

ปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของชาวพม่าในประเทศไทย

วิลาสินี ยนต์วิกัย^{1*}

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อทราบข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปชาวพม่าในประเทศไทย 2. เพื่อทราบข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของชาวพม่าในประเทศไทย 3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกับการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของชาวพม่าในประเทศไทย เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างชาวพม่าจำนวน 400 คน ผลงานวิจัยพบว่า พบว่ากลุ่มตัวอย่างชาวพม่าส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย มีอายุระหว่าง 15-25 ปี โดยมีส่วนใหญ่สมรสแล้ว ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป มีการศึกษาระดับมัธยม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 84 เคยซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรับประทาน โดยยี่ห้อที่ได้รับความนิยมสูงสุดสำหรับชาวพม่าในประเทศไทยคือ ควิกรองลงมาคือ มามา ไวไว และ ย่าย่า ตามลำดับ โดยเหตุผลในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเพราะความประหยัด รสชาติอร่อยและหลากหลาย สื่อที่ทำให้รู้จักบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปสูงสุดคือโทรทัศน์ รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา โดยชาวพม่าส่วนใหญ่ร้อยละ 35 ซึ่งบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจากร้านขายของชำ รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 23.8 ด้านปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของชาวพม่าในประเทศไทยคือ ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ 4.03 รองลงมาคือ การวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป 3.93 เปรียบเทียบโดยลักษณะประชากรพบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา แตกต่างกันไป ไม่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยการตลาดแตกต่างกัน ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ในขณะที่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยทางการตลาด บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป การเลือกซื้อบะหมี่ของชาวพม่า

¹ รองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

*ผู้รับผิดชอบหลัก e-mail: W.Yonwikai@gmail.com

MARKETING FACTORS RELATE TO INSTANT NOODLE CONSUMER PURCHASING DECISIONS OF BURMESE IN THAILAND

Wilasinee Yonwikai^{1*}

Abstract

This research aims to 1. To study the demographic of Burmese instant noodle consumer in Thailand 2. To explore instant noodle purchasing behavior of Burmese consumers 3. To seek for knowledge on marketing factors affecting decision to purchase instant noodle of Burmese in Thailand. The sample group is 400 Burmese in Thailand.

The research findings indicated that majority of samples were male, ranged in age from 15-25 years, single, making livelihood doing labor work, finished Secondary School, and earned monthly average income 10,001-15,000 Baht. The most popular instant noodle purchased is Quick. Majority bought from grocery and have instant noodle to save and to taste. As for marketing factors impacting decision to buy toothpaste, taking demographic data into account, the outcomes revealed that the differences in gender, marital status, and education levels had no influenced on marketing factors when buyer selecting instant noodle. While age, occupations, and monthly average income had influenced significantly at 0.05

