มีการเพิ่มปริมาณสินค้าในราคาเดิม	3.73	มาก

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	ระดับความสำคัญ	การแปลผล
17.มีการลดราคา	3.72	มาก
18.สินค้าราคาแพงแสดงคุณภาพ	3.71	มาก
19.ราคาสินค้าถูกกว่าตราอื่นเมื่อเปรียบเทียบ	3.69	มาก
20.ผลิตภัณฑ์แสดงราคาอย่างชัดเจน	3.69	มาก
รวม	3.81	มาก

จากตารางที่ 6 ตารางแสดงระดับของปัจจัยการตลาดที่ส่งผลกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของชาวพม่าในประเทศไทยโดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 เมื่อพิจารณาเรียงลำดับรายชื่อ ที่มีระดับความสำคัญสูงกว่าค่าเฉลี่ยโดยรวม พบว่ายาสีฟันที่มีสรรพคุณช่วยให้ฟันขาว มีระดับความสำคัญสูงสุดต่อการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาคือความมีชื่อเสียงของตราสินค้ามีค่าเฉลี่ย 4.01 ถัดมาคือสรรพคุณช่วยลดกลิ่นปาก ป้องกันฟันผุ มีวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ส่วนผสมมีความแปลกใหม่ มีของแถม และรูปลักษณะสะดวกต่อการใช้งาน ตามลำดับ โดยปัจจัยการตลาดด้านราคาซื้อที่ว่าราคาสินค้าถูกกว่าตราอื่นเมื่อเปรียบเทียบ และมีการแสดงราคาอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเมื่อเทียบกับข้ออื่น โดยมีค่าที่ 3.69

การใช้สถิติ T-test และ One-way Anova เพื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างตัวแปรด้านประชากรกับปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของชาวพม่าในประเทศไทย พบว่า ชาวพม่าที่เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระยะเวลาการอาศัยอยู่ในประเทศไทย การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ไม่พบว่าปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของชาวพม่าในประเทศไทย จากกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน โดยมีวัตถุประสงค์ทางวิจัย เพื่อทราบลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทยาสีฟันชาวพม่าในประเทศไทย ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของชาวพม่าในประเทศไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกับการเลือกซื้อยาสีฟันของชาวพม่าในประเทศไทยเปรียบเทียบโดยลักษณะทางประชากร สามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้ พบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ยาสีฟันชาวพม่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุประมาณ 15-25 ปี โดยมีทั้งที่ยังโสดและแต่งงานแล้ว แม้จะประกอบอาชีพรับจ้าง การศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมต้น และมาอาศัยในประเทศไทยไม่นาน แต่กลับมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ต่ำกว่า 10,000 บาทอันเป็นการแสดงถึงอำนาจซื้อของผู้บริโภคชาวพม่า

เมื่อพิจารณาลงรายละเอียดลงไปด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อยาสีฟันของชาวพม่าในประเทศไทย พบว่ายี่ห้อที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ คอลเกต เมื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันในเขตกรุงเทพมหานคร (ปวงริศา, 2551) ที่พบว่าคอลเกตเป็นยาสีฟันที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด เพื่อป้องกันฟันผุ และส่วนใหญ่ซื้อยาสีฟันที่ซูเปอร์มาร์เก็ต และจะซื้อยาสีฟันขนาดใหญ่ 200 กรัม ในขณะที่ผู้บริโภคชาวพม่าเลือกการชื้อยาสีฟันเพื่อฟันขาว มากกว่าป้องกันฟันผุ นิยมไปซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ

มากกว่า และนิยมซื้อขนาดบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคชาวพม่า นั้น แม้จะมีอำนาจซื้อในระดับหนึ่ง แต่ก็ซื้อยาสีฟันขนาดเล็ก ไม่จำเป็นต้องไปหาซื้อไกลจากที่พัก เพราะการอาศัยของชาวพม่า ในฐานะแรงงานไม่ได้อยู่เป็นครอบครัว และเป็นการอาศัยเพื่อการทำงานรับจ้าง ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนงาน และย้ายที่พักได้ในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การปรับตัวทางสังคมของแรงงานชาวพม่าในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี (สุนทร, 2554) ที่พบว่าแรงงานชาวพม่า นั้นจะอาศัยในที่พักที่นายจ้างเป็นผู้จัดหาให้ อยู่ใกล้ที่ทำงาน สามารถสื่อสารด้วยภาษาไทย ทำให้การมีโฆษณาทางโทรทัศน์ ก็นับเป็นปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของชาวพม่าในประเทศไทย

ด้านปัจจัยการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของชาวพม่าในประเทศไทยเปรียบเทียบโดยลักษณะประชากร พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระยะเวลาการอาศัยอยู่ในประเทศไทย การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยการตลาดแตกต่างกัน ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน นักการตลาดจึงสามารถวางแผน และกลยุทธ์การตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายชาวพม่าได้ทั้งตลาดด้วยเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดชุดเดียวกัน โดยจากข้อมูลปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่นำมาใช้เป็นข้อคำถามในการงานวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบว่า เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลสูงสุดต่อการเลือกซื้อยาสีฟันชาวพม่า โดย 4 อันดับแรกเป็นปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ สรรพคุณช่วยให้ฟันขาว ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า สรรพคุณช่วยลดกลิ่นปาก และป้องกันฟันผุตามลำดับ อันเป็นประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ตามมาด้านปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ สอดคล้องกับ (Kotler, 2000) ที่ได้นิยามว่า ปัจจัยทางการตลาดเป็นส่วนประสมที่ต้องวางแผนให้เข้ากันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ต้องการ

ข้อเสนอแนะ

ในการทำวิจัยครั้งต่อไป สามารถนำปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นประเด็นปัญหาทางการวิจัย เนื่องจากเป็นปัจจัยทางการตลาดด้านที่มีระดับอิทธิพลสูงสุดต่อการเลือกซื้อ โดยอาศัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ระดับ ทั้งประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ส่วนคาดหวังของผลิตภัณฑ์ และประโยชน์เพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการใช้สถิติทางการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อ และในการทำวิจัยครั้งต่อไปยังสามารถเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างเป็นแรงงานชาติอื่นๆ ที่มาทำงานและอาศัยในประเทศไทย ตลอดจนการให้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ เป็นประเด็นคำถามในการวิจัยได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย นักการตลาดที่เห็นความสำคัญของตัวเลขแรงงานชาวพม่าจะพบว่ามีจำนวนที่มากขึ้นในทุกๆ ปี และเป็นกลุ่มแรงงานต่างชาติที่เยอะที่สุดในประเทศไทย นับเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่น่าสนใจในการทำธุรกิจเพื่อการสร้างรายได้ โดยดังจะเห็นได้ว่าปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดกลุ่มนี้ เป็นปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยการตัดสินใจเลือกซื้อจากประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้วางแผนการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดกลุ่มนี้ ด้วยการสร้างเนื้อหาที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติพื้นฐานที่สำคัญอย่างการช่วยให้ฟันขาว ลดกลิ่นปาก และป้องกันฟันผุ โดยนักธุรกิจยังสามารถใช้ร้านสะดวกซื้อเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคชาวพม่าในประเทศไทย และพบว่าการใช้การส่งเสริมการขายด้วยการให้ของแถม นับเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของชาวพม่า

เอกสารอ้างอิง

- ปวริศา จงอาณาภาพ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสตมฟอร์ด
- วิไลวรรณ พอค้ำช้าง และคณะ. (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. งานวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
- สมสุข ไชยศรี. (2554). วิถีชีวิตและพฤติกรรมชาวพม่าที่อาศัยในเขตอำเภอท้ายเหมืองจังหวัดพังงา. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
- สุนทรียีร์รา (2554). การปรับตัวทางสังคมของแรงงานชาวพม่าในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
- Kotler Philip. (2000). Marketing Management. (The Millennium Edition). New Jersey: Prentice Hall, Inc.