Keywords : Marketing factors, Instant noodle, Buyer selecting, Burmese

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

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

บทนำ

อาหารเป็นปัจจัยดำรงชีวิตสำคัญของมนุษย์ ซึ่งสภาวะเศรษฐกิจ การครองชีพ ฐานะ และสภาพแวดล้อมในการอยู่อาศัยมีอิทธิพลต่อการบริโภคของมนุษย์ ในภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจส่งผลให้การดำรงชีวิตของผู้คนต้องปรับตัว รวมถึงการต้องเร่งรีบแข่งกับเวลามากขึ้นแม้ในยามรับประทานอาหารเช้า ทำให้เกิดความนิยมในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปอย่างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยที่อุตสาหกรรมของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดสูงกว่า 9,500 ล้านบาทต่อปี และยังมีแนวโน้มการเจริญเติบโตในตลาดอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเป็นอาหารราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับอาหารประเภทต่างๆ ที่ปรับราคาขึ้นไปสูงมากในปัจจุบัน และจากสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นส่งผลให้ธุรกิจต้องปรับปรุงและพัฒนาสูตร และสร้างความแตกต่างทั้งด้านรสชาติ และคุณค่าทางสารอาหารทั้งการเพิ่มเนื้อสัตว์ หรือผักอบแห้ง เปลี่ยนภาชนะบรรจุภัณฑ์ จากแบบซอง เป็นถ้วยกระดาษหรือโพน เพื่อเพิ่มความสะดวกในการรับประทานให้กับผู้บริโภค และยังมีการใช้การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาบริโภคจำนวนมากขึ้น และบ่อยขึ้น (สุจิตรา, 2551) และเนื่องด้วยปัจจุบันประเทศไทยนั้นมีการหลั่งไหลเข้ามาของแรงงานต่างด้าวเป็นจำนวนมาก โดยจากข้อมูลของกรมการจัดหางานแรงงานกระทรวงแรงงาน และสวัสดิการสังคม ณ วันที่ 31 กรกฎาคม 2557 พบว่ามีแรงงานต่างด้าวที่ซื้อขึ้นทะเบียนเป็นจำนวนมากกว่า 1,269,074 คน และในจำนวนนี้เป็นแรงงานชาวพม่ามากที่สุด โดยมีจำนวนมากกว่า 905,881 คน ทั้งนี้แรงงานชาวพม่าที่อยู่ในประเทศไทยนั้นกระจายอยู่ในหลายพื้นที่ทั่วประเทศ ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของชาวพม่าในประเทศไทยเนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคแรงงานต่างชาตินี้ที่มีจำนวนมาก และเป็นผู้บริโภคทางการตลาดที่น่าสนใจว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ชาวพม่าเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อภาครัฐกิจ และการตลาดในการนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะขยายตัวมากขึ้น (วิลาสินี, 2559)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของชาวพม่าในประเทศไทย ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ทางวิจัย ดังนี้

1. เพื่อทราบข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปชาวพม่าในประเทศไทย
2. เพื่อทราบข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของชาวพม่าในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกับการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของชาวพม่าในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของชาวพม่าในประเทศไทย ผู้วิจัยได้มีวิธีดำเนินการวิจัยด้วยการใช้แบบสอบถามที่สร้างจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็นข้อมูลประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามครั้งนี้ได้มีการแปลเป็นภาษาพม่า เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล และคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยสูตรของ Taro Yamane แบบไม่รู้จำนวนประชากรที่แท้จริง ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม 400 คน จากนั้นจึงได้มีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน โดย

เริ่มจากการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็นแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) อันเป็นการแบ่งประชากรออกเป็นพื้นที่โดยไม่ต้องใช้บัญชีรายชื่อของประชากร ซึ่งผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างชาวพม่าในจังหวัดปทุมธานี เป็นตัวแทนของประชากรผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปชาวพม่าในประเทศไทย และได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลมาได้ครบทั้ง 400 ชุด

โดยเครื่องมือที่ใช้การงานวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) 3 ส่วนประกอบด้วยข้อมูลประชากรศาสตร์ แบ่งเป็น เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป แบ่งเป็น ตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่นิยมบริโภค เหตุผลในการเลือกซื้อ แหล่งของข้อมูลที่ทำให้รู้จักบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่บริโภค สถานที่ที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นประจำ ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ แบ่งเป็น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

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

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของชาวพม่าในประเทศไทย ครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปชาวพม่าจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายคือร้อยละ 51.5 โดยมีสถานภาพสมรสเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 37.5 และ สถานภาพโสดร้อยละ 34.8 โดยมีอายุอยู่ในช่วง 15-25 ปีมากที่สุด นับเป็นร้อยละ 34.80 มีระดับการศึกษาระดับมัธยมเป็นส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 35.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-15,000 บาท

จากผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของชาวพม่าในประเทศไทย พบว่าร้อยละ 29 ซึ่งเป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ ควิก ในขณะที่ร้อยละ 23 บริโภคมาม่า ซึ่งเหตุผลที่เลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปร้อยละ 24.8 เพราะประหยัด ร้อยละ 24.5 เพราะรสชาติที่อร่อยและมีความหลากหลายในขณะที่ร้อยละ 4.3 เท่านั้นที่เลือกเหตุผลว่าเพราะมีคุณค่าทางโภชนาการ แหล่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าและผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปส่วนใหญ่ร้อยละ 37.3 คือโทรทัศน์ รองลงมาร้อยละ 27.3 คือป้ายโฆษณา ในขณะที่สื่อที่เข้าถึงและทำให้ผู้บริโภครู้จักน้อยที่สุดคือวิทยุมีเพียงร้อยละ 4.8 และสถานที่ที่สะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคคือร้านขายของชำร้อยละ 35 ซูเปอร์มาร์เก็ตร้อยละ 23.8 และมีร้อยละ 20.3 ซื้อจาก 7-eleven

สำหรับผลการวิจัยด้านระดับของปัจจัยการตลาดที่ส่งผลกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของชาวพม่าในประเทศไทยพบข้อมูลค่าเฉลี่ยโดยรวม รายด้าน ดังนี้

ตารางที่ 1 ระดับของปัจจัยการตลาดที่ส่งผลกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของชาวพม่าในประเทศไทยโดยรวม

ปัจจัยการตลาด	ระดับความสำคัญ	การแปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.87	มาก
2. ด้านราคา	3.80	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.88	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.88	มาก
รวม	3.86	มาก

จากตารางที่ 1 ตารางแสดงปัจจัยการตลาดส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของชาวพม่าในประเทศไทยโดยรวมระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.86 เมื่อพิจารณารายด้านทั้งผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาดทุกด้านมีค่าส่งผลในระดับมากทุกด้าน โดยปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88

ตารางที่ 2 ระดับของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของชาวพม่าในประเทศไทย

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ	การแปลผล
1.ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.89	มาก
2.ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	4.03	มาก
3.รสชาติมีความหลากหลาย	3.85	มาก
4.บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค	3.85	มาก
5.ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์	3.71	มาก
รวม	3.87	มาก

จากตารางที่ 2 ตารางแสดงปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของชาวพม่าในประเทศไทยโดยรวมระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทุกข้อส่งผลกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของชาวพม่าในประเทศไทยระดับมาก โดยความมีชื่อเสียงของตราสินค้ามีระดับความสำคัญมากที่สุดต่อการเลือกซื้อมีค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมาเป็นความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.89 โดยความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ส่งผลน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับข้ออื่นๆ

ตารางที่ 3 ระดับของปัจจัยการตลาดด้านราคาที่ส่งผลกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของชาวพม่าในประเทศไทย

ปัจจัยการตลาดด้านราคา	ระดับความสำคัญ	การแปลผล
1. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.90	มาก
2. ราคาถูกกว่าตราสินค้าอื่นเมื่อเปรียบเทียบ	3.76	มาก
3. ผลิตภัณฑ์แสดงราคาอย่างชัดเจน	3.75	มาก
รวม	3.80	มาก

จากตารางที่ 3 ตารางแสดงปัจจัยการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของชาวพม่าในประเทศไทยโดยรวมระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าปัจจัยการตลาดด้านราคาทุกข้อส่งผลกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของชาวพม่าในประเทศไทยระดับมาก โดยราคาเหมาะสมกับปริมาณมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเมื่อเทียบกับข้ออื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.90

ตารางที่ 4 ระดับของปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของชาวพม่าในประเทศไทย

ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ	การแปลผล
1. มีวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป	3.93	มาก
2. มีหมวดหมู่ในการวางจำหน่ายชัดเจน	3.85	มาก
3. มีวางจำหน่ายในตำแหน่งที่พบเห็นง่าย	3.87	มาก
รวม	3.88	มาก

จากตารางที่ 4 ตารางแสดงปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของชาวพม่าในประเทศไทยโดยรวมระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกข้อส่งผลกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของชาวพม่าในประเทศไทยระดับมาก โดยการมีจำหน่ายในร้านค้าทั่วไปมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเมื่อเทียบกับข้ออื่นๆ ที่ระดับ 3.93

ตารางที่ 5 ระดับของปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบหมีกึ่งสำเร็จรูปของชาวพม่าในประเทศไทย

ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ	การแปลผล
1. มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม	3.90	มาก
2. มีโฆษณาทางโทรทัศน์	3.92	มาก
3. มีการลดราคา	3.82	มาก
รวม	3.88	มาก

จากตารางที่ 5 ตารางแสดงปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบหมีกึ่งสำเร็จรูปของชาวพม่าในประเทศไทยโดยรวมระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.88 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดทุกข้อส่งผลกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบหมีกึ่งสำเร็จรูปของชาวพม่าในประเทศไทยระดับมาก โดยการมีโฆษณาทางโทรทัศน์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเมื่อเทียบกับข้ออื่นๆ ที่ระดับ 3.92

ตารางที่ 6 ระดับของปัจจัยการตลาดที่ส่งผลกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบหมีกึ่งสำเร็จรูปของชาวพม่าในประเทศไทยเมื่อพิจารณาเรียงลำดับรายชื่อ

ปัจจัยการตลาด	ระดับความสำคัญ	การแปลผล
1. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	4.03	มาก
2. มีวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป	3.93	มาก
3. มีโฆษณาทางโทรทัศน์	3.92	มาก
4. มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม	3.90	มาก
5. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.90	มาก
6. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.89	มาก
7. มีวางจำหน่ายในตำแหน่งที่พบเห็นง่าย	3.87	มาก
8. มีหมวดหมู่ในการวางจำหน่ายชัดเจน	3.85	มาก
9. รสชาติมีความหลากหลาย	3.85	มาก
10. บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค	3.85	มาก
11. มีการลดราคา	3.82	มาก
12. ราคาถูกกว่าตราสินค้าอื่นเมื่อเปรียบเทียบ	3.76	มาก
13. ผลิตภัณฑ์แสดงราคาอย่างชัดเจน	3.75	มาก
14. ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์	3.71	มาก
รวม	3.86	มาก

จากตารางที่ 6 ตารางแสดงระดับของปัจจัยการตลาดที่ส่งผลกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของชาวพม่าในประเทศไทยโดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 เมื่อพิจารณาเรียงลำดับรายชื่อ ที่มีระดับความสำคัญสูงกว่าค่าเฉลี่ยโดยรวม พบว่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มีระดับความสำคัญสูงสุดต่อการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมาคือมีวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไปมีค่าเฉลี่ย 3.93 ถัดมาคือมีโฆษณาทางโทรทัศน์ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และมีวางจำหน่ายในตำแหน่งที่พบเห็นได้ง่าย ตามลำดับ โดยปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในรายชื่อที่ว่าด้วยความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเมื่อเทียบกับข้ออื่น โดยมีค่าที่ 3.71

การใช้สถิติ T-test และ One-way Anova เพื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างตัวแปรด้านประชากรกับปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของชาวพม่าในประเทศไทย พบว่า ชาวพม่าในประเทศไทยที่มี เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา แตกต่างกันไป ไม่พบว่ามีปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ ชาวพม่าที่มี อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน พบว่ามีปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่าชาวพม่าในประเทศไทยที่อายุ 46 ปีขึ้นไป มีปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างจากผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-45 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และชาวพม่าในประเทศไทยที่ไม่ประกอบอาชีพใด มีปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างจากชาวพม่าในประเทศไทยที่ประกอบอาชีพค้าขาย รับจ้างทั่วไป พนักงานบริษัท และนักเรียนนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ชาวพม่าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของชาวพม่าในประเทศไทย จากกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน โดยมีวัตถุประสงค์ทางวิจัย เพื่อทราบลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปชาวพม่าในประเทศไทย ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของชาวพม่าในประเทศไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกับการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของชาวพม่าในประเทศไทยเปรียบเทียบโดยลักษณะทางประชากร สามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปชาวพม่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และมีอายุประมาณ 15-25 ปี โดยส่วนใหญ่แต่งงานแล้ว แม้จะประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป มีการศึกษาระดับมัธยม แต่ส่วนใหญ่กลับมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ต่ำกว่า 10,000 บาท และมีบางคนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท อันเป็นการแสดงถึงอำนาจซื้อของผู้บริโภคชาวพม่า

เมื่อพิจารณาลงรายละเอียดลงไปด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของชาวพม่าในประเทศไทยที่นิยมบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรา คิกิ มากที่สุด ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ มนัสและคณะ (2551) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรา มาม่า มากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามทั้งสองงานวิจัยมีความสอดคล้องกันที่พบว่า เพศแตกต่างกันไม่พบว่าปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านปัจจัยการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของชาวพม่าในประเทศไทย เปรียบเทียบโดยลักษณะประชากร พบว่าชาวพม่าในประเทศไทยที่มี อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคชาวพม่าให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การมีวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป สอดคล้องกับงานวิจัยของสุจิตรา (2551) เรื่องการเลือกบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดปทุมธานี ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ร้านขายของชำ โดยปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เช่นเดียวกับผลงานวิจัยชิ้นนี้ที่ผู้บริโภคชาวพม่าให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคานั้นส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของชาวพม่าในประเทศไทยน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยทางการตลาดประเภทอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาสินี (2559) ที่พบว่าผู้บริโภคชาวพม่าในประเทศไทยในปัจจัยการตลาดด้านราคาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อยาสีฟันน้อยที่สุดในขณะที่ผู้บริโภคชาวพม่าให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงของตราสินค้ามากที่สุด ผู้บริโภคชาวไทยกลับให้ความสำคัญกับตราสินค้าน้อยกว่ารสชาติ และการได้รับเครื่องหมาย ออย. (วรวิรี, 2553) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ อภิชาติ (2552) ที่พบว่าปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากที่สุดคือ รสชาติที่ให้หลากหลาย ซึ่งในประเด็นที่ชาวพม่าในประเทศไทยให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงของตราสินค้ามากที่สุดนั้นอาจเป็นเพราะความคำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า รับรู้ได้ถึงคุณภาพ รสชาติ ของตราสินค้าที่เลือกซื้อแล้ว (สุนทรศักดิ์, 2551)

ข้อเสนอแนะ

ในการทำวิจัยครั้งต่อไป สามารถนำปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นประเด็นปัญหาทางการวิจัย เนื่องจากเป็นปัจจัยทางการตลาดด้านที่มีระดับอิทธิพลสูงสุดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคชาวพม่าในประเทศไทย และในการทำวิจัยครั้งต่อไปยังสามารถเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างเป็นแรงงานชาติอื่นๆ ที่มาทำงานและอาศัยในประเทศไทย ตลอดจนการให้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่เป็นปัจจัยพื้นฐานสำหรับการใช้ชีวิตในประเทศไทย เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ เสื้อผ้า เป็นต้น เป็นประเด็นคำถามงานวิจัยได้อีกด้วย เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของชาวพม่าในประเทศไทย เพื่อการวางแผนการตลาดของนักธุรกิจในอนาคต

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย จากผลงานวิจัยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคชาวพม่าในประเทศไทยนั้น มีกำลังซื้อและพิจารณาปัจจัยในด้านราคาเป็นประเด็นที่สำคัญน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยทางการตลาดด้านอื่นๆ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ยินดีที่จะซื้อสินค้าที่ต้องการโดยไม่ได้นึกถึงราคาที่ถูกต้องที่สุดเป็นหลัก นักตลาดสามารถนำข้อมูลจากวิจัยที่พบว่าผู้บริโภคชาวพม่าจะนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำซื้อได้จากร้านค้าทั่วไป หรือร้านขายของชำ และซูปเปอร์มาร์เก็ต ไปวางแผนในเรื่องของระบบการกระจายสินค้าให้เข้าถึงร้านค้าทั่วไป ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ทั้งที่อยู่บริเวณใกล้ที่ทำงาน และที่พักอาศัย ในประเด็นด้านของความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของชาวพม่าในประเทศไทยนั้น เจ้าของธุรกิจบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เห็นความเป็นได้ในการสร้างรายได้จากกลุ่มผู้บริโภคชาวพม่าที่มีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ในทุกๆ ปี ควรเพิ่มวิธีการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายชาวพม่า โดยใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของชาวพม่าสูงสุด โดยอาจมีการใช้ภาษา และองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคชาวพม่าได้

เอกสารอ้างอิง

- มนัส แก้ววิมล และคณะ (2551). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปชนิดซองสำหรับ
นักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. งานวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
- วรวิทย์ แต่มคงคา (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราไวไวในเขตกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วิลาสินี ยนต์วิทย์. (2559). ปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของชาวพม่าในประเทศไทย.
วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. ปีที่ 11 ฉบับที่ 1
- สุจิตรา จันทนา (2551). การเลือกบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดปทุมธานี. งานวิจัย.
มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
- สุนทรศักดิ์ นววิจิตรกุล (2552). การวัดตราคุณค่าตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราไวไว. วิทยานิพนธ์.
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- อภิชาติ รังสีมันต์วงศ์ (2552). การวิเคราะห์อุปสงค์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของ
ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช