

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรสไทยของชาวเมียนมาร์ที่
อาศัยอยู่ในประเทศไทย

**Marketing Strategy of Thai Condiments Affecting
Buyers' Decision Process of Burmese who live in
Thailand**

ดร.ธัญมัย เจียรกุล

TNI

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ปีการศึกษา 2558

ชื่อเรื่อง	กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรสไทยของชาวเมียนมาร์ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย
ผู้วิจัย	ธัญมัย เจียรกุล
สถาบัน	สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีที่พิมพ์	2559
สถานที่พิมพ์	สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
แหล่งที่เก็บรายงานฉบับสมบูรณ์	สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
จำนวนหน้างานวิจัย	133 หน้า
คำสำคัญ	กลยุทธ์ทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรุงรสไทย เมียนมาร์ ทักษะคิดต่อสินค้าไทย
ลิขสิทธิ์	สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

บทคัดย่อ

รายงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรสไทยของชาวเมียนมาร์ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อสำรวจปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรสไทยของประชากรชาวพม่า (2) เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อสินค้าไทยของชาวพม่าที่ส่งผลต่ออิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรสไทย และ (3) เพื่อศึกษาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสไทยเพื่อเข้าสู่ตลาดประเทศพม่า โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถาม จำนวน 369 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า F-test และการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพสมรส อายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาระดับม.ปลาย อาศัยอยู่ในประเทศไทยมากกว่า 6 เดือนแต่ไม่เกิน 1 ปี มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท เมืองที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ขณะที่ยู่ที่ประเทศเมียนมาร์ ส่วนใหญ่คือ ย่างกุ้ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสินค้าไทยอยู่ในระดับที่ดีมาก ส่วนใหญ่นิยมในการทำอาหารไทยรับประทานเอง ส่วนใหญ่รับประทานอาหารที่บ้าน 1-2 ครั้ง

ต่อสัปดาห์ เครื่องปรุรงรสที่นิยมใช้มากที่สุดคือ น้ำปลา สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์นิยมไปเลือกซื้อมากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องปรุรงรสไทยเฉลี่ยต่อเดือน 1,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเครื่องปรุรงรสไทย 1-2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่นิยมทำอาหารไทยรับประทานเองคือ ต้มยำ กระบวนตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์ที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เลือกราคา ในส่วนการทดสอบสมมติฐาน ในสมมติฐานที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน การทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.531 และการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า กลยุทธ์การตลาดด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเป็นอิทธิพลทางบวกทั้งสามตัวแปร และการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ทศนคติต่อสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ (ตัวแปรกำกับ : moderator effect) ไม่ส่งผลต่ออิทธิพลที่กลยุทธ์การตลาดมีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และมีข้อเสนอแนะแนวทางในการส่งออกเครื่องปรุรงรสไทยสู่พม่า



THAI-NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

TNI

Research Title	Marketing Strategy of Thai Condiments Affecting Buyers' Decision Process of Burmese who live in Thailand
Researcher(s)	Tanyamai Chiarakul
Institution	Thai-Nichi Institute of Technology
Year of Publication	2016
Publisher	Thai-Nichi Institute of Technology
Sources	Thai-Nichi Institute of Technology
No. of Pages	133 pages
Keywords	marketing strategy, buyers' decision process, Thai condiments Burmese, Attitude to Thai products
Copyright	Thai-Nichi Institute of Technology

ABSTRACT

The research report of Marketing Strategy of Thai Condiments Affecting Buyers' Decision Process of Burmese who live in Thailand focused on (1) exploring the demographic factors and marketing strategies affecting the decision to purchase Thai condiments of Burmese (2) studying that the attitudes of Burmese toward the Thai product influence on the effect of the marketing strategy to the decision to buy Thai condiments and (3) studying guidelines of marketing strategies in exporting Thai condiments to Myanmar. The research founded that Most of the respondents were male, married, 26-35 years, graduated in secondary school, lived in Thailand for more than six months but less than one year with a monthly income of Baht 5001-15000 and most of respondents come from Yangon city. Moreover, most of them have a positive attitude toward the Thai product. They were cooking by their own 1-2 times a week. Fish sauce is the most popular condiment of Burmese. They always buy the Thai condiments from convenience stores. The cost of buying Thai condiments was Baht 1,000 average monthly, and they buy 1-2 times a month. The most popular Thai food that they were cooking is Tom-yam. The most

important factor that impact on their purchasing decision was price. The first hypothesis testing founded that the differences in demographic effected on decision to buy in different. The second hypothesis testing founded that the marketing strategies had a correlation with the decision to buy at a significant level of 0.05 and a correlation coefficient (r) of 0.531 and the third hypothesis testing founded that the three factors of marketing strategies included price, place and promotion were correlated to purchasing decision process at a significant level of 0.05. The fourth hypothesis testing showed that the the Burmese attitude to theThai product (moderator effect) was not influence on the effect of the marketing strategy to the decision to buy Thai condiments. The guidelines of exporting the Thai condiments to Myanmar were discussed.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลงได้ ต้องขอขอบคุณผู้ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือให้คำปรึกษาทุกท่าน โดยเฉพาะสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ที่ได้ให้การสนับสนุนทุนในการทำวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ล่าม ผู้แปลแบบสอบถามเป็นภาษาพม่า และผู้บริโภควาพม่าที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่เสียสละเวลาให้ข้อมูลเพื่อให้งานวิจัยชิ้นนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นและขอขอบคุณในความร่วมมือของทีมงานวิจัย ที่ได้ช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลให้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ที่ได้ให้โอกาสและเวลาแก่ผู้วิจัยในการทำงานวิจัยในครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ดร.ธัญมัย เจียรกุล

มิถุนายน 2559

TNI

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 ทฤษฎีที่รองรับเรื่องที่วิจัย	7
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	34
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	35
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	35
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
การวิเคราะห์ข้อมูล	39
บทที่ 4 ผลการวิจัย	40
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	90
สรุปผลการวิจัย	90
อภิปรายผลการวิจัย	96
ข้อเสนอแนะ	100
บรรณานุกรม	102

ภาคผนวก	106
ก ประวัติย่อผู้วิจัย	107
ข แบบสอบถามภาษาไทย	109
แบบสอบถามภาษาพม่า	113



สารบัญตาราง

1	สถานที่ในการเก็บข้อมูล	40
2	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
3	ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์ที่มีต่อสินค้าไทย	43
4	ความชอบในอาหารไทย	43
5	ความนิยมในการทำอาหารไทยรับประทานเอง	44
6	ความถี่ในการรับประทานอาหารที่บ้าน	44
7	เครื่องปรุงรสที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้	45
8	เครื่องปรุงรสที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้โดยแยกตามเพศ	45
9	เครื่องปรุงรสที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้โดยแยกตามอายุ	46
10	เครื่องปรุงรสที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้โดยแยกตามรายได้	47
11	เครื่องปรุงรสที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้โดยแยกตามระดับการศึกษา	48
12	เครื่องปรุงรสที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้โดยแยกตามเมืองที่อาศัยอยู่	49
13	สถานที่เลือกซื้อเครื่องปรุงรสไทย	50
14	ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องปรุงรสไทยเฉลี่ยต่อเดือน	50
15	ความถี่ในการซื้อเครื่องปรุงรสไทย	52
16	อาหารไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์นิยมทำรับประทานเอง	53
17	อาหารไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์นิยมทำรับประทานเอง แยกตามเพศ	54
18	อาหารไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์นิยมทำรับประทานเอง แยกตามอายุ	55
19	อาหารไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์นิยมทำรับประทานเอง แยกตามระดับรายได้	57
20	อาหารไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์นิยมทำรับประทานเอง แยกตามระดับการศึกษา	58

21	อาหารไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์นิยมทำรับประทานเอง แยกตามระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย	60
22	อาหารไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์นิยมทำรับประทานเอง แยกตามเมืองที่อาศัยอยู่ในประเทศเมียนมาร์	61
23	บรรจุภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์คิดว่าเหมาะสม กับเครื่องปรุงรสไทย	62
24	บรรจุภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์คิดว่าเหมาะสมกับ เครื่องปรุงรสไทยแยกตามเพศ	63
25	บรรจุภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์คิดว่าเหมาะสมกับ เครื่องปรุงรสไทยแยกตามสถานภาพ	64
26	บรรจุภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์คิดว่าเหมาะสมกับ เครื่องปรุงรสไทยแยกตามอายุ	65
27	บรรจุภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์คิดว่าเหมาะสมกับ เครื่องปรุงรสไทยแยกตามระดับการศึกษา	66
28	บรรจุภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์คิดว่าเหมาะสมกับ เครื่องปรุงรสไทยแยกตามรายได้	67
29	บรรจุภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์คิดว่าเหมาะสมกับ เครื่องปรุงรสไทยแยกตามระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย	68
30	บรรจุภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์คิดว่าเหมาะสมกับ เครื่องปรุงรสไทยแยกตามเมืองที่อาศัยอยู่ในประเทศเมียนมาร์	69
31	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ชาวเมียนมาร์	70
32	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์	71
33	การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน	72

34	การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสถานภาพที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน	73
35	การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพ	74
36	การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน	75
37	การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ	76
38	การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน	77
39	การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้	78
40	การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน	79
41	การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา	80
42	การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน	81
43	การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย	82
44	การวิเคราะห์ความแตกต่างของเมืองที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ ในประเทศเมียนมาร์ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน	83
45	การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเมืองที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในประเทศเมียนมาร์	84
46	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดและ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์	86

- 47 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์ 87
- 48 การวิเคราะห์ตัวแปรกำกับ (moderator effect) ของทัศนคติต่อสินค้าไทย 88
ของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ที่ส่งผลต่ออิทธิพลที่กลยุทธ์การตลาด
มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ



TNI

สารบัญภาพ

1	แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ	17
2	โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	21
3	สินค้าอาหาร 5 อันดับแรกในประเทศไทยส่งออกไปยังประเทศ ในกลุ่มอาเซียน	24
4	กรอบแนวคิดงานวิจัย	34

TNI

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การให้ความสำคัญกับประเด็นของธุรกิจด้านอาหารถือเป็นยุทธศาสตร์สำคัญที่ประเทศไทยยึดถือเป็นแผนแม่บทในการพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จะได้เปรียบทางการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยผู้ประกอบการไทย ตามที่สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ สสว. (31 ม.ค.56, ออนไลน์) ได้ทำการศึกษาถึงโอกาสและอุปสรรคสำหรับผู้ประกอบการที่กำลังจะเตรียมตัวมุ่งสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งประเด็นดังกล่าวรัฐบาลให้ความสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปไทยทั้งในส่วนของการแข่งขันรวมถึงเครื่องปรุงรสที่เป็นที่ต้องการของประเทศในหมู่ของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และรวมถึงบรรดาประเทศตะวันตก อาทิ สหรัฐอเมริกา ประเทศต่าง ๆ ทางทวีปยุโรป และประเทศในทวีปเอเชียและแปซิฟิก อาทิ ประเทศญี่ปุ่น สาธารณรัฐอินเดีย สาธารณรัฐประชาชนจีน เครือรัฐออสเตรเลีย เป็นต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจอาหารไทยได้มีบทบาทในเวทีระดับภูมิภาคอาเซียนและยังส่งผลต่อภูมิภาคอื่น ๆ ด้วย สำหรับการเปิดตัวธุรกิจอาหารสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในการขยายฐานสู่ภูมิภาคอื่นในโอกาสต่อไปปัจจัยสำคัญที่ภาครัฐจะต้องให้ความสำคัญและกำหนดเป็นนโยบายและแนวทางปฏิบัติต่อผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตามที่ภาครัฐมีการเน้นย้ำเป็นเรื่องของการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการรายย่อยให้เป็นเครือข่ายที่มีความเข้มแข็งในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของกันและกันในประเด็นของการฝึกกำลังในการทำตลาดอาหารในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเป็นด้านแรก ก่อนที่จะก้าวต่อไปในระดับภูมิภาคอื่นเพิ่มขึ้นในอนาคต รวมถึงการใช้อำนาจของกลุ่มเครือข่ายของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นกลไกในการต่อรองกำหนดราคาและพัฒนากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีความเข้มแข็ง และจากการศึกษาของ สสว. พบว่าการเดินทางระหว่างกันสะดวกมากขึ้นในกลุ่มประเทศอาเซียน จะทำให้ธุรกิจบริการร้านอาหาร โรงแรมเฟื่องฟู และมีโอกาสขยายการลงทุน เนื่องจากในข้อตกลงในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีการเปิดเสรีมากขึ้น แต่ส่วนข้อเสียก็คือ จะมีนักลงทุน

ต่างชาติเข้ามามากขึ้นตามไปด้วย และหากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอาหารไทยไม่มีความแข็งแกร่งในการทำธุรกิจเพียงพอ ก็จะมีส่งผลกระทบต่อธุรกิจจากผู้ครอบครองธุรกิจก็จะกลายเป็นแค่ผู้จ้างรับผลิต นอกจากนี้ สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ สสว. กล่าวว่่าข้อเสนอสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารไว้ว่า ควรมีข้อปฏิบัติในการทำธุรกิจที่มีความชัดเจน โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ 1. ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารควรมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และในตลาดที่แข่งขันน้อย 2. การพัฒนาเทคโนโลยีเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตอาหาร เพื่อทดแทนแรงงานคนที่ขาดแคลน 3. ควรศึกษาลักษณะตลาดและความต้องการของตลาดให้แน่ใจ 4. ควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์อาหารสร้างตราสินค้าของประเทศไทยให้เป็นที่เชื่อถือ ด้านคุณภาพ และความปลอดภัยสำหรับประเทศที่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารเลือกทำธุรกิจนั้นหากเป็นอุตสาหกรรมอาหารหลักของไทยที่เหมาะสมกับการแปรรูปอาหารและเครื่องปรุงรส

จากการศึกษาของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2549) พบว่ามูลค่าตลาดเครื่องปรุงรสอาหารในประเทศไทยขยายอย่างต่อเนื่องทุกปี ตลาดเครื่องปรุงรสอาหารแบ่งตามลักษณะของผู้บริโภคออกเป็น 2 ระดับคือ ตลาดผู้บริโภคในครัวเรือนและตลาดกลุ่มอุตสาหกรรม โดย ตลาดผู้บริโภคในครัวเรือน ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 80 ส่วนตลาดกลุ่มอุตสาหกรรม ซึ่งได้แก่ โรงแรม โรงพยาบาล ร้านอาหารและภัตตาคารชั้นนำ มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 20 ผู้ผลิตที่มุ่งเจาะตลาดนี้จะเน้นคุณภาพของสินค้าเป็นจุดขาย เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นตัวช่วยต่อยอดคุณภาพของสินค้า เนื่องจากจะมีการทดสอบคุณภาพของสินค้าและมีการรายงานผลการทดสอบกลับถึงผู้ประกอบการอย่างและมูลค่าการส่งออกเครื่องปรุงรสเพิ่มขึ้นทุกปีโดยการส่งออกเครื่องปรุงรสอาหารมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยหนุนให้มูลค่าการส่งออกเครื่องปรุงรสอาหารของไทยคือ ชาวต่างชาติหันมานิยมรับประทานอาหารไทยมากขึ้น การขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคารไทยในต่างประเทศทำให้อาหารไทยเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น รวมทั้งความนิยมเครื่องปรุงรสอาหารจากไทยเริ่มขยายตัวไปสู่การวางจำหน่ายบนชั้นในซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ ทำให้ชาวต่างชาติที่นิยมรับประทานอาหารไทยมีความสะดวกมากขึ้นในการซื้อเครื่องปรุงรสอาหารไทย และจากการที่จะมีการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เครื่องปรุงรสมีการขยายตัวในประเทศอาเซียน และมีแนวโน้ม

เติบโตในภูมิภาคอื่น ๆ มากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามอุปสรรคสำคัญในการส่งออกทั้งในประเทศอาเซียน และภูมิภาคอื่น ๆ ก็คือ ประเทศผู้นำเข้าแต่ละประเทศเข้มงวดในเรื่องมาตรฐานความปลอดภัยจาก เชื้อโรคและสารเคมีตกค้าง รวมทั้งมีการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบในการนำเข้าตลอดเวลา และบาง ประเทศยังไม่รู้จักสินค้าเครื่องปรุงรสอาหารของไทย ทำให้ผู้ประกอบการต้องเร่งปรับระบบการผลิต เข้าสู่มาตรฐานเพื่อลดปัญหาการกีดกันทางการค้า และต้องเร่งเผยแพร่ข้อมูลสินค้ากลุ่มนี้ให้เป็นที่ รู้จัก และเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับกฎระเบียบมาตรฐานสินค้าของแต่ละประเทศทั้งนี้เพื่อช่วยเพิ่ม ความคล่องตัวให้กับผู้ประกอบการในการขยายตลาด ตลาดสำคัญของเครื่องปรุงรสอาหารของไทย คือ สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น ประเทศในอาเซียน สหรัฐฯ ออสเตรเลีย และฮ่องกง

ผู้ประกอบการของไทยต้องพิจารณาว่าจะนำสินค้าชนิดใดไปแข่งขันกับคู่แข่ง โดย ผู้ประกอบการต้องลดต้นทุนการผลิตเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ รวมทั้งต้องเร่งสำรวจตลาดอาเซียน ว่ามีความต้องการสินค้าอาหารประเภทใด และต้องเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้อง เพื่อให้ ศักยภาพการแข่งขันเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลก็เป็นประเด็นที่สำคัญอย่างยิ่งใน การประกอบธุรกิจด้านอาหาร

ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ประเทศพม่านั้นถือเป็นประเทศในอาเซียนที่มีแนวโน้มการเติบโตทาง เศรษฐกิจที่ดีอย่างต่อเนื่อง เป็นแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ทั้งป่าไม้ ประมง แร่ธาตุ น้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ และเป็นแหล่งแรงงานราคาถูก จึงเป็นทั้งแหล่งผลิตและตลาดใหม่ที่ น่าสนใจของภูมิภาครวมถึงประเทศไทย เห็นได้จากปี 2554 ประเทศไทยทำการค้าการลงทุนกับ ประเทศสหภาพเมียนมาร์ ในอัตราการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าการค้าระหว่าง ประเทศไทยและสหภาพเมียนมาร์ เพิ่มขึ้นจาก 238,212 ล้านบาทในปี พ.ศ.2556 เป็น 263,546 ล้านบาทในปีพ.ศ. 2557 (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวง พาณิชยกรรม, ม.ป.ป.) คิดเป็นมูลค่าการค้าที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.7 และที่สำคัญไปกว่านั้น การเปิดเสรีและ การอำนวยความสะดวกทางธุรกิจรวมถึงสิทธิประโยชน์ทางการค้าการลงทุนที่มีมากขึ้นจากการ รวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ ขณะที่สภาพสังคมวัฒนธรรมและปัจจัยแวดล้อมที่มีความใกล้เคียงกับ ประเทศไทย จึงเป็นโอกาสในการขยายตลาดการค้าและการลงทุนของผู้ประกอบการ SMEs ไทย

นอกจากนั้น สหภาพเมียนมาร์ มีจำนวนประชากรจำนวนมากถึง 60 ล้านคน ยังไม่สามารถ ผลิตปัจจัยสี่ได้เพียงพอกับความต้องการของประชาชนในประเทศ ขณะที่สภาพแวดล้อมทางสังคม

และวัฒนธรรม โดยเฉพาะการนับถือศาสนาพุทธ วิถีชีวิต ความเชื่อ ประเพณี มีความคล้ายคลึงกับไทย ที่สำคัญต่างมีค่านิยมในการบริโภคสินค้าที่ยึดติดกับตราสินค้าโดยเฉพาะตราสินค้าไทย ที่เชื่อมั่นว่าเป็นสินค้าคุณภาพดี

ผู้วิจัยมีความสนใจและได้ทำการศึกษาถึงศักยภาพของผู้ประกอบการเครื่องปรุงรสไทย เพื่อการแข่งขันในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยในงานวิจัยชิ้นก่อนหน้านี้ ผู้วิจัยได้ใช้การการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการเครื่องปรุงรสไทย และในงานวิจัยชิ้นนี้ จะเป็นการศึกษาต่อยอดจากงานวิจัยชิ้นก่อนหน้านี้ โดยผู้วิจัยต้องการศึกษาในมุมมองของผู้บริโภคที่เป็นชาวพม่า ในการที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรสไทยจากปัจจัยด้านการตลาด จึงใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาในมุมมองด้านของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรสไทยของประชากรชาวพม่า
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อสินค้าไทยของชาวพม่าที่ส่งผลต่ออิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรสไทย
3. เพื่อศึกษาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสไทย เพื่อเข้าสู่ตลาดประเทศพม่า

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหาของการวิจัย งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรสไทยของผู้บริโภคชาวพม่าที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ผ่านตัวแปรกำกับคือทัศนคติที่มีต่อสินค้าไทย

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชาชนชาวพม่าที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ณ มิถุนายน 2558 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 903,468 คน (สำนักบริหารแรงงานต่างด้าว, 2558)

กลุ่มตัวอย่าง

1. ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยในเชิงปริมาณโดยเลือกพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีผู้บริโภคอาหารประเภทเครื่องปรุงรสไทยของประเทศไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

2. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ประกอบด้วยแหล่งข้อมูล 3 ลักษณะ ได้แก่

2.1 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ ตำราวิชาการ หนังสือพิมพ์ รายสัปดาห์/รายวัน นิตยสาร ตลอดจนบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมอาหารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมาประกอบการสร้างกรอบแนวคิด ตลอดจนวิธีการศึกษา วิเคราะห์และอภิปรายผล

2.2 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ ผู้บริโภคเครื่องปรุงรสไทยของประเทศสหภาพเมียนมาร์ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชาชนชาวพม่าที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย รวมทั้งสิ้น 369 คน

ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ระยะเวลา 1 ปี ตั้งแต่ กันยายน 2558-สิงหาคม 2559

นิยามศัพท์

กลยุทธ์ทางการตลาด คือ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4 P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันประกอบด้วย การรับรู้ ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

เครื่องปรุงรสไทย คือ สิ่งที่ใช้ปรุงแต่งรสชาติอาหารของไทย เช่น น้ำตาล น้ำปลา เกลือ

ผู้บริโภคชาวพม่า คือ ผู้ซื้อสินค้าเครื่องปรุงรสไทยชาวพม่าที่เข้ามาอาศัยอยู่ในประเทศไทย

ทัศนคติต่อสินค้าไทย คือ ความชอบ-ไม่ชอบสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ในการสร้างองค์ความรู้-เป็นการต่อยอดงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ศึกษา ศักยภาพของผู้ประกอบการเครื่องปรุงรสไทย เพื่อการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่ได้ ศึกษาในมุมมองของผู้ประกอบการไปแล้ว และงานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่สอบถามใน มุมมองของผู้บริโภคในประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน คือ สหภาพเมียนมาร์ ซึ่งเป็น ประเทศที่มีจำนวนประชากรจำนวนมาก เป็นประเทศที่มีความน่าสนใจในการไปลงทุน และ ประชาชนมีความชอบในตราสินค้าไทย
2. ประโยชน์ในการสร้างองค์ความรู้-เพื่อเป็นองค์ความรู้เพิ่มเติม เพื่อใช้ในการ พัฒนาการเรียนการสอน และบูรณาการกับการเรียนการสอนในรายวิชา MBA 707 ธุรกิจระหว่าง ประเทศ และ BUS-403 ธุรกิจระหว่างประเทศ
3. ประโยชน์ในการเผยแพร่องค์ความรู้-โดยจะนำงานวิจัยไปตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร ธุรกิจปริทัศน์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ซึ่งอยู่ในฐาน TCI
4. ประโยชน์เชิงพาณิชย์-เพื่อให้ธุรกิจผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าเครื่องปรุงรสไทย สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อการส่งออกไปจำหน่ายในประเทศสหภาพเมียนมาร์

บทที่ 2

ทฤษฎีที่รองรับเรื่องที่วิจัย

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรสไทยของชาวพม่าที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องปรุงรสไทย
- 2.2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ
- 2.5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6. กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องปรุงรสไทย

ปัจจุบันกระแสความนิยมบริโภคเครื่องปรุงรสอาหารในประเทศและต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทำให้ตลาดเครื่องปรุงรสอาหารขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากคนไทยและชาวต่างประเทศยอมรับและบริโภคเครื่องปรุงรสที่มีความหลากหลายมากขึ้น ผู้ประกอบการเริ่มพัฒนาสิ่งปรุงรสอาหารแบบเดิมคือ เครื่องปรุงรสประเภทซอส น้ำปลา เครื่องแกงสำเร็จรูป และผงปรุงรส โดยการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ และยังเป็นการขยายฐานการตลาดรวมทั้งเพิ่มยอดขายของสินค้าเครื่องปรุงรสอาหารด้วย เช่น ซอสผัด ซอสหอยนางรมผสมกระเทียม ซอสพริกไทยดำ ซอสปรุงรสชนิดเผ็ด ผงปรุงรสสำหรับทำน้ำซุปร โดยเฉพาะ เป็นต้น

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2549) กล่าวว่าเครื่องปรุงรสเป็นตลาดใหม่ที่มีโอกาสในการขยายตลาดสูง เนื่องจากเป็นสินค้าที่ตอบสนองกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว สภาพตลาดเครื่องปรุงรสอาหารทวีความเข้มข้นมากขึ้น มีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เข้ามาร่วมแข่งขันทางธุรกิจมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการมีการพัฒนาสินค้าเครื่องปรุงรสอาหารภายใต้ตราสินค้าที่สร้างขึ้นมา อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการบางรายมีการปรับกลยุทธ์โดยการมุ่งสร้างตราชื่อเพื่อ

รักษาและขยายฐานลูกค้าใหม่ รวมทั้งยกระดับสินค้าเครื่องปรุงรสอาหารให้เป็นสินค้าระดับสูง โดยเน้นความแตกต่างในขั้นตอนการผลิตและรสชาติที่แตกต่าง รวมทั้งการเข้าถึงผู้บริโภคด้วยการสื่อสารข้อมูลความแตกต่างนี้ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ ทั้งนี้เพื่อจับลูกค้าเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เนื่องจากจุดอ่อนสำคัญของตลาดเครื่องปรุงรสอาหารคือ ความจงรักภักดีต่อตราหือ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงหันมาเน้นการสร้างควมภักดีต่อตราหือ นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังพยายามขยายฐานลูกค้าในอนาคต โดยเฉพาะการมุ่งสู่ต่างประเทศ

เครื่องปรุงรส (Condiments) คือสิ่งที่ใช้ปรุงแต่งรสของอาหาร เป็นทั้งของแข็งหรือของเหลว ใช้ในปริมาณไม่มากนักเพื่อให้อาหารมีกลิ่นรสดีขึ้น เช่น เกลือ น้ำตาล เครื่องเทศ (Spice) เช่น พริกไทย น้ำปลา กะปิ ซอสถั่วเหลือง (soy sauce) ถั่วเน่า เต้าเจี้ยว เต้าเจี้ยวญี่ปุ่น (miso) พริกดอง น้ำส้ม ซอสพริก ซอสมะเขือเทศ มัสตาร์ด (mustard) เป็นต้น เป็นส่วนประกอบอาหาร (Food ingredient) ที่อยู่คู่กับวิถีการดำรงชีวิต คนไทยมายาวนาน สมัยก่อนได้รับการยกย่องเรื่องภูมิปัญญาอันลึกซึ้งในการเลือกสรรใช้พืชผักและสมุนไพรชนิดต่างๆ มาปรุงแต่งกลิ่นและรสชาติอาหารให้น่ารับประทาน ซึ่งพืชพรรณเหล่านี้ล้วนอุดมไปด้วยสรรพคุณที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ทำให้อาหารไทยเป็นหนึ่งในอาหารที่คนทั่วโลกยกย่องให้เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ เครื่องปรุงรสของไทยส่วนใหญ่มีพัฒนาการมาจากเครื่องเทศและสมุนไพร ที่ผ่านกระบวนการแปรรูปเพื่อเพิ่มความสะดวกในการประกอบอาหารและยืดอายุการเก็บรักษา ตลอดจนมีการพัฒนาสินค้าโดยการเติมวัตถุดิบอื่นๆ เข้าไปเพื่อเพิ่มรสชาติในการปรุงแต่งอาหารและคุณค่าทางโภชนาการ ด้วยความที่คนไทยยังคงสืบทอดรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทยไว้อย่างเหนียวแน่น ทำให้อุตสาหกรรมเครื่องปรุงรสของไทยในเชิงการค้ายังคงเติบโตและมีพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง จากอุตสาหกรรมที่มีลักษณะเป็นธุรกิจภายในครอบครัวในช่วงเริ่มต้น ปัจจุบันกลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ขึ้น มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสให้มีความหลากหลายเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคภายใต้วิถีการดำรงชีวิตที่ถูกบีบรัดด้วยเวลา โดยผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นส่วนใหญ่อยู่ในรูปกึ่งสำเร็จรูป ชนิดผง ของเหลวและกึ่งของเหลว ซึ่งสามารถปรุงแต่งอาหารได้ทันทีโดยไม่ต้องเสียเวลาจัดเตรียมส่วนประกอบ ส่วนในด้านการแข่งขันนั้นพบว่า ตลาดเครื่องปรุงรสในระดับกลางและระดับล่างประกอบด้วยผู้ผลิตขนาดเล็กและขนาดกลางจำนวนมากโดยเฉพาะกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร และกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ การเข้าสู่อุตสาหกรรมทำได้ไม่ยากนัก เพราะไม่

จำเป็นต้องใช้เงินทุนจำนวนมากและเทคโนโลยีขั้นสูงแต่อย่างใด ขณะที่ตลาดบนมีผู้ผลิตรายใหญ่เพียงไม่กี่รายซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดในระดับสูง แม้การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่อาจมีอุปสรรคบ้างเนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนสูง จำเป็นต้องมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และผู้บริโภคยังคงจดจำยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นเจ้าของตลาดรายเดิม แต่ปัจจุบันแนวโน้มการบริโภคที่เน้นสะดวกสบายและประหยัดเวลามากขึ้น

จากกระแสนิยมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของคนทั่วโลก และนโยบายส่งเสริมครัวไทยสู่ครัวโลกของรัฐบาลที่ผ่านมาเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้แนวโน้มการค้าเครื่องปรุงรสของไทยมีทิศทางการขยายตัวเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับจำนวนร้านอาหารไทยในต่างแดนที่ผุดขึ้นทั่วทุกมุมโลก จากจำนวนร้านอาหารประมาณ 6,500 แห่งในปี 2545 เพิ่มขึ้นกว่า 10,000 แห่งในปี 2550 ซึ่งกระจายอยู่ในหลายประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 50) ยุโรป (ร้อยละ 20) ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ (ร้อยละ 15) ญี่ปุ่น (ร้อยละ 5) และที่เหลืออีกประมาณร้อยละ 10 กระจายอยู่ในทวีปเอเชีย ซึ่งจากสถิติการส่งออกเครื่องปรุงรสของไทยในช่วงปี 2545-2549 ที่ผ่านมามีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 15 ต่อปี โดยมีตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ สหภาพยุโรป (ร้อยละ 25) ญี่ปุ่น (ร้อยละ 20) สหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 15) ออสเตรเลีย (ร้อยละ 8) และประเทศเพื่อนบ้านแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น กัมพูชา สอนกง ลาว สิงคโปร์ มาเลเซีย และไต้หวัน เป็นต้น ในปี 2549 ประเทศไทยส่งออกเครื่องปรุงรสมีมูลค่าเกือบ 8,000 ล้านบาท สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสสำคัญที่ไทยส่งออก ได้แก่ เครื่องแกงสำเร็จรูป (มีสัดส่วนส่งออกร้อยละ 14) น้ำปลา (ร้อยละ 12) ซอสพริก (ร้อยละ 11) ผงปรุงรส (ร้อยละ 9) ของปรุงแต่งสำหรับทำซูป (ร้อยละ 7) ซอสถั่วเหลือง (ร้อยละ 4) และน้ำมันหอยมีสัดส่วนส่งออกร้อยละ 3 เป็นต้น

ประเภทของเครื่องปรุงรสประกอบด้วย **ผงชูรส** เป็นวัตถุเจือปนอาหารประเภทหนึ่งที่มีการใช้ในอาหารกันอย่างแพร่หลายทั่วโลก ผงชูรสมีลักษณะเป็นผงผลึกสีขาวไม่มีกลิ่น มีประโยชน์ในการเพิ่มรสชาติอาหาร (Flavor Enhancer) ดังนั้นจึงมีคุณสมบัติช่วยทำให้อาหารมีรสชาติโดยรวมดีขึ้นด้วยการเพิ่มรสชาติขั้นพื้นฐาน 4 รสที่เรารู้จักกันดีคือ รสหวาน รสเค็ม รสเปรี้ยว และรสขม ให้เด่นชัดมากขึ้นนั่นเอง รวมทั้งเกิดรสชาติของผงชูรสที่เรียกว่า “รสอูมามิ” ด้วยจนในเวลาต่อมาจึงมีพัฒนาการต่อยอดการใช้ผงชูรสในตลาดอาหารเครื่องปรุงรส ด้วยการตอบโต้ภัยการใช้งานที่คุ้มค่าพร้อมกับให้เกิดความหลากหลายในเชิงการปรุงอาหาร ถือเป็นการแตกไลน์ตลาดเครื่องปรุงรสของ

ผู้ผลิตรวมทั้งเกิดทางเลือกเพิ่มขึ้นสำหรับผู้บริโภค ผงชูรส และผงปรุงรส มีความเหมือนและแตกต่าง คือ ผงชูรสเกิดจากวัตถุดิบทางธรรมชาติ เช่น มันสำปะหลัง อ้อย นำมาผ่านกระบวนการทางเคมีให้เกิดการตกผลึก กลายเป็นผงชูรส ส่วน ผงปรุงรส เป็นการนำเอาเครื่องปรุงรสอาหารต่างๆ มาหมักรวมกับเนื้อสัตว์ แล้วนำไปต้ม จากนั้นจึงผ่านกระบวนการอบแห้ง จากนั้นจึงทำให้เป็นผง แต่ทั้งสองชนิดล้วนมีโมโนโซเดียมกลูตาเมต ผสมอยู่ในปริมาณที่ต่างกัน ผงชูรสคือโมโนโซเดียมกลูตาเมตล้วน แต่ผงปรุงรรมีโมโนโซเดียมกลูตาเมต ในปริมาณที่น้อยกว่า **ซอสปรุงรส หรือ ซีอิ๊วเคมี** หมายถึง ซอส ประเภท ซอสถั่วเหลือง (**soy sauce**) ที่ผลิตขึ้นโดยการย่อยด้วยกระบวนการทางเคมี (chemical soy sauce) เป็นเครื่องปรุงรส (**condiment**) ที่ใช้เพื่อปรุงรสอาหาร **มีรสเค็ม** การผลิตซอสปรุงรส ใช้ระยะเวลาน้อยกว่า การผลิตซอสถั่วเหลืองแบบหมัก (fermented soy sauce)

การส่งออกเครื่องปรุงรสไทย จากมูลค่าการส่งออกเครื่องปรุงรสของไทยระหว่างปี พ.ศ. 2547 – 2550 พบว่าเครื่องปรุงรสของไทยที่ส่งออกมากที่สุดคือ ซอสของปรุงแต่งอื่นๆ เครื่องแกง และผงปรุงรส ซุปและซุปข้น ของปรุงแต่งสำหรับทำซุป รองลงมาคือซอสถั่วเหลือง ซอสมะเขือเทศ ขันและซอสมะเขือเทศอื่นๆ และผงละเอียดและผงหยาบของมัสตาร์ดปรุงแต่ง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 มูลค่าการส่งออกเครื่องปรุงรสของไทยระหว่างปี พ.ศ. 2547 – 2550

สินค้า	มูลค่าการส่งออก (ล้านบาทสหรัฐ)				% สัดส่วน		% การ เปลี่ยนแปลง
	2547	2548	2549	2550	2549	2550	
1. ซอสของปรุงแต่งอื่นๆ เครื่องแกง และผงปรุงรส ซุปและซุปข้น ของปรุงแต่งสำหรับทำซุป	189.45	155.86	177.08	233.81	92.11	93.10	32.03
2. ซอสถั่วเหลือง	7.88	8.34	9.09	10.41	4.73	4.14	14.44
3. ซอสมะเขือเทศขันและซอสมะเขือเทศอื่นๆ	4.95	3.85	4.97	5.32	2.59	2.12	7.03
4. ผงละเอียดและผงหยาบของมัสตาร์ดปรุงแต่ง	1.33	1.45	1.11	1.61	0.57	0.64	45.27

ที่มา : Thailand Export Statistics Commodity, 2008

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและการออกแบบตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อไปใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ (ณัฐ อีรณไพบูรณ์, 2554) ผลิตภัณฑ์เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นต้น

ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) (ณัฐ อีรณไพบูรณ์, 2554) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าตามที่ตนเองต้องการ แต่ต้องเป็นการกำหนดจากต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของกลุ่มแข่งขัน ความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น กิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การรับประกันสินค้า การบริการขนส่งสินค้า ส่วนลดการค้า เป็นต้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่

ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร (ณัฐ อธิรณไพบูรณ์, 2554) หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับ หน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า (ภูตินันท์ อติพิทยางกูร, 2555) หรือ การกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้อย่างอุตสาหกรรมขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้า ภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง และระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง เป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน ความจำของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555) หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการความคิดต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์

แนวคิดส่วนประสมการตลาดของ Kotler (2003) กล่าวว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mixes) หรือ 4Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เสนอขายแก่ตลาดโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ ลูกค้า ความคิด หรือองค์กร ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ(หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐานรูปร่างลักษณะ คุณภาพการบรรจุ

ภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2) ราคา (Price) คือ จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ก่อนการตัดสินใจซื้อถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์มีค่าสูงกว่าราคา ดังนั้นการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ต้นทุนสินค้า การแข่งขันในตลาด และปัจจัยอื่นๆ เข้ามาประกอบด้วย

นโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา มีดังต่อไปนี้

(1) นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discount and Allowances) คือ ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น โดยส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount) เป็นจำนวนเงินที่ผู้ขายยอมให้ผู้ซื้อหักออกจากราคาที่กำหนดไว้ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อ ๆ ในปริมาณที่มากขึ้น หรือซื้อจากผู้ขายเพียงแหล่งเดียว หลักเกณฑ์การให้ส่วนลดจะคิดจากยอดเงินหรือปริมาณที่สั่งซื้อก็ได้

(2) นโยบายราคาเดียว (One price policy) เป็นการที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกันภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวไม่ได้หมายความว่าราคาที่ตั้งไว้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ราคาที่ตั้งไว้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาที่ต้องการซึ่งเมื่อเปลี่ยนแล้วก็ต้องยึดหลักการคิดดังกล่าว กับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

(3) นโยบายราคา (Variable price policy) เป็นวิธีการตั้งราคาสินค้าที่ไม่ได้กำหนดไว้แน่นอนตายตัว ราคาสินค้าที่คิดกับผู้ซื้อแต่ละรายจะไม่เท่ากัน สำหรับสินค้าอย่างเดียวกันเพราะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ซื้อแต่ละราย

(4) นโยบายแนวระดับราคา (Price lining policy) เป็นนโยบายการกำหนดราคาสินค้าที่จำหน่ายไว้หลายระดับราคาสำหรับคุณภาพสินค้าที่ต่างกันภายในสายผลิตภัณฑ์

3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือหรือพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non personal selling) การส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วยเครื่องมือที่สำคัญคือ

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

(2) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ

(3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการสร้างข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

(4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

(5) การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมาย (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายโดยวิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ ซึ่งกิจการจะต้องพิจารณา และวางแผนเลือกใช้วิธีการต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกัน เพื่อให้ได้การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

4) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ โครงสร้างหรือช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์

ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย ทำเลที่ตั้ง การขนส่ง การจัดเก็บรักษาสินค้า โดยเกี่ยวข้องกับการจัดส่งสินค้าไปยังสถานที่ที่ถูกต้อง ในเวลาที่เหมาะสม โดยมีค่าใช้จ่ายที่ประหยัด รวมถึงการให้บริการลูกค้าที่ดีที่สุด การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

(1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

(2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

2.3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

2.3.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) โดยภาพรวมหมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกของบุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดงปฏิกิริยา และกระทำต่อสิ่งนั้น ๆ ในทางสนับสนุนหรือปฏิเสธ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน การที่จะรู้ถึงทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ต้องใช้วิธีแปลความหมายของ การแสดงออก (รุ่งนภา บุญคุ้ม, 2536)

2.3.2 ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติ

ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติมีที่มาจากประสบการณ์และค่านิยม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ประสบการณ์ (Experience) การที่บุคคลได้พบเห็นคุ้นเคยหรือทดลองสิ่งใดนับเป็นประสบการณ์โดยตรง (Direct Experience) และการที่บุคคลได้ยิน ได้ฟัง ได้อ่านเกี่ยวกับเรื่องใด นับเป็นประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience)

2. ค่านิยม (Value) แต่ละบุคคลมีค่านิยมและการตัดสินใจค่านิยมไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ
สภาวะการณ์ของสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล
ทั้งประสบการณ์และค่านิยมทำให้แต่ละบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกันไป

2.3.3 ลักษณะของทัศนคติ

ลักษณะสำคัญของทัศนคติมี 4 ประการ (รุ่งนภา บุญคุ้ม, 2536) คือ

1. ทัศนคติเป็นสภาวะก่อนที่พฤติกรรมได้ตอบสนองต่อเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ หรือจะเรียกว่าสภาวะพร้อมที่จะมีพฤติกรรมจริง
2. ทัศนคติจะมีความคงตัวอยู่ในช่วงระยะเวลา แต่ไม่ได้หมายความว่าไม่มีการเปลี่ยนแปลง
3. ทัศนคติเป็นตัวแปรแฝงที่นำไปสู่ความสอดคล้องระหว่างพฤติกรรมกับความรู้สึกนึกคิด ไม่ว่าจะเป็นไปในรูปของการแสดงออกโดยวาจาหรือการแสดงความรู้สึก ตลอดจนการที่จะต้องเผชิญหรือหลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
4. ทัศนคติมีคุณสมบัติของแรงจูงใจในอันที่จะทำให้บุคคลประเมินผลและเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งหมายความว่าไปถึงการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมจริงด้วย

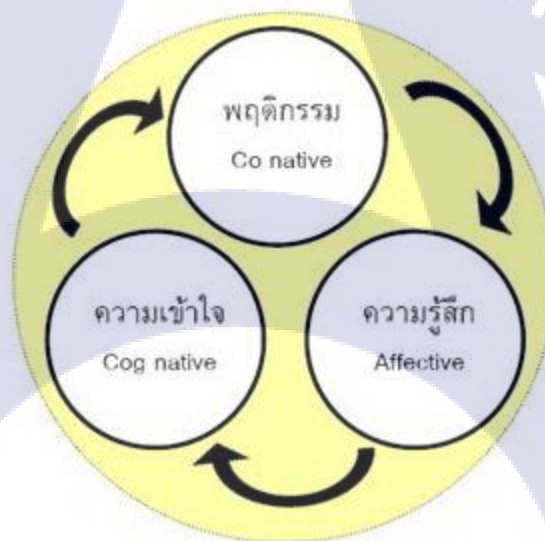
นอกจากนี้ยังมีการแบ่งลักษณะของทัศนคติเป็น 5 ลักษณะ คือ

1. ทิศทาง (Direction) ทัศนคติจะมีทิศทางที่แสดงต่อสิ่งนั้น ได้แก่ ความรู้สึกที่ดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ เป็นทัศนคติในทางบวกหรือลบในสิ่งนั้น
2. ปริมาณ (Magnitude) คือปริมาณของการชอบ-ไม่ชอบ ว่ามีความมากน้อย หรือความรุนแรงมากเพียงใด
3. ความเข้ม (Intensity) ได้แก่ ลักษณะอื่น ๆ ของทัศนคติเข้ามาประกอบ เช่น ความมั่นใจ ความสำคัญของสิ่งนั้น ๆ จะมีส่วนด้วย ทำให้เกิดความเข้มข้น เช่น ทัศนคติที่มีต่อญาติพี่น้องของตนย่อมเข้มข้นกว่าทัศนคติต่อคนอื่น
4. ความตรงข้าม (Ambivalence) ในบางครั้งทัศนคติมีลักษณะก้ำกึ่งกัน คือมีทั้งชอบและไม่ชอบพอ ๆ กัน เรียกว่ามีความรู้สึกตรงข้ามเท่านั้น ซึ่งจะทำให้เกิดความขัดแย้งในใจขึ้น

5.ความเด่น (Salience) คือความพร้อมที่จะแสดงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น คนที่ นับถือศาสนาหนึ่ง ถ้ามีคนในศาสนาอื่นมาว่าศาสนาตนเองไม่ดี คนนั้นจะมีปฏิกิริยาโต้ตอบทันที

2.3.4 โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยรายละเอียดดัง ภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา: Modified from Schiffman; & Kanuk, 2007: Consumer Behavior

โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ซึ่งประกอบด้วยความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk, 2007: 236) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับร่วมกับประสบการณ์ โดยความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs)

ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk, 2007: 236) โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย สภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman; & Kanuk, 2007 : 237) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.3.5 การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติเป็นการวัดภาวะโน้มน้าวใจในการจะแสดงออก ไม่ใช่เป็นการกระทำ แต่เป็นความรู้สึก ซึ่งมีลักษณะอัตนัย (Subjective) บุคคลอาจไม่ให้ข้อเท็จจริงด้วยความจริงใจ เพราะเห็นว่าเป็นเรื่องส่วนตัว และการแสดงออกต่อสิ่งใดนั้นไม่จำเป็นว่าเป็นรูปวาจาหรือการเขียน บุคคลมักจะไตร่ตรองถึงความเหมาะสมตามสภาพการณ์ทางสังคมคือ ตามปกติวิสัย ตามค่านิยม ตามการยอมรับและการไม่ยอมรับ และการเห็นชอบหรือไม่ชอบของคนส่วนใหญ่ในสังคม (รุ่งนภา บุญคุ้ม, 2536)

ดังนั้น การวัดทัศนคติดังกล่าวจะวัดจากการบันทึกคำพูด และพยายามหาความสัมพันธ์ระหว่างคำพูดของบุคคลนั้นกับทัศนคติ ซึ่งผู้ทำการวัดสามารถมองเห็นและเป็นเพียงการคาดประมาณ (Estimate) ทัศนคติของบุคคลนั้นเท่านั้น

นอกจากนี้ยังมีการรวบรวมการวัดทัศนคติว่ามีอยู่ 4 วิธี (ลัดดา กิติวิภาต, 2532) คือ

1.มาตรการวัดแบบของเทอร์สโตน (Thurstone's Type Scale) กำหนดโครงสร้าง นำข้อความไปตัดสิน และแจกแจงความถี่ ความถี่สะสม หาความแปรปรวน แล้วนำแบบวัดชุดเดิมให้คัดเลือกอีกครั้ง

2.มาตรวัดแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) เป็นการวัดที่ใช้กันอย่างกว้างขวางกว่าแบบอื่น ๆ และสามารถวัดได้เกือบทุกเรื่อง และยังมีความเที่ยงตรงสูงกว่าแบบอื่นอีกด้วย แต่ละมาตรวัดห่างเท่ากันเป็น 0 1 2 3 4 เป็น positive หรือ negative

3.มาตรวัดแบบของกัตต์แมน (Guttman Scale) มีใช้วิธีสร้างและพัฒนาทัศนคติ แต่เป็นวิธีประเมินหรือวิเคราะห์มาตราส่วน

4.มาตรวัดแบบออสกู๊ด (Osgood's Scale) ใช้วัดทัศนคติและวัดบุคลิกภาพ ความคิดเห็น ความเชื่อและความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยแยกความแตกต่างของมโนทัศน์

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล เป็นปฏิกิริยาโต้ตอบ ว่าชอบหรือไม่ชอบ ที่จะส่งผลกระทบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ ในเชิงบวก หรือเชิงลบ

2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

2.4.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2546) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือการบริโภค ผลิตภัณฑ์ บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ

ดารา ทีปะปาล (2546) กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นการกระทำใดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการ

ตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ

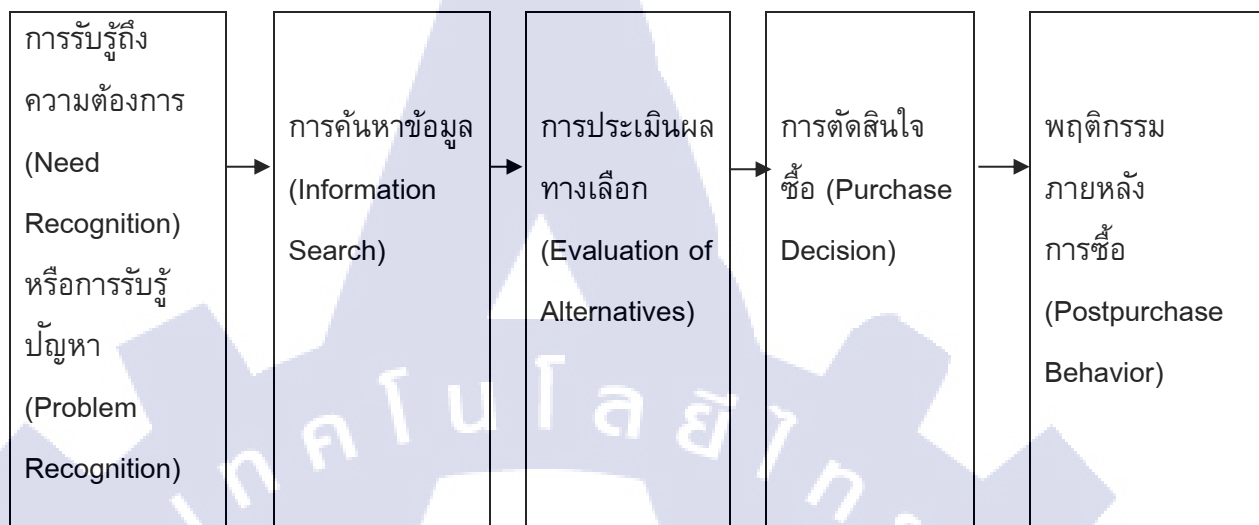
นที บุญพราหมณ์ (2546) กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นการแสดงออกและการ กระทำของผู้บริโภคที่เกิดแรงจูงใจจากการได้รับหรือได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการแล้วเกิดการ ใช้สินค้าและบริการ โดยกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญที่นักการตลาดหรือนักธุรกิจไม่สามารถละเลยได้ที่จะต้องเข้าใจและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับการตลาดโดยตรง ตลอดจนการให้ความสนใจต่อผู้บริโภคและสังคม

สำหรับ การตัดสินใจซื้อเป็นการตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งพร้อมกับ ดำเนินการเพื่อให้เลือกทางเลือกนั้น ด้วยวิธีการลักษณะต่างๆ การซื้อเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อ ดังนั้น การซื้อมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ 1) การตั้งใจซื้อ และ 2) การลงมือซื้อซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้ อิทธิพลของสภาวะแวดล้อมและความแตกต่างในตัวผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : หน้า 53)

2.4.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 96

จากภาพที่ 2 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

- ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง
- ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มจากแหล่งภายนอก
- ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด
- ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้น บุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่องไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

2.4.3 การลงทุนและพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวพม่า

ภาพรวมเศรษฐกิจของเมียนมาร์ก่อนปี ค.ศ. 2012 GDP ของประเทศพม่าเท่ากับ 8.9 พันล้านเหรียญสหรัฐ มีอัตราขยายตัวร้อยละ 8 รายได้ต่อหัวประมาณ 1,400 ดอลลาร์ต่อคนต่อปี หรือ 3,500 บาทต่อคนต่อเดือน โดยแบ่งระดับรายได้ตามเมืองออกเป็น 3 ระดับ

1. กลุ่มเมืองที่มีรายได้ต่อหัวต่อคนต่อปีในระดับสูง ได้แก่ เมืองย่างกุ้ง มัณฑะเลย์ พะโค และอิระวดี
2. กลุ่มเมืองที่มีรายได้ต่อหัวต่อคนต่อปีในระดับปานกลาง ได้แก่ เมืองสะกาย เมกเวย์ รัฐฉานและรัฐมอญ
3. กลุ่มเมืองที่มีรายได้ต่อหัวต่อคนต่อปีในระดับต่ำ ได้แก่ เมืองตะนาวศรี รัฐยะไข่ รัฐกะเหรี่ยง และรัฐฉิน

ชาวพม่าที่มีรายได้ต่ำยังคงนิยมซื้อสินค้าจากตลาดสด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะนิยมซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า และเนื่องจากผู้บริโภคในพม่าเป็นตลาดที่ใหม่และกำลังซื้อยังไม่มาก คนวัยทำงานของพม่ายังต้องนำเงินไปทำงานทุกวัน ผู้บริโภคชาวพม่ามีความอ่อนไหวต่อราคาสินค้าค่อนข้างมาก แต่ผู้บริโภคชาวพม่านิยมสินค้าไทย ชอบสินค้าไทยเพราะคุณภาพ (อิทธิพิศาลวานิช, 2557)

โดยชาวพม่านิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปจากตลาด แผงขายอาหาร ไข่ทอด CP แล้วนำกลับมารับประทานที่บ้าน แม้ว่าประเทศเมียนมาร์ประกอบไปด้วยชนชาติที่แตกต่างกันจำนวนมาก แต่ก็มีวัฒนธรรมที่คล้ายกันคือรับประทานก๋วยเตี๋ยวประเภทต่าง ๆ ในตอนเช้า และทานข้าวเป็นอาหารหลัก เพียงแต่เปลี่ยนรสชาติ และการปรุงอาหารที่แตกต่างกันไปต่างชนชาตินั้น ๆ อาหารส่วนใหญ่จะเป็นแกงที่มีลักษณะคล้ายแกงของอินเดีย ชาวพม่าจะรับประทานน้ำพริกชนิดต่าง ๆ แนมกับผักสดสำหรับมือกลางวัน และมือเย็น ชาวพม่าที่อยู่ในย่างกุ้ง และมัณฑะเลย์จะชอบรับประทานอาหาร

เย็นในร้านอาหารประเภทบึงย่าง แบบชาวจีนยูนนาน เพื่อเป็นการสังสรรค์กับเพื่อนและครอบครัว ชาวจีนยูนนานทั่วไปไม่นิยมทานอาหารรสหวาน อาหารส่วนใหญ่จะมีรสเค็มเผ็ดเปรี้ยว อย่างไรก็ตามอาหารรสชาติดหวานเริ่มเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบัน แต่คนรุ่นใหม่พยายามลดปริมาณน้ำมันที่ใส่ในอาหาร รวมทั้งลดการใช้ผงปรุงรส และซอสซึ่งเคยเป็นส่วนผสมหลักที่ขาดไม่ได้ อย่างไรก็ตาม คนรุ่นเก่ายังคงนิยมบริโภคอยู่ แม้ว่ากระแสการรักษาสุขภาพ และทานอาหารที่เป็นอาหารสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้น ชาวจีนยูนนานทั่วไป ยังนิยมประกอบอาหารรับประทานเองในบ้าน เพราะสามารถควบคุมคุณภาพอาหารรวมทั้งค่าใช้จ่ายได้ สำหรับอาหารต่างชาติที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คืออาหารไทยยังคงเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมทั้งการออกไปรับประทานในร้านอาหาร และการประกอบอาหารเพื่อรับประทานในครัวเรือน (ศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2556)

การลงทุนในเมียนมาร์ไม่่ง่ายอย่างที่ควรจะเป็น เนื่องจากผู้ประกอบการไทยที่ไปลงทุนในเมียนมาร์ต้องเตรียมพร้อมรับมือกับสภาพต้นทุนแอบแฝงที่สูงขึ้น อันเนื่องมาจากปัญหาโครงสร้างพื้นฐานที่ยังไม่ทันต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ เมียนมาร์มีการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบค่อนข้างบ่อย กฎระเบียบของรัฐบาลยังขาดความชัดเจนและมีปัญหาในทางปฏิบัติทั้งในระดับส่วนกลางและท้องถิ่น ในการทำธุรกิจกับเมียนมาร์นั้น นับว่าไทยมีข้อได้เปรียบประเทศอื่นหลายประการ โดยเฉพาะความคล้ายคลึงกันทางศาสนาและขนบธรรมเนียมประเพณี และไทยได้ประโยชน์จากแนวพรมแดนยาวรวม 2,000 กิโลเมตร และด่านศุลกากรมากกว่า 10 ด่าน และมีการร่วมมือกันพัฒนาระบบขนส่งภายในเชื่อมโยงตลาดและฐานการผลิต อาทิ เส้นทางทวาย-แหลมฉบัง (นันท์ธีรรัตน์ คล้ายคลึง, 2558)

เมืองมัตตะเลย์ เป็นเมืองธุรกิจที่ใหญ่เป็นอันดับสอง รองจากย่างกุ้ง เป็นศูนย์กลางการคมนาคมและเป็นเมืองท่องเที่ยวขึ้นชื่อ นอกจากนี้ ยังเป็นแหล่งเพาะปลูกที่อุดมสมบูรณ์ และอยู่ไม่ไกลจากจีน (เมทินี ศิริสวัสดิ์, 2558)

จากข้อมูลของฝ่ายวิชาการ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้า (2555) พบว่า สินค้า 5 อันดับแรกที่ประเทศไทยส่งออกไปยังประเทศในอาเซียน สรุปได้ดังภาพที่ 3

สินค้าอาหาร 5 อันดับแรกที่ไทยส่งออกไปยังแต่ละตลาด	
อินโดนีเซีย	น้ำตาลทราย ข้าว ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ผลไม้สด ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลี
มาเลเซีย	น้ำมันจากพืช ข้าว น้ำตาลทราย ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ข้าวโพด
กัมพูชา	น้ำตาลทราย เครื่องดื่ม สินค้าปศุสัตว์ นมและผลิตภัณฑ์ สิ่งปรุงรส
เวียดนาม	น้ำตาลทราย เครื่องดื่ม ข้าวโพด ผลไม้สด กุ้งสดแช่เย็นแช่แข็ง
สิงคโปร์	ข้าว น้ำตาลทราย ไก่แปรรูป เครื่องดื่ม นมและผลิตภัณฑ์
พม่า	เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลี น้ำมันจากพืช นมและผลิตภัณฑ์ สิ่งปรุงรส
ฟิลิปปินส์	ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลี น้ำตาลทราย ข้าว สิ่งปรุงรส เครื่องดื่ม
สปป.ลาว	ไก่สดแช่เย็นแช่แข็ง เครื่องดื่ม เนื้อและส่วนต่างๆ ของสัตว์ น้ำตาลทราย นมและผลิตภัณฑ์
บรูไน	น้ำมันจากพืช ข้าว น้ำตาลทราย ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ข้าวโพด

ภาพที่ 3 สินค้าอาหาร 5 อันดับแรกที่ประเทศไทยส่งออกไปยังประเทศในกลุ่มอาเซียน
ที่มา: ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้า (2555)

จากภาพที่ 3 พบว่า สินค้าที่ไทยส่งออกไปยังประเทศเมียนมาร์นั้น เครื่องปรุงรสไทยก็เป็นสินค้า 1 ใน 5 อันดับแรกที่ไทยส่งไปยังเมียนมาร์ นอกจากนั้น ผู้บริโภคในกลุ่ม CLMV (กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม) มีทัศนคติด้านบวกกับสินค้าไทยและมีสนิยมในการบริโภคสินค้าอาหารและเครื่องดื่มใกล้เคียงกับคนไทย จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทยในการเข้าไปเจาะตลาดผู้บริโภคในกลุ่มนี้ และสามารถกล่าวได้ว่า การที่ผู้บริโภคในประเทศกลุ่ม CLMV นิยมสินค้าไทยมาก ผู้ประกอบการจึงไม่จำเป็นต้องลงทุนเพิ่มเพื่อปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์สินค้าส่งออกให้ต่างจากที่วางจำหน่ายในประเทศไทยมากนัก เพราะมักจะพบว่าการทำเช่นนั้นกลับทำให้สินค้าไม่ได้รับความนิยม อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและอยู่ในใจผู้บริโภค

ผู้ประกอบการควรศึกษาวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขาย และวิธีการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับแต่ละตลาด (ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้า, 2555)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญมัย เจียรกุลและคณะ (2557) ศึกษาเรื่อง ศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปรุงรสไทยเพื่อเข้าสู่ตลาดการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มุ่งศึกษาให้ทราบปัจจัยความสามารถในการประกอบการที่ส่งผลต่อศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปรุงรสไทยเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และแนวทางในการพัฒนาศักยภาพด้านความสามารถในการประกอบการของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปรุงรสไทย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ร่วมกับข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการเครื่องปรุงรสไทย จำนวน 11 แห่ง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความสามารถในการประกอบการ มี 4 ด้าน คือ 1) ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ พบว่า ต้องมีโครงสร้างองค์กรที่ดี การจ้างแรงงานมักจะจ้างแรงงานคนไทยมากกว่าแรงงานต่างด้าว มีการเน้นการอบรม พัฒนาบุคลากรของตนเองอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องทั้งในระดับบริหารและพนักงาน มีการกำหนดค่าตอบแทน สวัสดิการ และค่าครองชีพให้จูงใจ พัฒนาทั้งคนและกระบวนการในการปฏิบัติงาน และมีการสื่อสารระหว่างผู้บริหารและพนักงานอย่างสม่ำเสมอ 2) ด้านการตลาด ผู้ประกอบการต้องสร้างนวัตกรรมสินค้าใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และรักษาสภาพดั้งเดิมและเอกลักษณ์ความเป็นไทย ต้องมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมและทันสมัย การตั้งราคาเครื่องปรุงรสไทย ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ และควรให้ความสำคัญการเลือกใช้ช่องทางจำหน่ายที่ครอบคลุม และควรให้ความสำคัญการสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบ โดยผ่านเครื่องมือการจัดแสดงสินค้า การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ 3) ด้านการดำเนินการผลิต ต้องมีการวางแผนการจัดหาวัตถุดิบที่แม่นยำ และมีแหล่งวัตถุดิบเป็นของตนเอง หรือมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ผลิตวัตถุดิบ หากจำเป็นต้องมีการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ ต้องมีการบริหารต้นทุนในด้านการขนส่งให้ดี ควรนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในกระบวนการผลิต มีหน่วยงานวิจัยและพัฒนาสินค้า และควรมีการควบคุมคุณภาพการผลิตทุกขั้นตอน 4) ด้านการเงินและบริหารความเสี่ยงทางการเงิน ควรมีการ

จัดหาเงินทุนจากแหล่งเงินทุนต้นทุนต่ำ มีการกำหนดแผนการดำเนินงานทั้งระยะสั้นและระยะยาว รักษาเครดิตของตนเองกับทางธนาคารที่ดี และบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน

เรณูมาศ กุละศิริมา และ เปรมฤทัย แยมบรรจง (2555) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการประกอบธุรกิจอาหารไทยในตลาดอาเซียน: กรณีศึกษาประเทศไทย สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ในการประกอบธุรกิจอาหารไทยในตลาดอาเซียน ศักยภาพทางการตลาด ภาพลักษณ์อาหารไทย พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของนักท่องเที่ยว และหารูปแบบของธุรกิจอาหารไทยที่เหมาะสมในตลาดอาเซียน ผลการวิจัยพบว่า สถานการณ์ธุรกิจอาหารไทยในตลาดอาเซียนมีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการขยายความร่วมมือด้านบริการระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียน มีการเปิดเสรีทางการค้าด้านธุรกิจบริการภายในกลุ่มสมาชิกอาเซียน โดยประเทศไทยได้รับเป็นประเทศผู้ประสานงานหลักในสาขาการท่องเที่ยวและการบิน รัฐบาลจึงมีนโยบายผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวและการบิน ในภูมิภาคนี้ การประกอบธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคารในประเทศกัมพูชา และประเทศลาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเมืองหลวงและเมืองท่องเที่ยวมีการลงทุนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง นักท่องเที่ยวและผู้บริโภคในท้องถิ่นยอมรับภาพลักษณ์อาหารไทยได้มากกว่ากลุ่มยุโรปและกลุ่มมุสลิม ศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศกัมพูชาและลาวอยู่ในระดับแนวหน้า มีความพร้อมในทุกด้านมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับในกลุ่มอาเซียน ผนวกกับข้อได้เปรียบในเรื่องชื่อเสียงอาหารไทย การลงทุน การหาวัตถุดิบและแรงงาน เนื่องจากเป็นประเทศเพื่อนบ้านที่มีพื้นที่ติดต่อกัน มีการคมนาคมสะดวก และมีขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมใกล้เคียงกัน จึงมีความเป็นไปได้ไม่ยากที่จะผลักดันให้ครัวไทยสู่ครัวอาเซียน หลักการในการประกอบธุรกิจอาหารไทยควรนำเสนอในภาพลักษณ์ความเป็นไทยควบคู่ระหว่างอาหารกับวัฒนธรรม ควรเปิดกิจการในลักษณะการลงทุนร่วม มารายการอาหารที่หลากหลายทั้งอาหารท้องถิ่นและนานาชาติ โดยใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่น มีการควบคุมคุณภาพและรสชาติของอาหารให้ได้มาตรฐาน มีการให้บริการที่รวดเร็ว กำหนดราคาให้เหมาะสม บรรยากาศไม่หรูหรามากนัก เงื่อนไขสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจอาหารไทยในตลาดอาเซียนนั้น ผู้ประกอบการควรมีระบบการบริหารจัดการธุรกิจที่ดี

ระบบควบคุมมาตรฐานทั้งคุณภาพและรสชาติอาหาร รวมถึงการให้บริการ และสร้างเครือข่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อสนับสนุนกิจการร่วมกัน

สุนิมาศ โนรี, ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์ และ ณรงค์ ศิริรัมย์ (2554) ศึกษาเรื่อง การประกอบธุรกิจอาหารไทยในต่างประเทศ : กรณีศึกษาประเทศสหรัฐอเมริกา โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษาไว้ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทย กลุ่มผู้ประกอบการอาหารไทย และกลุ่มผู้บริโภคอาหารไทย พบว่า ในการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทย มีปัญหาด้านต่างๆ คือ ด้านกายภาพของอาหาร (สิ่งปลอมปน) ด้านความสะอาดของร้าน ด้านรสชาติของอาหาร (วัตถุดิบคุณภาพไม่คงที่) และด้านวัตถุดิบมีน้อย และราคาแพง ส่วนผู้ประกอบการอาหารไทยนั้น คุณสมบัติของผู้ที่จะเป็นพ่อครัวแม่ครัว ต้องมีคุณสมบัติคือ รักความสะอาด มีใจรักการทำอาหาร ใจกว้างรับฟังความคิดเห็นของคนอื่น อุดหนุน เชื่อสัจย์ มีไหวพริบ คิดริเริ่มสร้างสรรค์ ในส่วนของกลุ่มผู้บริโภค มักจะรับประทานอาหารไทยที่ร้านมากกว่าการไปทำรับประทานเองที่บ้าน และอาหารไทยที่เป็นที่นิยม 10 อันดับแรกคือ ผัดไทย แกงผัด หมูสะเต๊ะ ส้มตำ ข้าวผัด/แกงเขียวหวาน ต้มยำกุ้ง ผัดซีอิ๊ว/ข้าวซอย ข้าวเหนียวมะม่วง/ข้าวเหนียว/ก๋วยเตี๋ยว ไก่ผัดเม็ดมะม่วงหิมพานต์ และก๋วยเตี๋ยวราดหน้า

Wu & Chen (2014) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการตลาดสีเขียวและการรับรู้ด้านนวัตกรรมของสินค้าสีเขียวที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสีเขียว โดยใช้แบบสอบถามแยกเป็น 2 ชุด สำหรับสินค้า 2 ชนิด คือ หลอดไฟประหยัดพลังงาน ใช้แบบสอบถามจำนวน 320 ชุด และ เครื่องทำความสะอาดสิ่งแวดล้อม ใช้แบบสอบถามอีก 310 ชุด พบว่า 1) การรู้จักการตลาดสีเขียวของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพและการรับรู้คุณค่า ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจซื้อ 2) การรับรู้ นวัตกรรมสินค้าสีเขียวของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหลอดไฟประหยัดพลังงาน มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพ การรับรู้ราคาและการรับรู้คุณค่า ในขณะที่การรับรู้ นวัตกรรมสินค้าสีเขียวของสินค้าเครื่องทำความสะอาดสิ่งแวดล้อม มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่า ซึ่งทั้งหมดมีผลต่อความตั้งใจซื้อของทั้งสองกลุ่ม และ 3) การรู้จักการตลาดสีเขียวมีผลต่อความตั้งใจซื้อ มากกว่าผลกระทบของการรับรู้ นวัตกรรมสินค้าสีเขียว สำหรับสินค้าทั้งสองชนิด

วิมลรัตน์ เกตุโกมุท และ ศศิธร จวันพันธ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ยี่ห้อ อีชีโก ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการศึกษาคือ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโกในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในเขตกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้ออีชีโก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทำการวิจัยทั้งสิ้น 400 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายค่าความถี่ค่าเฉลี่ยค่าร้อยละและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและมีการทดสอบสมมติฐาน สถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้ ANOVA และ T-test F-test เพื่อค่าความสัมพันธ์ Chi-square และค่าวัดการกระจายความคลาดเคลื่อนเพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งยี่ห้ออีชีโก ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีรายได้ต่อเดือน 10, 000-19,999 บาท มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ รับราชการรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุอาชีพ รายได้ระดับการศึกษาและสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ยี่ห้อ อีชีโก ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยวัตถุประสงค์ในการซื้อ ประเภทของอาหารสำเร็จรูปที่นิยมเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อต่อสัปดาห์ ปริมาณโดยเฉลี่ยของการซื้อในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้ออีชีโก ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความจงรักภักดี มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ยี่ห้อฮีโร่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

เฉลิมพล ชนะมินทร์ (2556) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 149 ชุด และใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ t-test, F-test, การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน ทั้งคุณค่าตราสินค้า ด้านการสร้าง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านการสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้า ด้านการสร้าง ความเข้าใจต่อคุณภาพตราสินค้า ด้านการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า และ ด้านการสร้างสินทรัพย์หรือคุณสมบัติอื่น ๆ ของตราสินค้า

สรวิทย์ งามสุทธิ (2554) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของประสิทธิภาพการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย จำนวน 316 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ t-test, F-test, การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณและการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลวิจัยพบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม เห็นด้วยกับการมีประสิทธิภาพการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่าประสิทธิภาพการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

จารุณี ทรงยศ (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารไทย สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทย และเพื่อศึกษาส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลในการใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการ

ร้านอาหารไทย ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าไค-สแควร์ ผลจากการศึกษาปรากฏดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,251-1,500 USD จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารไทย มากกว่า 5 ครั้ง เลือกใช้บริการร้านอาหาร ช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อมื้อต่ำกว่า 25 USD ผู้ร่วมรับประทานอาหารโดยเฉลี่ย 1-2 คน เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อต้องการรับประทานอาหารไทย และรสชาติของอาหารเป็นเหตุผลที่เลือกกลับมาใช้บริการร้านอาหารไทย โดยผู้ที่ใช้บริการร้านอาหารไทยจะแนะนำร้านอาหารไทยให้ผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 86.2 ปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ กิจกรรมและเหตุการณ์พิเศษ ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การให้ส่วนลด ด้านบทบาทของพนักงานขายมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส ด้านการใช้เครื่องมือการตลาดทางตรงอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต แนวทางในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้วางแผนการส่งเสริมการตลาดได้ดังนี้ ด้านบทบาทของพนักงานขาย ควรจัดให้มีการอบรมพนักงานในเรื่องการต้อนรับ การให้คำแนะนำรายการอาหาร และสามารถให้บริการที่รวดเร็ว สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี รวมทั้งพัฒนาทักษะด้านภาษาให้แก่พนักงาน ด้านการใช้เครื่องมือสื่อสารทางตรง ควรเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางตรงให้เหมาะสม พยายามสร้างช่องทางการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น เช่น โดยการสร้างเว็บไซต์ร้านอาหาร ทำลิงค์เว็บไซต์กับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจท่องเที่ยว หรือร่วมกับเว็บไซต์การท่องเที่ยว

แห่งประเทศไทย หรือ การส่งข้อมูลโดยตรงถึงตัวแทนท่องเที่ยวผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการโฆษณา ควรเลือกช่องทางการโฆษณาที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นดึงดูดใจ ให้เลือกใช้บริการของทางร้าน ด้านการส่งเสริมการขาย อาจจะมีการส่งเสริมการขายโดยผ่านคนกลาง เช่น บริษัทนำเที่ยว แท็กซี่ โดยการจ่ายค่าคอมมิชชั่น

Cairns (2013) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาการในการตลาดอาหาร ผลกระทบและนัยสำคัญทางด้านนโยบาย ผลการวิจัยพบว่า การตลาดออนไลน์นั้นช่วยในการโปรโมทสินค้า การรับรู้แบรนด์ และพฤติกรรมผู้บริโภค และยังช่วยในการสร้างตลาดความสัมพันธ์โดยการเก็บข้อมูลผู้บริโภคเพื่อการตลาด การบูรณาการส่วนประสมการตลาด และเป็นรูปแบบในการสื่อสารการตลาดสู่ผู้บริโภค เทคโนโลยีดิจิทัลสามารถสร้างข้อมูลลูกค้าได้เป็นอย่างดี และช่วยเพิ่มผลกระทบหรือการตอบย้าด้านการตลาด การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคจะนำไปสู่การสร้างนโยบายด้านการตลาดของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มและมีการควบคุมนโยบายต่อไป

Kellezi (2014) ศึกษาเรื่อง การจัดแสดงสินค้า: เครื่องมือกลยุทธ์การตลาดสำหรับการแข่งขันในตลาดโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเทคนิคการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิผล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดการการตลาดของบริษัทจัดแสดงสินค้า 2 แห่งในแอลแบเนีย โดยดูจากยอดขาย การติดต่อกับธุรกิจระหว่างประเทศ การวิจัยการตลาด เป็นต้น ผลการศึกษาพบว่า หลายปีที่ผ่านมา การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิผลได้เพิ่มพูนความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ การแสดงสินค้า (Trade show) ก็เป็นเครื่องมือที่ดีในการเข้าถึงลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าคาดหวังของบริษัท บริษัทจึงมีการลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาลง หันมาลงทุนในการจัดแสดงสินค้า เพราะการจัดแสดงสินค้านั้นไม่เพียงเป็นการนำเสนอและขายสินค้าให้ลูกค้าเท่านั้น แต่เป็นการรวมตัวกันของธุรกิจหลายแห่งเสมือนเป็นการประชุมกลุ่มธุรกิจ ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าคาดหวังได้เข้ามาทดสอบสินค้าและเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้ด้วย ซึ่งกลุ่มเหล่านี้จะช่วยให้ธุรกิจเข้าสู่ตลาดระหว่างประเทศได้ง่ายด้วยการช่วยลดอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ นอกจากนั้น การจัดแสดงสินค้าช่วยให้เราสามารถติดต่อกับลูกค้าได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าการโฆษณาและเป็นการสร้างโอกาสให้ธุรกิจแสวงหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นไปได้ของตนด้วย สำหรับตัว

แปรในด้านการตลาด พบว่า ปัจจัยที่สำคัญในการแข่งขันในต่างประเทศ คือ ส่วนประสมการตลาด อันประกอบด้วย 1. ตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงนวัตกรรมทางการตลาด การพัฒนาคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยด้วยระบบประกันคุณภาพ การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า 2.การกำหนดราคา 3.การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม 4.การส่งเสริมการตลาดหลากหลายวิธีที่เหมาะสม โดยส่วนใหญ่ยังไม่คำนึงถึงการบริการมากนัก แต่ในงานวิจัยชิ้นนี้ มองเห็นถึงความสำคัญของการบริการอันเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการแข่งขันในธุรกิจปัจจุบัน จึงได้ใช้กรอบทฤษฎีของการตลาดบริการในการศึกษาวิจัย จึงมีเพิ่มมาอีก 4 ปัจจัย ตามทฤษฎีของ Lovelock ดังกล่าวข้างต้น

แพรวรินทร์ มหาวรรณ (2551) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ผักปลอดภัยจากสารพิษของโครงการหลวง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาด และปัญหา อุปสรรคในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ผักปลอดภัยจากสารพิษโครงการหลวง โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับต้นที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานตลาดของโครงการหลวง ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เน้นการพัฒนาคุณภาพและความปลอดภัย ด้วยระบบประกันคุณภาพ GAP, GMP, HACCP และนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ ระบบทำความเย็นแบบสูญญากาศ มาใช้เพื่อให้ผลิตผลสามารถสดและเก็บรักษาได้ กลยุทธ์ด้านราคา มีการใช้กลยุทธ์ในการกำหนดราคาโดยการสร้างความแตกต่างด้านคุณภาพ และเอกลักษณ์ตราสินค้า ทำให้สินค้าของโครงการหลวงสามารถจำหน่ายได้ในราคาสูงกว่าท้องตลาดแต่ผู้บริโภคยินดีจ่ายและมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัย ส่วนกลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย อาศัยช่องทางการจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เช่น โลตัส คาร์ฟูร์ ริมปิง สินค้าเกรดรองจะจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลางเพื่อนำไปจำหน่ายต่อในท้องตลาด เช่น ตลาดเชียงใหม่ และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อนิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์รายการพระราชกรณียกิจ เว็บไซต์ การส่งเสริมการขายโดยพนักงานขาย การออกร้านจำหน่าย การให้ส่วนลด การจัดเทศกาล การฝึกอบรมแก่พนักงานของคู่ค้า การให้เครดิต การจัดท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยมีการออกเยี่ยมลูกค้าและให้คำแนะนำ การจัดศึกษาดูงานในพื้นที่โครงการหลวง

ณัฐมาน นาวิวงศ์ และ เยาวภา ปฐมศิริกุล (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาด การรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการตลาด การรับรู้ และทัศนคติและการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (3) วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (4) วิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (5) วิเคราะห์อิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือผู้สนใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ ใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ สถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) และสถิติไคว์สแควร์ (chi-square) ผลการวิจัย พบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี มีการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,000 – 30,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัท กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และกระบวนการบริการในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด (2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภค (3) ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (4) การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์และราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (5) ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจและความรู้สึกชอบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์

จากการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปกรอบแนวคิดในงานวิจัย ดังภาพที่ 4

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรสไทยของชาวเมียนมาร์ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เป็นงานวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรสไทยของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ผ่านตัวแปรส่งผ่านคือ ทศนคติที่มีต่อสินค้าไทย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชาชนชาวเมียนมาร์ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ณ มิถุนายน 2558 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 903,468 คน (สำนักบริหารแรงงานต่างด้าว, 2558)

กลุ่มตัวอย่าง

1. ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยในเชิงปริมาณโดยเลือกพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีผู้บริโภคอาหารประเภทเครื่องปรุงรสไทยของประเทศเมียนมาร์ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ
2. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยแหล่งข้อมูล 3 ลักษณะ ได้แก่
 - 2.1 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ ตำราวิชาการ หนังสือพิมพ์ รายสัปดาห์/รายวัน นิตยสาร ตลอดจนบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมอาหารและ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมาประกอบการสร้างกรอบแนวคิด ตลอดจนวิธีการศึกษา วิเคราะห์และอภิปรายผล

2.2 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ ผู้บริโภคเครื่องปรุงรสไทยของประเทศสหภาพเมียนมาร์ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชาชนชาวเมียนมาร์ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ไม่เกิน 1 ปี

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549, หน้า 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\begin{aligned}\text{แทนค่า } n &= \frac{(.05)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 384.16\end{aligned}$$

ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไปทั้งสิ้น 400 ชุด แต่มีผู้ที่สามารถตอบแบบสอบถามกลับคืนมาได้ทั้งสิ้น 369 ชุด เนื่องจากปัญหาการอ่านออกเขียนได้ ทั้งภาษาไทยและ

ภาษาเมียนมาร์ (ชาวเมียนมาร์ส่วนใหญ่ที่มาทำงานในประเทศไทยไม่สามารถอ่านออกเขียนได้ทั้งภาษาเมียนมาร์และภาษาไทย)

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ระยะเวลา 1 ปี ตั้งแต่ กันยายน 2558-สิงหาคม 2559

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ การใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยผู้วิจัยมีการร่างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิด ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และผ่านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาโดยผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 2 ท่าน และผู้บริโภควรรณกรรม 1 ท่าน โดยวิธี IOC ซึ่งได้ค่า IOC = 1

3. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้นำเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองตามกรอบแนวคิดที่ศึกษา จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับเพศ สถานภาพ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เมืองที่อาศัยอยู่ในประเทศเมียนมาร์ ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) แบบมีหลายคำตอบให้เลือก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด และ กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเกณฑ์การให้คะแนน ใช้การประมาณค่าตามวิธีวัดทัศนคติ 4 ระดับ ตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยวัดระดับความพึงพอใจใช้มาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งกำหนดการคิดค่าคะแนนจากแบบสอบถาม ดังนี้

ระดับความพึงพอใจ

ระดับคะแนน

มากที่สุด

4

มาก

3

น้อย

2

น้อยที่สุด

1

เมื่อรวบรวมข้อมูลแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยเพื่อแปลผล แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้ (สุมลชา เกตุมณี, 2549 : 46)

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{4 - 1}{4} = 0.75$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของระดับคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.26 – 4.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.25 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 1.75 – 2.50 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.74 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน ข้อมูลประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และ ทักษะการตัดสินใจซื้อ (ตัวแปรกำกับ) ส่งผลต่ออิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการหาคุณภาพเครื่องมือ

เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้วได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบคุณภาพตามขั้นตอน ดังนี้

1) การหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยร่างแบบสอบถามแล้วดำเนินการให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ดังนี้ 1) อาจารย์ด้านการตลาด 2 ท่าน 2) ผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ที่สามารถอ่านและเข้าใจได้ทั้งภาษาไทยและภาษาเมียนมาร์ เพื่อขอข้อเสนอแนะใน

การปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาและสอดคล้องกับการวิจัย เมื่อได้ข้อเสนอแนะแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2) การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธี Alpha Coefficient ของ Cronbach โดยมีค่า Alpha = 0.70 ขึ้นไป ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น พบว่าค่าความเชื่อมั่น พบว่าค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยในส่วนต่างๆ พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นที่เชื่อถือได้คือมีค่า Cronbach's Alpha = 0.77

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้เวลา 5 เดือน คือ ระหว่างเดือนมกราคม 2559 – พฤษภาคม 2559 เนื่องจากต้องแปลแบบสอบถามเป็นภาษาเมียนมาร์ อีกทั้ง ต้องหาผู้ตอบแบบสอบถามที่สามารถอ่านออกเขียนได้ในภาษาเมียนมาร์หรือภาษาไทย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและการสนทนากลุ่ม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสถิติทางสังคมศาสตร์ในการวิเคราะห์ โดยสถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า F-test การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression)

TNI

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรสไทยของชาวเมียนมาร์ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 369 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

- 1) เพื่อสำรวจพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของไทยของนักศึกษาชาวจีนที่มาศึกษาในประเทศไทย
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีนที่มาศึกษาในประเทศไทย

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การศึกษาความแตกต่างของตัวแปร (T-test และ F-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุสัมพันธ์ (Multiple Regression)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 สถานที่ในการเก็บข้อมูล

สถานที่เก็บข้อมูล	ความถี่	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	91	24.7
สมุทรปราการ	214	58.0
สมุทรสาคร	61	16.5
อื่นๆ	3	.8
รวม	369	100.0

ผู้วิจัยได้มีการรวบรวมข้อมูลจากชาวเมียนมาร์ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 214 คน จากทั้งสิ้น 369 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ กรุงเทพมหานคร และ สมุทรสาคร คิดเป็นร้อยละ 24.7 และ 16.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์		
เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	239	64.5
หญิง	130	35.2
รวม	369	100.0
สถานภาพ	ความถี่	ร้อยละ
โสด	149	40.4
สมรส	210	56.9
หย่าร้าง	10	2.7
รวม	369	100.0
อายุ	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	142	38.5
26-35 ปี	171	46.3
36-45 ปี	48	13.0
มากกว่า 45 ปี	6	1.6
miss	2	.5
รวม	369	100.0
การศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าม.ปลาย	131	35.5
ม.ปลาย	186	50.4
ปริญญาตรี	43	11.7
ปริญญาตรีขึ้นไป	9	2.4
รวม	369	100.0

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์		
ระยะเวลาที่อาศัยในประเทศไทย	ความถี่	ร้อยละ
ไม่ถึง 6 เดือน	85	23.0
6 เดือน	43	11.7
มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่เกิน 1 ปี	126	34.1
มากกว่า 1 ปี	115	31.2
รวม	369	100.0
รายได้ต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	67	18.2
5,001-15,000 บาท	264	71.5
15,001-30,000 บาท	32	8.7
มากกว่า 30,000 บาท	6	1.6
รวม	369	100.0
เมืองที่คุณอาศัยอยู่ในเมียนมาร์	ความถี่	ร้อยละ
ย่างกุ้ง	96	26.0
มันตะเลย์	39	10.6
ทวาย	61	16.5
เมียวดี	65	17.6
เมะตะมะ	45	12.2
เนปีดอ	15	4.1
อื่นๆ	48	13.0
รวม	369	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 369 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 64.5 มีสถานภาพสมรส มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาคือ โสด คิดเป็นร้อยละ 40.4 และส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.5 และ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.0 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับม.ปลาย คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมาคือ ต่ำกว่าม.ปลาย และ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35.5 และ 11.7 ตามลำดับ โดยส่วน

ใหญ่อาศัยอยู่ในประเทศไทยมากกว่า 6 เดือนแต่ไม่เกิน 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.1 รองลงมาอาศัยมานานกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.2 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.2

เมืองที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ขณะที่อยู่ที่ประเทศเมียนมาร์ ส่วนใหญ่คือ ย่างกุ้ง คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาคือ เมียวดี และ ทวาย คิดเป็นร้อยละ 17.6 และ 16.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 3 ทศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์ที่มีต่อสินค้าไทย

ประเด็น	Mean (N =369)	S.D.
ทัศนคติที่มีต่อสินค้าไทย	2.6125 (คะแนนเต็ม 3)	0.55556

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์มีทัศนคติต่อสินค้าไทยอยู่ในระดับที่ดีมาก (Mean = 2.6125 (จากคะแนนเต็ม 3) , S.D. = 0.55556)

ตารางที่ 4 ความชอบในอาหารไทย

ความชอบในอาหารไทย	ความถี่	ร้อยละ
ใช่	362	98.1
ไม่ใช่	7	1.9
รวม	369	100.0

จากตารางที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความชอบในอาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 98.1

ตารางที่ 5 ความนิยมในการทำอาหารไทยรับประทานเอง

ความนิยมในการทำอาหาร ไทยรับประทานเอง	ความถี่	ร้อยละ
ใช่	337	91.3
ไม่ใช่	28	7.6
Miss	4	1.0
รวม	369	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมในการทำอาหารไทยรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 91.3

ตารางที่ 6 ความถี่ในการรับประทานอาหารที่บ้าน

ความถี่ในการรับประทานอาหารที่บ้าน	ความถี่	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	267	72.4
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	41	11.1
1-2 ครั้งต่อเดือน	23	6.2
นานๆ ครั้ง	37	10.0
Miss	1	0.3
รวม	369	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานอาหารที่บ้าน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 72.4 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และ นานๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.1 และ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 เครื่องปรุงรสที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้

เครื่องปรุงรสที่นิยมใช้	จำนวน	ร้อยละ
ผงชูรส	111	17.1
ซีอิ๊วขาว	99	15.2
เครื่องแกง	83	12.7
น้ำแกงสำเร็จรูป	58	8.9
น้ำปลา	127	19.5
น้ำพริกสำเร็จรูป	78	12.0
ซอสหอยนางรม	95	14.6
รวม	651	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า เครื่องปรุงรสที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์นิยมใช้มากที่สุดคือน้ำปลา คิดเป็นร้อยละ 19.5 รองลงมาคือ ผงชูรส และ ซีอิ๊วขาว คิดเป็นร้อยละ 17.1 และ 15.2 ตามลำดับ และที่นิยมใช้น้อยที่สุดคือ น้ำแกงสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 8.9

ตารางที่ 8 เครื่องปรุงรสที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้โดยแยกตามเพศ

เพศ		เครื่องปรุงรสที่นิยมใช้							รวม
		ผงชูรส	ซีอิ๊วขาว	เครื่องแกง	น้ำแกงสำเร็จรูป	น้ำปลา	น้ำพริกสำเร็จรูป	ซอสหอยนางรม	
ชาย	Count	72	64	56	31	82	51	65	238
	% within gender	30.3%	26.9%	23.5%	13.0%	34.5%	21.4%	27.3%	
หญิง	Count	39	35	26	27	44	27	30	130
	% within gender	30.0%	26.9%	20.0%	20.8%	33.8%	20.8%	23.1%	

จากตารางที่ 8 พบว่า เพศชายนิยมใช้น้ำปาลามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ ผงชูรส และ ซอสหอยนางรม คิดเป็นร้อยละ 30.3 และ 27.3 ตามลำดับ เพศหญิงก็นิยมใช้น้ำปาลามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ ผงชูรส และ ซีอิ๊วขาว คิดเป็นร้อยละ 30.0 และ 26.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 เครื่องปรุงรสที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้โดยแยกตามอายุ

อายุ		เครื่องปรุงรสที่นิยมใช้							รวม
		ผงชูรส	ซีอิ๊วขาว	เครื่องแกง	น้ำแกงสำเร็จรูป	น้ำปลา	น้ำพริกสำเร็จรูป	ซอสหอยนางรม	
ต่ำกว่า 25 ปี	Count	45	34	40	25	41	17	14	142
	% within age	31.7%	23.9%	28.2%	17.6%	28.9%	12.0%	9.9%	
26-35 ปี	Count	51	51	31	22	66	47	62	171
	% within age	29.8%	29.8%	18.1%	12.9%	38.6%	27.5%	36.3%	
36-45 ปี	Count	12	12	10	7	17	12	17	48
	% within age	25.0%	25.0%	20.8%	14.6%	35.4%	25.0%	35.4%	
มากกว่า 45 ปี	Count	2	1	2	4	2	2	2	6
	% within age	33.3%	16.7%	33.3%	66.7%	33.3%	33.3%	33.3%	

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี นิยมใช้ผงชูรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาคือ น้ำปลา และ เครื่องแกง คิดเป็นร้อยละ 28.9 และ 28.2 ตามลำดับ กลุ่มอายุ 26-35 ปี นิยมใช้น้ำปาลามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมาคือ ซอสหอยนางรม และ ผงชูรส/ซีอิ๊วขาว คิดเป็นร้อยละ 36.3 และ 29.8 ตามลำดับ กลุ่มอายุ 36-45 ปี นิยมใช้น้ำปลา/ซอสหอยนางรมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมาคือ ผงชูรส/ซีอิ๊วขาว/น้ำพริกสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 25.0 ส่วนกลุ่มอายุมากกว่า 45 ปี นิยมใช้น้ำแกงสำเร็จรูปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7

ตารางที่ 10 เครื่องปรงรสที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้โดยแยกตามรายได้

รายได้		เครื่องปรงรสที่นิยมใช้							รวม
		ผงชูรส	ซีอิ๊วขาว	เครื่อง แกง	น้ำแกง สำเร็จรูป	น้ำปลา	น้ำพริก สำเร็จรูป	ซอส หอย นางรม	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	Count	17	6	14	28	16	15	2	67
	%								
	within revenue	25.4%	9.0%	20.9%	41.8%	23.9%	22.4%	3.0%	
5,001- 15,000 บาท	Count	83	86	53	25	99	55	83	264
	%								
	within revenue	31.4%	32.6%	20.1%	9.5%	37.5%	20.8%	31.4%	
15,001- 30,000 บาท	Count	10	5	13	5	10	6	9	32
	%								
	within revenue	31.3%	15.6%	40.6%	15.6%	31.3%	18.8%	28.1%	
มากกว่า 30,000 บาท	Count	1	2	3	0	2	2	1	6
	%								
	within revenue	16.7%	33.3%	50.0%	0.0%	33.3%	33.3%	16.7%	

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท นิยมใช้น้ำแกงสำเร็จรูปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ ผงชูรส คิดเป็นร้อยละ 25.4 กลุ่มรายได้ 5,001-15,000 บาท นิยมใช้น้ำปลามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ ซีอิ๊วขาว คิดเป็นร้อยละ 32.6 กลุ่มรายได้ 15,001-30,000 บาท นิยมใช้เครื่องแกงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมาคือ ผงชูรส/น้ำปลา คิดเป็นร้อยละ 31.3 ส่วนกลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท นิยมใช้เครื่องแกงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตารางที่ 11 เครื่องปรุรงรสที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้โดยแยกตามระดับการศึกษา

การศึกษา		เครื่องปรุรงรสที่นิยมใช้							รวม
		ผงชูรส	ซีอิ๊วขาว	เครื่อง แกง	น้ำแกง สำเร็จรูป	น้ำปลา	น้ำพริก สำเร็จรูป	ซอส หอย นางรม	
ต่ำกว่า ม.ปลาย	Count	47	30	40	25	36	23	14	131
	% within education	35.9%	22.9%	30.5%	19.1%	27.5%	17.6%	10.7%	
ม.ปลาย	Count	52	55	31	24	72	48	70	186
	% within education	28.0%	29.6%	16.7%	12.9%	38.7%	25.8%	37.6%	
ปริญญา ตรี	Count	10	13	9	8	16	4	9	43
	% within education	23.3%	30.2%	20.9%	18.6%	37.2%	9.3%	20.9%	
สูงกว่า ปริญญา ตรี	Count	2	1	3	1	3	3	2	9
	% within education	22.2%	11.1%	33.3%	11.1%	33.3%	33.3%	22.2%	

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย นิยมใช้ผงชูรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.9 รองลงมาคือ เครื่องแกง คิดเป็นร้อยละ 30.5 กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย นิยมใช้น้ำปลามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาคือ ซอสหอยนางรม คิดเป็นร้อยละ 37.6 กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี นิยมใช้น้ำปลามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาคือ ซีอิ๊วขาว คิดเป็นร้อยละ 30.2 ส่วนกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี นิยมใช้เครื่องแกง/น้ำปลา/น้ำพริกสำเร็จรูปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 12 เครื่องปรุงรสที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้โดยแยกตามเมืองที่อาศัยอยู่

เมืองที่คุณอาศัยอยู่ใน เมียนมาร์		เครื่องปรุงรสที่นิยมใช้							รวม
		ผงชูรส	ซีอิ๊ว ขาว	เครื่อง แกง	น้ำแกง สำเร็จ รูป	น้ำปลา	น้ำพริก สำเร็จ รูป	ซอส หอย นางรม	
ย่างกุ้ง	Count	30	25	34	14	36	17	14	96
	% within city	31.3%	26.0%	35.4%	14.6%	37.5%	17.7%	14.6%	
มณฑะเลย์	Count	10	13	10	5	13	5	9	39
	% within city	25.6%	33.3%	25.6%	12.8%	33.3%	12.8%	23.1%	
ทวาย	Count	29	12	8	7	21	10	22	61
	% within city	47.5%	19.7%	13.1%	11.5%	34.4%	16.4%	36.1%	
เมียวดี	Count	14	19	11	8	17	27	21	65
	% within city	21.5%	29.2%	16.9%	12.3%	26.2%	41.5%	32.3%	
เมาระตะมะ	Count	20	16	8	3	18	10	15	45
	% within city	44.4%	35.6%	17.8%	6.7%	40.0%	22.2%	33.3%	
เนปีดอ	Count	3	4	7	3	6	3	3	15
	% within city	20.0%	26.7%	46.7%	20.0%	40.0%	20.0%	20.0%	
อื่นๆ	Count	5	10	5	18	16	6	11	48
	% within city	10.4%	20.8%	10.4%	37.5%	33.3%	12.5%	22.9%	

จากตารางที่ 12 พบว่า **กลุ่มที่อาศัยอยู่ในเมืองย่างกุ้ง** นิยมใช้น้ำปลามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ ผงชูรส คิดเป็นร้อยละ 31.3 **กลุ่มที่อาศัยอยู่ในเมืองมณฑะเลย์** นิยมใช้น้ำปลา/ซีอิ๊วขาวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ ผงชูรส/เครื่องแกง คิดเป็นร้อยละ 25.6 **กลุ่มที่อาศัยอยู่ในเมืองทวาย** นิยมใช้ผงชูรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ น้ำปลา คิดเป็นร้อยละ 34.4 **กลุ่มที่อาศัยอยู่ในเมืองเมียวดี** นิยมใช้น้ำพริกสำเร็จรูปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ

ละ 41.5 รองลงมาคือ ซอสหอยนางรม คิดเป็นร้อยละ 32.3 กลุ่มที่อาศัยอยู่ในเมืองเกาะตะมาะ นิยมใช้ผงชูรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาคือ น้ำปลา คิดเป็นร้อยละ 40.0 กลุ่มที่อาศัยอยู่ในเมืองเนเปียดอ นิยมใช้เครื่องแกงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ น้ำปลา คิดเป็นร้อยละ 40.0 ส่วนกลุ่มที่อาศัยอยู่ในเมืองอื่นๆ นอกจากนี้ นิยมใช้น้ำแกงสำเร็จรูปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ น้ำปลา คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 13 สถานที่เลือกซื้อเครื่องปรุงรสไทย

สถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องปรุงรสไทย	ความถี่	ร้อยละ
ร้านโชห่วยใกล้บ้าน	113	30.6
ร้านสะดวกซื้อ	120	32.5
ห้างสรรพสินค้า	105	28.5
ตลาดสด	27	7.3
ร้านอาหารไทย	4	1.1
รวม	369	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์นิยมไปเลือกซื้อมากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ ร้านโชห่วยใกล้บ้าน และ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 30.6 และ 28.5 ตามลำดับ และที่นิยมน้อยที่สุดคือ ร้านอาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 1.1

ตารางที่ 14 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องปรุงรสไทยเฉลี่ยต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องปรุงรสไทยเฉลี่ย/เดือน	ความถี่	ร้อยละ
100.00	2	0.5
200.00	3	0.8
300.00	6	1.6
400.00	3	0.8
500.00	22	6.0

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องปรุรงรสไทยเฉลี่ย/เดือน	ความถี่	ร้อยละ
600.00	2	0.5
700.00	12	3.3
800.00	29	7.9
850.00	1	0.3
900.00	14	3.8
1,000.00	92	24.9
1,200.00	26	7.0
1,300.00	1	0.3
1,400.00	1	0.3
1,500.00	25	6.8
1,600.00	4	1.1
1,700.00	3	0.8
1,800.00	1	0.3
1,900.00	1	0.3
2,000.00	18	4.9
2,500.00	3	0.8
3,000.00	26	7.0
4,000.00	23	6.2
5,000.00	5	1.4
6,000.00	8	2.2
7,000.00	6	1.6
8,000.00	3	0.8
9,000.00	7	1.9
10,000.00	1	0.3
Missing	21	5.4
รวม	369	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องปรุรงสไทยเฉลี่ยต่อเดือน 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.9 รองลงมาคือ 800 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 7.9

ตารางที่ 15 ความถี่ในการซื้อเครื่องปรุรงสไทย

ความถี่ในการซื้อเครื่องปรุรงสไทย	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อเดือน	274	74.3
3-4 ครั้งต่อเดือน	41	11.1
1-2 ครั้งต่อปี	27	7.3
นานๆครั้ง	26	7.0
Missing	1	0.3
รวม	369	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องปรุรงสไทย 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 11.1

ตารางที่ 16 อาหารไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์นิยมทำรับประทานเอง

อาหารไทยที่นิยมทำรับประทานเอง	จำนวน	ร้อยละ
ต้มยำกุ้ง	217	32.3%
แกงเลียง	58	8.6%
แกงเขียวหวาน	25	3.7%
พะแนง	48	7.2%
ไข่พะโล้	53	7.9%
ผัดไทย	19	2.8%
ต้มข่าไก่	51	7.6%
ผัดกะเพราไก่/หมู	93	13.9%
น้ำพริก	45	6.7%
แกงส้ม	47	7.0%
อื่นๆ	15	2.2%
รวม	671	100.0%

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์ส่วนใหญ่นิยมทำอาหารไทยรับประทานเองคือ ต้มยำกุ้ง คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ ผัดกะเพราไก่/หมู และ แกงเลียง คิดเป็นร้อยละ 13.9 และ 8.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 อาหารไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์นิยมทำรับประทานเองแยกตามเพศ

อาหารไทยที่นิยมทำรับประทานเอง		เพศ	
		ชาย	หญิง
ต้มยำกุ้ง	Count	132	85
	% within เพศ	55.7	65.4
แกงเลียง	Count	38	20
	% within เพศ	16.0	15.4
แกงเขียวหวาน	Count	22	3
	% within เพศ	9.3	2.3
พะแนง	Count	31	17
	% within เพศ	13.1	13.1
ไข่พะโล้	Count	33	20
	% within เพศ	13.9	15.4
ผัดไทย	Count	9	10
	% within เพศ	3.8	7.7
ต้มข่าไก่	Count	32	19
	% within เพศ	13.5	14.6
ผัดกะเพราไก่/หมู	Count	62	31
	% within เพศ	26.2	23.8
น้ำพริก	Count	30	15
	% within เพศ	12.7	11.5
แกงส้ม	Count	38	9
	% within เพศ	16.0	6.9
อื่นๆ	Count	8	7
	% within เพศ	3.4	5.4
รวม		237	130

จากตารางที่ 17 พบว่า เพศชายนิยมทำตั้มยำกุ้งรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมาคือ ผัดกะเพราไก่/หมู และแกงเลียง/แกงส้ม คิดเป็นร้อยละ 26.2 และ 16.0 ตามลำดับ ส่วนเพศหญิงก็นิยมทำตั้มยำกุ้งรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.4 รองลงมาคือ ผัดกะเพราไก่/หมู และ แกงเลียง/ไข่พะโล้ คิดเป็นร้อยละ 23.8 และ 15.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 อาหารไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์นิยมทำรับประทานเองแยกตามอายุ

อาหารไทยที่นิยมทำรับประทานเอง		อายุ			
		ต่ำกว่า 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปี
ตั้มยำกุ้ง	Count	108	80	24	3
	% within อายุ	77.1%	46.8%	50.0%	50.0%
แกงเลียง	Count	12	29	16	1
	% within อายุ	8.6%	17.0%	33.3%	16.7%
แกงเขียวหวาน	Count	15	6	4	0
	% within อายุ	10.7%	3.5%	8.3%	0.0%
พะแนง	Count	10	30	7	1
	% within อายุ	7.1%	17.5%	14.6%	16.7%
ไข่พะโล้	Count	9	36	7	1
	% within อายุ	6.4%	21.1%	14.6%	16.7%
ผัดไทย	Count	7	8	2	2
	% within อายุ	5.0%	4.7%	4.2%	33.3%
ตั้มข่าไก่	Count	13	31	7	0
	% within อายุ	9.3%	18.1%	14.6%	0.0%
ผัดกะเพราไก่/หมู	Count	14	65	12	2
	% within อายุ	10.0%	38.0%	25.0%	33.3%
น้ำพริก	Count	11	23	11	0
	% within อายุ	7.9%	13.5%	22.9%	0.0%
แกงส้ม	Count	12	29	4	2
	% within อายุ	8.6%	17.0%	8.3%	33.3%
อื่นๆ	Count	5	6	4	0
	% within อายุ	3.6%	3.5%	8.3%	0.0%

อาหารไทยที่นิยมทำรับประทานเอง	อายุ			
	ต่ำกว่า 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปี
% within อายุ	3.6%	3.5%	8.3%	0.0%
รวม	140	171	48	6

จากตารางที่ 18 พบว่า **กลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี** นิยมทำต้มยำกุ้งรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.1 รองลงมาคือ แกงเขียวหวาน และผัดกะเพราไก่/หมู คิดเป็นร้อยละ 10.7 และ 10.0 ตามลำดับ **กลุ่มอายุ 26-35 ปี** นิยมทำต้มยำกุ้งรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ ผัดกะเพราไก่/หมู และ ไข่พะโล้ คิดเป็นร้อยละ 38.0 และ 21.1 ตามลำดับ **กลุ่มอายุ 36-45 ปี** นิยมทำต้มยำกุ้งรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ แกงเลียง และ ผัดกะเพราไก่/หมู คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ 25.0 ตามลำดับ **ส่วนกลุ่มอายุมากกว่า 45 ปี** นิยมทำต้มยำกุ้งรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0

TNI

ตารางที่ 19 อาหารไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์นิยมทำรับประทานเองแยกตามระดับรายได้

อาหารไทยที่นิยมทำรับประทานเอง		รายได้ต่อเดือน			
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
ต้มยำกุ้ง	Count	42	143	29	3
	% within รายได้	63.6%	54.4%	43.3%	50.0%
แกงเลียง	Count	6	43	8	1
	% within รายได้	9.1%	16.3%	11.9%	16.7%
แกงเขียวหวาน	Count	5	13	6	1
	% within รายได้	7.6%	4.9%	9.0%	16.7%
พะแนง	Count	2	41	5	0
	% within รายได้	3.0%	15.6%	7.5%	0.0%
ไข่พะโล้	Count	4	46	3	0
	% within รายได้	6.1%	17.5%	4.5%	0.0%
ผัดไทย	Count	5	13	0	1
	% within รายได้	7.6%	4.9%	0.0%	16.7%
ต้มข่าไก่	Count	7	37	6	1
	% within รายได้	10.6%	14.1%	9.0%	16.7%
ผัดกะเพราไก่/หมู	Count	12	76	4	1
	% within รายได้	18.2%	28.9%	6.0%	16.7%
น้ำพริก	Count	4	39	2	0
	% within รายได้	6.1%	14.8%	3.0%	0.0%
แกงส้ม	Count	5	39	3	0
	% within รายได้	7.6%	14.8%	4.5%	0.0%
อื่นๆ	Count	10	3	1	1
	% within รายได้	15.2%	1.1%	1.5%	16.7%
รวม		66	263	67	6

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท นิยมทำต้มยำกุ้งรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมาคือ ผัดกะเพราไก่/หมู และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 18.2 และ 15.2 ตามลำดับ กลุ่มรายได้ 5,001-15,000 บาท นิยมทำต้มยำกุ้งรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.4 รองลงมาคือ ผัดกะเพราไก่/หมู และ ไข่พะโล้ คิดเป็นร้อยละ 28.9 และ 17.5 ตามลำดับ กลุ่มรายได้ 15,001-30,000 บาท นิยมทำต้มยำกุ้งรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ แกงเลียง และ แกงเขียวหวาน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และ 9.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท นิยมทำต้มยำกุ้งรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตารางที่ 20 อาหารไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์นิยมทำรับประทานเองแยกตามระดับการศึกษา

อาหารไทยที่นิยมทำรับประทานเอง		การศึกษา			
		ต่ำกว่าม.ปลาย	ม.ปลาย	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
ต้มยำกุ้ง	Count	97	85	31	4
	% within การศึกษา	74.6%	45.7%	73.8%	44.4%
แกงเลียง	Count	13	37	6	2
	% within การศึกษา	10.0%	19.9%	14.3%	22.2%
แกงเขียวหวาน	Count	13	9	2	1
	% within การศึกษา	10.0%	4.8%	4.8%	11.1%
พะแนง	Count	13	29	3	3
	% within การศึกษา	10.0%	15.6%	7.1%	33.3%
ไข่พะโล้	Count	12	34	6	1
	% within การศึกษา	9.2%	18.3%	14.3%	11.1%
ผัดไทย	Count	6	10	1	2
	% within การศึกษา	4.6%	5.4%	2.4%	22.2%
ต้มข่าไก่	Count	8	33	9	1
	% within การศึกษา	6.2%	17.7%	21.4%	11.1%
ผัดกะเพราไก่/หมู	Count	15	67	10	1
	% within การศึกษา	11.5%	36.0%	23.8%	11.1%
น้ำพริก	Count	7	32	6	0
	% within การศึกษา	5.4%	17.2%	14.3%	0.0%

อาหารไทยที่นิยมทำรับประทานเอง		การศึกษา			
		ต่ำกว่าม.ปลาย	ม.ปลาย	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
แกงส้ม	Count	10	35	2	0
	% within การศึกษา	7.7%	18.8%	4.8%	0.0%
อื่นๆ	Count	10	3	2	0
	% within การศึกษา	7.7%	1.6%	4.8%	0.0%
รวม		130	186	42	9

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย นิยมทำต้มยำกุ้งรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.6 รองลงมาคือ ผัดกะเพราไก่/หมู คิดเป็นร้อยละ 11.5 กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย นิยมทำต้มยำกุ้งรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ ผัดกะเพราไก่/หมู คิดเป็นร้อยละ 36.0 กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี นิยมทำต้มยำกุ้งรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมาคือ ผัดกะเพราไก่/หมู คิดเป็นร้อยละ 23.8 ส่วนกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี นิยมทำต้มยำกุ้งรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาคือ พะแนง คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 21 อาหารไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์นิยมทำรับประทานเองแยกตาม
ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

อาหารไทยที่นิยมทำรับประทานเอง		ระยะเวลาที่อาศัยในประเทศไทย			
		ไม่ถึง 6 เดือน	6 เดือน	มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่เกิน 1 ปี	มากกว่า 1 ปี
ต้มยำกุ้ง	Count	54	20	70	73
	% within ระยะเวลา	63.5%	46.5%	56.5%	63.5%
แกงเลียง	Count	13	7	22	16
	% within ระยะเวลา	15.3%	16.3%	17.7%	13.9%
แกงเขียวหวาน	Count	7	3	8	7
	% within ระยะเวลา	8.2%	7.0%	6.5%	6.1%
พะแนง	Count	13	10	19	6
	% within ระยะเวลา	15.3%	23.3%	15.3%	5.2%
ไข่พะโล้	Count	10	6	28	9
	% within ระยะเวลา	11.8%	14.0%	22.6%	7.8%
ผัดไทย	Count	7	2	2	8
	% within ระยะเวลา	8.2%	4.7%	1.6%	7.0%
ต้มข่าไก่	Count	8	8	16	19
	% within ระยะเวลา	9.4%	18.6%	12.9%	16.5%
ผัดกะเพราไก่/หมู	Count	12	15	28	38
	% within ระยะเวลา	14.1%	34.9%	22.6%	33.0%
น้ำพริก	Count	11	10	15	9
	% within ระยะเวลา	12.9%	23.3%	12.1%	7.8%
แกงส้ม	Count	10	5	23	9
	% within ระยะเวลา	11.8%	11.6%	18.5%	7.8%
อื่นๆ	Count	1	0	2	12
	% within ระยะเวลา	1.2%	0.0%	1.6%	10.4%
รวม		85	43	124	115

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยไม่ถึง 6 เดือน นิยมทำต้มยำกุ้งรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ แกงเลียง/พะแนง คิดเป็นร้อยละ 15.3 กลุ่มที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย 6 เดือน นิยมทำต้มยำกุ้งรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ ผัดกะเพราไก่/หมู คิดเป็นร้อยละ 34.9 กลุ่มที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยมากกว่า 6 เดือนแต่ไม่เกิน 1 ปี นิยมทำต้มยำกุ้งรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ ไข่พะโล้/ผัดกะเพราไก่/หมู คิดเป็นร้อยละ 22.6 ส่วนกลุ่มที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยมากกว่า 1 ปี นิยมทำต้มยำกุ้งรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ ผัดกะเพราไก่/หมู คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 22 อาหารไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์นิยมทำรับประทานเองแยกตามเมืองที่อาศัยอยู่ในประเทศเมียนมาร์

อาหารไทยที่นิยมทำ รับประทานเอง		เมืองที่คุณอาศัยอยู่ในเมียนมาร์						
		ย่างกุ้ง	มัณฑะ เลย์	ทวาย	เมียวดี	เมะตะ มะ	เนป ยีดอ	อื่น ๆ
ต้มยำกุ้ง	Count	73	25	33	34	20	11	21
	% within เมือง	76.8%	64.1%	54.1%	53.1%	44.4%	73.3%	43.8%
แกงเลียง	Count	14	7	10	9	8	2	8
	% within เมือง	14.7%	17.9%	16.4%	14.1%	17.8%	13.3%	16.7%
แกง เขียวหวาน	Count	13	3	6	0	2	0	1
	% within เมือง	13.7%	7.7%	9.8%	0.0%	4.4%	0.0%	2.1%
พะแนง	Count	10	4	13	11	6	1	3
	% within เมือง	10.5%	10.3%	21.3%	17.2%	13.3%	6.7%	6.3%
ไข่พะโล้	Count	10	1	17	11	9	1	4
	% within เมือง	10.5%	2.6%	27.9%	17.2%	20.0%	6.7%	8.3%
ผัดไทย	Count	4	4	5	0	2	0	4
	% within เมือง	4.2%	10.3%	8.2%	0.0%	4.4%	0.0%	8.3%
ต้มข่าไก่	Count	8	6	10	8	9	0	10
	% within เมือง	8.4%	15.4%	16.4%	12.5%	20.0%	0.0%	20.8%
ผัดกะเพรา ไก่/หมู	Count	8	3	19	26	18	3	16
	% within เมือง	8.4%	7.7%	31.1%	40.6%	40.0%	20.0%	33.3%

อาหารไทยที่นิยมทำ รับประทานเอง		เมืองที่คุ้นอาศัยอยู่ในเมียนมาร์						
		ย่างกุ้ง	มัณฑะ เลย์	ทวาย	เมียวดี	เมะตะ มะ	เนป ยีดอ	อื่น ๆ
น้ำพริก	Count	8	2	7	14	8	2	4
	% within เมือง	8.4%	5.1%	11.5%	21.9%	17.8%	13.3%	8.3%
แกงส้ม	Count	11	7	7	7	7	1	7
	% within เมือง	11.6%	17.9%	11.5%	10.9%	15.6%	6.7%	14.6%
อื่นๆ	Count	2	0	1	5	2	0	5
	% within เมือง	2.1%	0.0%	1.6%	7.8%	4.4%	0.0%	10.4%
รวม		95	39	61	64	45	15	48

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มที่อาศัยอยู่ในเมืองย่างกุ้ง นิยมทำต้มยำกุ้งรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมาคือ แกงเลียง คิดเป็นร้อยละ 14.7 กลุ่มที่อาศัยอยู่ในเมืองมัณฑะเลย์ นิยมทำต้มยำกุ้งรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.1 รองลงมาคือ แกงเลียง/แกงส้ม คิดเป็นร้อยละ 17.9 กลุ่มที่อาศัยอยู่ในเมืองทวาย นิยมทำต้มยำกุ้งรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.1 รองลงมาคือ ผัดกะเพราไก่/หมู คิดเป็นร้อยละ 31.1 กลุ่มที่อาศัยอยู่ในเมืองเมียวดี นิยมทำต้มยำกุ้งรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.1 รองลงมาคือ ผัดกะเพราไก่/หมู คิดเป็นร้อยละ 40.6 กลุ่มที่อาศัยอยู่ในเมืองเมะตะมะ นิยมทำต้มยำกุ้งรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาคือ ผัดกะเพราไก่/หมู คิดเป็นร้อยละ 40.0 กลุ่มที่อาศัยอยู่ในเมืองเนปยีดอ นิยมทำต้มยำกุ้งรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาคือ ผัดกะเพราไก่/หมู คิดเป็นร้อยละ 20.0 ส่วนกลุ่มที่อาศัยอยู่ในเมืองอื่นๆ นอกจากนี้ นิยมทำต้มยำกุ้งรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ ผัดกะเพราไก่/หมู คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 23 บรรจุภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์คิดว่าเหมาะสมกับเครื่องปรุงรสไทย

บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม	จำนวน	ร้อยละ
มีแบรนด์ชัดเจน	106	21.6%
บรรจุภัณฑ์ทันสมัย	60	12.2%
ระบุส่วนผสมชัดเจน	50	10.2%
มีตรารับรองคุณภาพ	237	48.3%
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	38	7.7%
รวม	491	100.0%

จากตารางที่ 23 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์ต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องปรุงรสไทย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีตรารับรองคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ มีแบรนด์ชัดเจน และ บรรจุภัณฑ์ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 21.6 และ 12.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 บรรจุภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์คิดว่าเหมาะสมกับเครื่องปรุงรสไทยแยกตามเพศ

บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม		เพศ	
		ชาย	หญิง
มีแบรนด์ชัดเจน	Count	72	34
	% within เพศ	30.4%	26.2%
บรรจุภัณฑ์ทันสมัย	Count	37	23
	% within เพศ	15.6%	17.7%
ระบุส่วนผสมชัดเจน	Count	25	25
	% within เพศ	10.5%	19.2%
มีตรารับรองคุณภาพ	Count	158	78
	% within เพศ	66.7%	60.0%
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	Count	23	15

	% within เพศ	9.7%	11.5%
รวม		237	130

จากตารางที่ 24 พบว่า เพศชายให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีตรารับรองคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ มีแบรนด์ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 30.4 ส่วนเพศหญิงก็ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีตรารับรองคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ มีแบรนด์ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 26.2

ตารางที่ 25 บรรจุภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์คิดว่าเหมาะสมกับเครื่องปรุงรสไทยแยกตามสถานภาพ

บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม		สถานภาพ		
		โสด	สมรส	หย่าร้าง
มีแบรนด์ชัดเจน	Count	44	60	2
	% within สถานภาพ	29.5%	28.6%	22.2%
บรรจุภัณฑ์ทันสมัย	Count	33	24	3
	% within สถานภาพ	22.1%	11.4%	33.3%
ระบุส่วนผสมชัดเจน	Count	17	32	1
	% within สถานภาพ	11.4%	15.2%	11.1%
มีตรารับรองคุณภาพ	Count	74	160	3
	% within สถานภาพ	49.7%	76.2%	33.3%
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	Count	10	27	1
	% within สถานภาพ	6.7%	12.9%	11.1%
รวม		149	210	9

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์ที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีตรารับรองคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมาคือ มีแบรนด์ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์ที่มีสถานภาพสมรสให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีตรารับรองคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.2 รองลงมาคือ มีแบรนด์ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 28.6 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์ที่มีสถานภาพหย่าร้างให้ความสำคัญกับบรรจุ

ภักดิ์ที่มีตรารับรองคุณภาพ/บรรจุภัณฑ์ทันสมัยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ มีแบรนด์ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 22.2

ตารางที่ 26 บรรจุภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์คิดว่าเหมาะสมกับเครื่องปรุงรสไทยแยกตามอายุ

บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม		อายุ			
		ต่ำกว่า 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปี
มีแบรนด์ชัดเจน	Count	47	48	9	2
	% within อายุ	33.1%	28.1%	19.1%	33.3%
บรรจุภัณฑ์ทันสมัย	Count	25	25	8	2
	% within อายุ	17.6%	14.6%	17.0%	33.3%
ระบุส่วนผสมชัดเจน	Count	20	19	7	4
	% within อายุ	14.1%	11.1%	14.9%	66.7%
มีตรารับรองคุณภาพ	Count	72	125	36	2
	% within อายุ	50.7%	73.1%	76.6%	33.3%
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	Count	8	24	5	1
	% within อายุ	5.6%	14.0%	10.6%	16.7%
รวม		142	171	47	6

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์กลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีตรารับรองคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาคือ มีแบรนด์ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 33.1 กลุ่มอายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีตรารับรองคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.1 รองลงมาคือ มีแบรนด์ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 28.1 กลุ่มอายุ 36-45 ปี ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีตรารับรองคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.6 รองลงมาคือ มีแบรนด์ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 19.1 ส่วนกลุ่มอายุมากกว่า 45 ปี ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีตรารับรองคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7

ตารางที่ 27 บรรจุภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์คิดว่าเหมาะสมกับเครื่องปรุงรส
ไทยแยกตามระดับการศึกษา

บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม		การศึกษา			
		ต่ำกว่าม. ปลาย	ม.ปลาย	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี ขึ้นไป
มีแบรนด์ชัดเจน	Count	43	53	10	0
	% within การศึกษา	33.1%	28.5%	23.3%	0.0%
บรรจุภัณฑ์ทันสมัย	Count	18	28	12	2
	% within การศึกษา	13.8%	15.1%	27.9%	22.2%
ระบุส่วนผสมชัดเจน	Count	24	20	3	3
	% within การศึกษา	18.5%	10.8%	7.0%	33.3%
มีตรารับรองคุณภาพ	Count	64	141	27	5
	% within การศึกษา	49.2%	75.8%	62.8%	55.6%
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	Count	9	24	4	1
	% within การศึกษา	6.9%	12.9%	9.3%	11.1%
รวม		130	186	43	9

จากตารางที่ 27 พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีตรารับรองคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาคือ มีแบรนด์ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 33.1 กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีตรารับรองคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมาคือ มีแบรนด์ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 28.5 กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีตรารับรองคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 27.9 ส่วนกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีตรารับรองคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคือ ระบุส่วนผสมชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 28 บรรจุภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์คิดว่าเหมาะสมกับเครื่องปรุงรสไทยแยกตามรายได้

บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม		รายได้ต่อเดือน			
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
มีแบรนด์ชัดเจน	Count	17	70	18	1
	% within รายได้	25.4%	26.6%	56.3%	16.7%
บรรจุภัณฑ์ทันสมัย	Count	20	31	8	1
	% within รายได้	29.9%	11.8%	25.0%	16.7%
ระบุส่วนผสมชัดเจน	Count	23	23	3	1
	% within รายได้	34.3%	8.7%	9.4%	16.7%
มีตรารับรองคุณภาพ	Count	22	201	10	4
	% within รายได้	32.8%	76.4%	31.3%	66.7%
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	Count	6	31	1	0
	% within รายได้	9.0%	11.8%	3.1%	0.0%
รวม		67	263	32	6

จากตารางที่ 28 พบว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่ระบุส่วนผสมชัดเจนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ มีตรารับรองคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 32.8 กลุ่มรายได้ 5,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีตรารับรองคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.4 รองลงมาคือ มีแบรนด์ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 26.6 กลุ่มรายได้ 15,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีแบรนด์ชัดเจนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ มีตรารับรองคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 31.3 ส่วนกลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีตรารับรองคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7

ตารางที่ 29 บรรจุภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์คิดว่าเหมาะสมกับเครื่องปุงรส
ไทยแยกตามระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม		ระยะเวลาที่อาศัยในประเทศไทย			
		ไม่ถึง 6 เดือน	6 เดือน	มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่เกิน 1 ปี	มากกว่า 1 ปี
มีแบรนด์ชัดเจน	Count	31	12	40	23
	% within ระยะเวลาในไทย	36.5%	28.6%	31.7%	20.0%
บรรจุภัณฑ์ทันสมัย	Count	4	7	13	36
	% within ระยะเวลาในไทย	4.7%	16.7%	10.3%	31.3%
ระบุส่วนผสมชัดเจน	Count	10	5	11	24
	% within ระยะเวลาในไทย	11.8%	11.9%	8.7%	20.9%
มีตรารับรองคุณภาพ	Count	57	31	91	58
	% within ระยะเวลาในไทย	67.1%	73.8%	72.2%	50.4%
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	Count	5	6	16	11
	% within ระยะเวลาในไทย	5.9%	14.3%	12.7%	9.6%
รวม		85	42	126	115

จากตารางที่ 29 พบว่า กลุ่มที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยไม่ถึง 6 เดือน ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีตรารับรองคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.1 รองลงมาคือ มีแบรนด์ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 36.5 กลุ่มที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย 6 เดือน ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีตรารับรองคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมาคือ มีแบรนด์ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 28.6 กลุ่มที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยมากกว่า 6 เดือนแต่ไม่เกิน 1 ปี ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีตรารับรองคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมาคือ มีแบรนด์ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 31.7 ส่วนกลุ่มที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยมากกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีตรารับรองคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 31.3

ตารางที่ 30 บรรจุภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์คิดว่าเหมาะสมกับเครื่องปรุงรสไทยแยกตามเมืองที่อาศัยอยู่ในประเทศเมียนมาร์

บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม		เมืองที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในเมียนมาร์						
		ย่างกุ้ง	มันทะเล	ทวาย	เมียวดี	เมะตะมะ	เนปยีดอ	อื่นๆ
มีแบรนด์ชัดเจน	Count	30	14	13	21	15	5	8
	% within เมือง	31.6%	35.9%	21.3%	32.3%	33.3%	33.3%	16.7%
บรรจุภัณฑ์ทันสมัย	Count	9	7	7	13	5	2	17
	% within เมือง	9.5%	17.9%	11.5%	20.0%	11.1%	13.3%	35.4%
ระบุส่วนผสมชัดเจน	Count	8	10	6	9	6	1	10
	% within เมือง	8.4%	25.6%	9.8%	13.8%	13.3%	6.7%	20.8%
มีตรารับรองคุณภาพ	Count	66	17	45	44	39	5	21
	% within เมือง	69.5%	43.6%	73.8%	67.7%	86.7%	33.3%	43.8%
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	Count	7	2	7	8	6	4	4
	% within เมือง	7.4%	5.1%	11.5%	12.3%	13.3%	26.7%	8.3%
รวม		95	39	61	65	45	15	48

จากตารางที่ 30 พบว่า กลุ่มที่อาศัยอยู่ในเมืองย่างกุ้ง ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีตรารับรองคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาคือ มีแบรนด์ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 31.6 กลุ่มที่อาศัยอยู่ในเมืองมันทะเล ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีตรารับรองคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมาคือ มีแบรนด์ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 35.9 กลุ่มที่อาศัยอยู่ในเมืองทวาย ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีตรารับรองคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมาคือ มีแบรนด์ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 21.3 กลุ่มที่อาศัยอยู่ในเมืองเมียวดี ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีตรารับรองคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมาคือ มีแบรนด์ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 32.3 กลุ่มที่อาศัยอยู่ในเมืองเมะตะมะ ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีตรารับรองคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.7 รองลงมาคือ มีแบรนด์ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 33.3 กลุ่มที่อาศัยอยู่ในเมืองเนปยีดอ ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีตรารับรองคุณภาพ/มีแบรนด์ชัดเจนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 26.7 ส่วนกลุ่มที่

อาศัยอยู่ในเมืองอื่น ๆ นอกจากนี้ ให้ความสำคัญกับบรรจภัณฑ์ที่มีตรารับรองคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ บรรจภัณฑ์ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 35.4

ตารางที่ 31 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์

ปัจจัยทางการตลาด	Mean	SD.
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	3.22	0.59841
ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	3.27	0.61776
รสชาติกลมกล่อม	3.44	2.13368
ฉลากระบุชัดเจน	3.15	0.71760
มีหลากหลาย	2.95	0.81131
วัตถุดิบคุณภาพ	3.34	0.72789
บรรจภัณฑ์น่าสนใจ	3.18	0.74358
มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย	3.05	0.66127
ราคาเหมาะสม	3.22	0.73042
หาซื้อง่าย	3.35	0.74015
โฆษณาที่น่าสนใจ	3.10	0.85543
ให้ลองชิม	3.14	0.88882
ลดแลกแจกแถม	2.64	0.86140

จากตารางที่ 31 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์ส่วนใหญ่ เห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรสไทยมากที่สุดคือ รสชาติกลมกล่อม (Mean = 3.44 (จากคะแนนเต็ม 4.0) , S.D. = 2.13368) รองลงมาคือ หาซื้อง่าย (Mean = 3.35, S.D. = 0.74015) และ วัตถุดิบมีคุณภาพ (Mean = 3.34, S.D. = 0.72789) และที่มีผลน้อยที่สุดคือ การลดแลกแจกแถม (Mean = 2.64, S.D. = 0.86140)

ตารางที่ 32 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	Mean	Std. Deviation
ซื้อเมื่อของหมด	3.05	0.69336
ซื้อเมื่อลดราคาหรือมีของแถม	3.12	0.54670
ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	3.03	1.82057
ได้รับคำแนะนำจากคนใกล้ชิด	3.31	1.76608
รู้จักจากงานแสดงสินค้าของไทย	2.99	0.75534
เลือกจากยี่ห้อ	2.92	1.74847
เลือกจากரசชาติ	3.26	0.73629
เลือกจากราคา	3.38	0.71018
ซื้อจากแหล่งที่หาซื้อได้สะดวก	3.34	0.81975
ฝากเพื่อนซื้อจากเมืองไทย	3.16	0.93286
ใช้แล้วมักบอกต่อเพื่อนหรือคนในครอบครัว	3.29	0.78087
ซื้อยี่ห้อเดิมซ้ำๆ	2.44	0.87033

จากตารางที่ 32 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์ที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เลือกจากราคา (Mean = 3.38 (จากคะแนนเต็ม 4.0) , S.D. = 0.71018) รองลงมาคือ ซื้อจากแหล่งที่หาซื้อได้สะดวก (Mean = 3.34, S.D. = 0.81975) และซื้อเมื่อได้รับคำแนะนำจากคนใกล้ชิด (Mean = 3.31, S.D. = 1.76608) และที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การซื้อยี่ห้อเดิมซ้ำๆ (Mean = 2.44, S.D. = 0.87033)

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 : เพศที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ Independent Sample T-Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 = เพศที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 = เพศที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 33 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	Equal variances assumed	.000	.986	.193	366	.847	.00974	-.08963	.10911
	Equal variances not assumed			.193	266.79	.847	.00974	-.08957	.10904

ผลจากตารางที่ 33 แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Samples T-Test เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.986 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับ

นัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 = สถานภาพที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 = สถานภาพที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 34 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสถานภาพที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา					
	แหล่งความแปรปรวน	<i>ss</i>	<i>df</i>	<i>M.S.</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
กระบวนการตัดสินใจซื้อแยกตามสถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	7.239	2	3.619	18.495	.000
	ภายในกลุ่ม	71.625	366	0.196		
	รวม	78.864	368			

ผลจากตารางที่ 34 แสดงให้เห็นถึงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีค่า *Sig.* เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ต่อ ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 35

ตารางที่ 35 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้อจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
โสด	สมรส	-.28757 [*]	.04738	.000 ^{***}	-.4040	-.1711
	หย่าร้าง	-.22485	.14451	.299	-.5800	.1303
สมรส	โสด	.28757 [*]	.04738	.000 ^{***}	.1711	.4040
	หย่าร้าง	.06271	.14318	.909	-.2892	.4146
หย่าร้าง	โสด	.22485	.14451	.299	-.1303	.5800
	สมรส	-.06271	.14318	.909	-.4146	.2892

ผลจากตารางที่ 35 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า มีเพียง 1 คู่ที่มีความแตกต่างกันคือ สถานภาพโสดและสถานภาพสมรส โดยกลุ่มสถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่สูงกว่ากลุ่มสถานภาพสมรส

สมมติฐานข้อที่ 1.3 : อายุที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 = อายุที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 = อายุที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 36 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา					
	แหล่งความแปรปรวน	<i>ss</i>	<i>df</i>	<i>M.S.</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
กระบวนการตัดสินใจซื้อแยกตามอายุ	ระหว่างกลุ่ม	8.733	3	2.911	15.359	.000
	ภายในกลุ่ม	68.799	363	.190		
	รวม	77.531	366			

ผลจากตารางที่ 36 แสดงให้เห็นถึงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีค่า *Sig.* เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ต่อ ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 37

ตารางที่ 37 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอายุ

อายุ		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่า 25 ปี	26-35 ปี	-.31366 [*]	.04943	.000	-.4525	-.1748
	36-45 ปี	-.32116 [*]	.07269	.000	-.5253	-.1170
	มากกว่า 45 ปี	-.35935	.18145	.272	-.8690	.1503
26-35 ปี	ต่ำกว่า 25 ปี	.31366 [*]	.04943	.000	.1748	.4525
	36-45 ปี	-.00750	.07111	1.000	-.2072	.1922
	มากกว่า 45 ปี	-.04569	.18082	.996	-.5536	.4622
36-45 ปี	ต่ำกว่า 25 ปี	.32116 [*]	.07269	.000	.1170	.5253
	26-35 ปี	.00750	.07111	1.000	-.1922	.2072
	มากกว่า 45 ปี	-.03819	.18851	.998	-.5677	.4913
มากกว่า 45 ปี	ต่ำกว่า 25 ปี	.35935	.18145	.272	-.1503	.8690
	26-35 ปี	.04569	.18082	.996	-.4622	.5536
	36-45 ปี	.03819	.18851	.998	-.4913	.5677

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ผลจากตารางที่ 37 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างจากกลุ่มอายุ 26-35 ปี และ กลุ่มอายุ 36-45 ปี โดยกลุ่มกลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ต่ำกว่ากลุ่มอายุ 26-35 ปี และ กลุ่มอายุ 36-45 ปี

สมมติฐานข้อที่ 1.4 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 = รายได้ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 = รายได้ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 38 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา					
	แหล่งความแปรปรวน	<i>ss</i>	<i>df</i>	<i>M.S.</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
กระบวนการตัดสินใจซื้อแยกตามรายได้	ระหว่างกลุ่ม	2.946	3	.982	4.721	.003
	ภายในกลุ่ม	75.918	365	.208		
	รวม	78.864	368			

ผลจากตารางที่ 38 แสดงให้เห็นถึงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีค่า *Sig.* เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ต่อ ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 39

ตารางที่ 39 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-15,000 บาท	-.11281	.06239	.353	-.2880	.0624
	15,001-30,000 บาท	.17238	.09800	.379	-.1029	.4476
	มากกว่า 30,000 บาท	.14200	.19435	.911	-.4038	.6878
5,001-15,000 บาท	ต่ำกว่า 5,000 บาท	.11281	.06239	.353	-.0624	.2880
	15,001-30,000 บาท	.28519*	.08537	.012	.0454	.5250
	มากกว่า 30,000 บาท	.25481	.18829	.609	-.2740	.7836
15,001-30,000 บาท	ต่ำกว่า 5,000 บาท	-.17238	.09800	.379	-.4476	.1029
	5,001-15,000 บาท	-.28519*	.08537	.012	-.5250	-.0454
	มากกว่า 30,000 บาท	-.03038	.20289	.999	-.6002	.5395
มากกว่า 30,000 บาท	ต่ำกว่า 5,000 บาท	-.14200	.19435	.911	-.6878	.4038
	5,001-15,000 บาท	-.25481	.18829	.609	-.7836	.2740
	15,001-30,000 บาท	.03038	.20289	.999	-.5395	.6002

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ผลจากตารางที่ 39 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของเชฟเฟ้ (Scheffe) พบว่า กลุ่มรายได้ 5,001-15,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างจากกลุ่มรายได้ 15,001-30,000 บาท โดยกลุ่มกลุ่มรายได้ 5,001-15,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่สูงกว่ากลุ่มรายได้ 15,001-30,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 1.5 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 = ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 = ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 40 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา					
	แหล่งความแปรปรวน	<i>ss</i>	<i>df</i>	<i>M. S.</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
กระบวนการตัดสินใจซื้อแยกตามระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	6.076	3	2.025	10.156	.000
	ภายในกลุ่ม	72.788	365	.199		
	รวม	78.864	368			

ผลจากตารางที่ 40 แสดงให้เห็นถึงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีค่า *Sig.* เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ต่อ ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 41

ตารางที่ 41 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้อจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่าม.ปลาย	ม.ปลาย	-.26832 [*]	.05094	.000	-.4114	-.1253
	ปริญญาตรี	-.05038	.07849	.938	-.2708	.1701
	ปริญญาตรีขึ้นไป	-.03372	.15388	.997	-.4659	.3985
ม.ปลาย	ต่ำกว่าม.ปลาย	.26832 [*]	.05094	.000	.1253	.4114
	ปริญญาตรี	.21794 [*]	.07556	.041	.0057	.4302
	สูงกว่าปริญญาตรี	.23460	.15241	.500	-.1935	.6627
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าม.ปลาย	.05038	.07849	.938	-.1701	.2708
	ม.ปลาย	-.21794 [*]	.07556	.041	-.4302	-.0057
	สูงกว่าปริญญาตรี	.01667	.16369	1.000	-.4431	.4764
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าม.ปลาย	.03372	.15388	.997	-.3985	.4659
	ม.ปลาย	-.23460	.15241	.500	-.6627	.1935
	ปริญญาตรี	-.01667	.16369	1.000	-.4764	.4431

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ผลจากตารางที่ 41 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า กลุ่มระดับการศึกษามัธยมปลาย มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างจากกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และ กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยกลุ่มระดับการศึกษามัธยมปลาย มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่สูงกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และ กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 1.6 : ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 = ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 = ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 42 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา					
	แหล่งความแปรปรวน	<i>ss</i>	<i>df</i>	<i>M.S.</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
กระบวนการตัดสินใจซื้อแยกตามระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย	ระหว่างกลุ่ม	2.003	3	.668	3.171	.024
	ภายในกลุ่ม	76.861	365	.211		
	รวม	78.864	368			

ผลจากตารางที่ 42 แสดงให้เห็นถึงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีค่า *Sig.* เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ต่อได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 43

TNI

ตารางที่ 43 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้อจำแนกตามระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

ระยะเวลาที่อาศัยในประเทศไทย		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ไม่ถึง 6 เดือน	6 เดือน	-.25000 [*]	.08588	.039	-.4912	-.0088
	มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี	-.14087	.06441	.190	-.3218	.0400
	มากกว่า 1 ปี	-.09945	.06564	.514	-.2838	.0849
6 เดือน	ไม่ถึง 6 เดือน	.25000 [*]	.08588	.039	.0088	.4912
	มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี	.10913	.08105	.613	-.1185	.3367
	มากกว่า 1 ปี	.15055	.08203	.340	-.0798	.3809
มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี	ไม่ถึง 6 เดือน	.14087	.06441	.190	-.0400	.3218
	6 เดือน	-.10913	.08105	.613	-.3367	.1185
	มากกว่า 1 ปี	.04143	.05918	.921	-.1248	.2076
มากกว่า 1 ปี	ไม่ถึง 6 เดือน	.09945	.06564	.514	-.0849	.2838
	6 เดือน	-.15055	.08203	.340	-.3809	.0798
	มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี	-.04143	.05918	.921	-.2076	.1248

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ผลจากตารางที่ 43 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของเชฟเฟ้ (Scheffe) พบว่า มีเพียง 1 คู่ที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยไม่ถึง 6 เดือน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างจากกลุ่มที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย 6 เดือน โดยกลุ่มที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยไม่ถึง 6 เดือน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ต่ำกว่ากลุ่มที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย 6 เดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.7 : เมืองที่อาศัยอยู่ในประเทศเมียนมาร์ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 = เมืองที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในประเทศเมียนมาร์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 = เมืองที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในประเทศเมียนมาร์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 44 การวิเคราะห์ความแตกต่างของเมืองที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในประเทศเมียนมาร์ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา					
	แหล่งความแปรปรวน	ss	df	M.S.	F	Sig.
กระบวนการตัดสินใจซื้อแยกตามเมืองที่อาศัยอยู่ในเมียนมาร์	ระหว่างกลุ่ม	6.139	6	1.023	5.093	.000
	ภายในกลุ่ม	72.725	362	.201		
	รวม	78.864	368			

ผลจากตารางที่ 44 แสดงให้เห็นถึงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเมืองที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในประเทศเมียนมาร์ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เมืองที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในประเทศเมียนมาร์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ต่อ ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 45

ตารางที่ 45 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้อจำแนกตามเมืองที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในประเทศเมียนมาร์

เมืองที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในเมียนมาร์		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ย่างกุ้ง	มณฑลพะโล่	-.00430	.08511	1.000	-.3081	.2995
	ทวาย	-.27786 [*]	.07339	.028	-.5398	-.0159
	เมียวดี	-.28969 [*]	.07200	.014	-.5467	-.0327
	เกาะตะมะ	-.22801	.08098	.247	-.5171	.0610
	เนเปียด	-.04653	.12444	1.000	-.4907	.3977
	อื่นๆ	-.04167	.07923	1.000	-.3245	.2412
มณฑลพะโล่	ย่างกุ้ง	.00430	.08511	1.000	-.2995	.3081
	ทวาย	-.27356	.09189	.185	-.6016	.0545
	เมียวดี	-.28539	.09079	.133	-.6095	.0387
	เกาะตะมะ	-.22371	.09806	.519	-.5737	.1263
	เนเปียด	-.04223	.13618	1.000	-.5283	.4439
	อื่นๆ	-.03737	.09663	1.000	-.3823	.3075
ทวาย	ย่างกุ้ง	.27786 [*]	.07339	.028	.0159	.5398
	มณฑลพะโล่	.27356	.09189	.185	-.0545	.6016
	เมียวดี	-.01183	.07990	1.000	-.2970	.2734
	เกาะตะมะ	.04985	.08808	.999	-.2646	.3643
	เนเปียด	.23133	.12918	.782	-.2298	.6924
	อื่นๆ	.23619	.08648	.283	-.0725	.5449
เมียวดี	ย่างกุ้ง	.28969 [*]	.07200	.014	.0327	.5467
	มณฑลพะโล่	.28539	.09079	.133	-.0387	.6095
	ทวาย	.01183	.07990	1.000	-.2734	.2970
	เกาะตะมะ	.06168	.08692	.998	-.2486	.3719
	เนเปียด	.24316	.12839	.732	-.2151	.7015
	อื่นๆ	.24802	.08530	.210	-.0565	.5525

เมืองที่คุ้นอาศัยอยู่ในเมียนมาร์		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
เมะตะมะ	ย่างกุ้ง	.22801	.08098	.247	-.0610	.5171
	มณฑะเลย์	.22371	.09806	.519	-.1263	.5737
	ทวาย	-.04985	.08808	.999	-.3643	.2646
	เมียวดี	-.06168	.08692	.998	-.3719	.2486
	เนปีดอ	.18148	.13363	.933	-.2955	.6585
	อื่นๆ	.18634	.09300	.675	-.1456	.5183
เนปีดอ	ย่างกุ้ง	.04653	.12444	1.000	-.3977	.4907
	มณฑะเลย์	.04223	.13618	1.000	-.4439	.5283
	ทวาย	-.23133	.12918	.782	-.6924	.2298
	เมียวดี	-.24316	.12839	.732	-.7015	.2151
	เมะตะมะ	-.18148	.13363	.933	-.6585	.2955
	อื่นๆ	.00486	.13258	1.000	-.4684	.4781
อื่นๆ	ย่างกุ้ง	.04167	.07923	1.000	-.2412	.3245
	มณฑะเลย์	.03737	.09663	1.000	-.3075	.3823
	ทวาย	-.23619	.08648	.283	-.5449	.0725
	เมียวดี	-.24802	.08530	.210	-.5525	.0565
	เมะตะมะ	-.18634	.09300	.675	-.5183	.1456
	เนปีดอ	-.00486	.13258	1.000	-.4781	.4684

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ผลจากตารางที่ 45 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า กลุ่มที่อาศัยอยู่ในเมืองย่างกุ้ง มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างจากกลุ่มที่อาศัยอยู่ในเมืองทวาย และ กลุ่มที่อาศัยอยู่ในเมืองเมียวดี โดยกลุ่มที่อาศัยอยู่ในเมืองย่างกุ้ง มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ต่ำกว่ากลุ่มที่อาศัยอยู่ในเมืองทวาย และ กลุ่มที่อาศัยอยู่ในเมืองเมียวดี

สมมติฐานข้อที่ 2 : กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 = กลยุทธ์การตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

H_1 = กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 46 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์

		กลยุทธ์การตลาด	การตัดสินใจซื้อ
กลยุทธ์การตลาด	การตัดสินใจซื้อ	1	.531**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	369	369
การตัดสินใจซื้อ	Pearson Correlation	.531**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	369	369

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ผลจากตารางที่ 46 เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์ พบว่า มีค่า *Sig.* เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.531

สมมติฐานข้อที่ 3 : กลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 = กลยุทธ์การตลาดไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

H_1 = กลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 47 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.479	.140		10.539	.000**
ผลิตภัณฑ์ (X_1)	.069	.056	.071	1.230	.220
ราคา (X_2)	.065	.032	.102	2.034	.043**
ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	.084	.034	.134	2.461	.014**
การส่งเสริมการตลาด (X_4)	.310	.043	.399	7.262	.000**
R = 0.582 R ² = 0.339 Adjusted R ² = 0.331 F = 46.605 Sig. = 0.000					

ตัวแปรตาม: กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผลจากตารางที่ 47 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) กลยุทธ์การตลาดด้านราคา (X_2) กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) และกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ที่สามารถทำนายผลกระทบของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Y) เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า เมื่อพิจารณาโดยรวม ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ค่า Sig. of F น้อยกว่า .05) โดยค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่าเท่ากับ 0.582 และค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.339 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 33.9 และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรแล้ว พบว่า กลยุทธ์การตลาดด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเป็นอิทธิพลทางบวกทั้งสามตัวแปร โดยกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือ

กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ กลยุทธ์การตลาดด้านราคา ตามลำดับ โดยสามารถเขียนสมการการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 1.479 + 0.065 (X_2) + 0.084 (X_3) + 0.310 (X_4)$$

สมมติฐานข้อที่ 4 : ทศนคติต่อสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ส่งผลต่ออิทธิพลที่กลยุทธ์การตลาดมีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ สถิติที่ใช้ในการการวิเคราะห์ใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 = ทศนคติต่อสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ไม่ส่งผลต่ออิทธิพลที่กลยุทธ์การตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

H_1 = ทศนคติต่อสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ส่งผลต่ออิทธิพลที่กลยุทธ์การตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 48 การวิเคราะห์ตัวแปรกำกับ (moderator effect) ของทศนคติต่อสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ที่ส่งผลต่ออิทธิพลที่กลยุทธ์การตลาดมีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	-.007	.053		-.122	.903
ทศนคติต่อสินค้าไทย* ผลិតภัณฑ์ (รวม)	.045	.068	.046	.671	.502
ทศนคติต่อสินค้าไทย* ราคา (รวม)	-.015	.065	-.014	-.229	.819
ทศนคติต่อสินค้าไทย*ช่องทางการจัดจำหน่าย(รวม)	.028	.062	.029	.458	.648
ทศนคติต่อสินค้าไทย* การสื่อสารการตลาด (รวม)	-.033	.068	-.033	-.489	.625
R = 0.050 R ² = 0.002 Adjusted R ² = - 0.009 F = .224 Sig. = 0.925					

ตัวแปรตาม : กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผลจากตารางที่ 48 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทศนคติต่อสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ที่ส่งผลต่ออิทธิพลที่กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (X_1) ทศนคติต่อสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ที่ส่งผลต่ออิทธิพลที่กลยุทธ์การตลาดด้านราคามีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (X_2) ทศนคติต่อสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ที่ส่งผลต่ออิทธิพลที่กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (X_3) ทศนคติต่อสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ที่ส่งผลต่ออิทธิพลที่กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (X_4) ที่สามารถทำนายผลกระทบของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Y) เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า เมื่อพิจารณาโดยรวม ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ค่า Sig. of F มากกว่า .05) โดยค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่าเท่ากับ 0.050 และค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้เพียงร้อยละ 0.2 และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรแล้ว พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามเลย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรสไทยของชาวเมียนมาร์ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เป็นการวิจัยแบบผสมทั้งวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้แบบสอบถามและสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Accidental Sampling จำนวน 369 คน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้มีการรวบรวมข้อมูลจากชาวเมียนมาร์ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ ร้อยละ 58.0 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 369 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 64.5 มีสถานภาพสมรส มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 56.9 และส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.3 มีระดับการศึกษาระดับม.ปลาย คิดเป็นร้อยละ 50.4 อาศัยอยู่ในประเทศไทยมากกว่า 6 เดือนแต่ไม่เกิน 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.1 มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 71.5 เมืองที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ขณะที่ยู่ที่ประเทศเมียนมาร์ ส่วนใหญ่คือ ย่างกุ้ง คิดเป็นร้อยละ 26.0

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์มีทัศนคติต่อสินค้าไทยอยู่ในระดับที่ดีมาก (Mean = 2.6125 (จากคะแนนเต็ม 3) , S.D. = 0.55556) ส่วนใหญ่นิยมในการทำอาหารไทยรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 91.3 ส่วนใหญ่รับประทานอาหารที่บ้าน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 72.4 เครื่องปรุงรสที่นิยมใช้มากที่สุดคือ น้ำปลา คิดเป็นร้อยละ 19.5 ความนิยมใช้เครื่องปรุงรสเมื่อแยกตามเพศ พบว่า เพศชายนิยมใช้น้ำปลามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 34.5 เพศหญิงก็นิยมใช้น้ำปลามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33.8 และเมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี นิยมใช้ผงชูรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.7 กลุ่มอายุ 26-35 ปี นิยมใช้น้ำปลามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.6 กลุ่มอายุ 36-45 ปี นิยมใช้น้ำปลา/ซอสหอยนางรมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.4 ส่วนกลุ่มอายุ

มากกว่า 45 ปี นิยมใช้น้ำแกงสำเร็จรูปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 และเมื่อแยกตามรายได้ พบว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท นิยมใช้น้ำแกงสำเร็จรูปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.8 กลุ่มรายได้ 5,001-15,000 บาท นิยมใช้น้ำปลามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 กลุ่มรายได้ 15,001-30,000 บาท นิยมใช้เครื่องแกงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.6 ส่วนกลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท นิยมใช้เครื่องแกงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 และเมื่อแยกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย นิยมใช้ผงชูรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.9 กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย นิยมใช้น้ำปลามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.7 กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี นิยมใช้น้ำปลามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.2 ส่วนกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี นิยมใช้เครื่องแกง/น้ำปลา/น้ำพริกสำเร็จรูปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 เมื่อพิจารณาแยกตามเมืองที่อาศัยอยู่ในประเทศเมียนมาร์ พบว่า กลุ่มที่อาศัยอยู่ในเมืองย่างกุ้ง นิยมใช้น้ำปลามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 กลุ่มที่อาศัยอยู่ในเมืองมณฑะเลย์ นิยมใช้น้ำปลา/ซีอิ๊วขาวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 กลุ่มที่อาศัยอยู่ในเมืองทวาย นิยมใช้ผงชูรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.5 กลุ่มที่อาศัยอยู่ในเมืองเมียวดี นิยมใช้น้ำพริกสำเร็จรูปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.5 กลุ่มที่อาศัยอยู่ในเมืองมะตะมะ นิยมใช้ผงชูรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.4 กลุ่มที่อาศัยอยู่ในเมืองเนปยีดอ นิยมใช้เครื่องแกงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.7 ส่วนกลุ่มที่อาศัยอยู่ในเมืองอื่น ๆ นอกจากนี้ นิยมใช้น้ำแกงสำเร็จรูปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5

สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์นิยมไปเลือกซื้อมากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 32.5 และที่นิยมน้อยที่สุดคือ ร้านอาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 1.1 และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องปรุงรสไทยเฉลี่ยต่อเดือน 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.9 มีความถี่ในการซื้อเครื่องปรุงรสไทย 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 74.3

ส่วนใหญ่นิยมทำอาหารไทยรับประทานเองคือ ต้มยำกุ้ง คิดเป็นร้อยละ 32.3 เมื่อพิจารณาแยกตามเพศ พบว่า เพศชายนิยมทำต้มยำกุ้งรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.7 ส่วนเพศหญิงก็นิยมทำต้มยำกุ้งรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.4 และเมื่อพิจารณาแยกตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี นิยมทำต้มยำกุ้งรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.1 กลุ่มอายุ 26-35 ปี นิยมทำต้มยำกุ้งรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.8 กลุ่มอายุ 36-45 ปี นิยมทำต้มยำกุ้งรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 ส่วนกลุ่มอายุมากกว่า 45 ปี นิยมทำต้มยำกุ้งรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 หรืออาจกล่าวได้ว่า ทุกกลุ่มอายุ นิยมทำต้มยำกุ้งรับประทานเองมากที่สุด และเมื่อแยกตามรายได้ พบว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท นิยมทำต้มยำกุ้งรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.6 กลุ่มรายได้ 5,001-15,000 บาท

นิยมทำตั้มยำกุ้งรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.4 กลุ่มรายได้ 15,001-30,000 บาท นิยมทำตั้มยำกุ้งรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.3 ส่วนกลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท นิยมทำตั้มยำกุ้งรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 หรืออาจกล่าวได้ว่า ทุกกลุ่มรายได้นิยมทำตั้มยำกุ้งรับประทานเองมากที่สุด เมื่อแยกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย นิยมทำตั้มยำกุ้งรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.6 กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย นิยมทำตั้มยำกุ้งรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45. กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี นิยมทำตั้มยำกุ้งรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.8 ส่วนกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี นิยมทำตั้มยำกุ้งรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.4 นั่นคือ ทุกกลุ่มระดับการศึกษาก็นิยมทำตั้มยำกุ้งรับประทานเองมากที่สุด เมื่อแยกพิจารณาตามระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย พบว่า กลุ่มที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยไม่ถึง 6 เดือน นิยมทำตั้มยำกุ้งรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.5 กลุ่มที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย 6 เดือน นิยมทำตั้มยำกุ้งรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.5 กลุ่มที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยมากกว่า 6 เดือนแต่ไม่เกิน 1 ปี นิยมทำตั้มยำกุ้งรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.5 ส่วนกลุ่มที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยมากกว่า 1 ปี นิยมทำตั้มยำกุ้งรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.5 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ทุกกลุ่มที่มีระยะเวลาอาศัยอยู่ในประเทศไทยที่ต่างกัน ต่างนิยมทำตั้มยำกุ้งรับประทานเองมากที่สุด เมื่อพิจารณาแยกตามเมืองที่อาศัยอยู่ในประเทศเมียนมาร์ พบว่า กลุ่มที่อาศัยอยู่ในเมืองย่างกุ้ง นิยมทำตั้มยำกุ้งรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.8 กลุ่มที่อาศัยอยู่ในเมืองมัณฑะเลย์ นิยมทำตั้มยำกุ้งรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.1 กลุ่มที่อาศัยอยู่ในเมืองทวาย นิยมทำตั้มยำกุ้งรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.1 กลุ่มที่อาศัยอยู่ในเมืองเมียวดี นิยมทำตั้มยำกุ้งรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.1 กลุ่มที่อาศัยอยู่ในเมืองมะละแหม่ง นิยมทำตั้มยำกุ้งรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.4 กลุ่มที่อาศัยอยู่ในเมืองเนปีดอ นิยมทำตั้มยำกุ้งรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.3 ส่วนกลุ่มที่อาศัยอยู่ในเมืองอื่นๆ นอกจากนั้น นิยมทำตั้มยำกุ้งรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.8 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ทุกกลุ่มที่อาศัยอยู่ในเมืองต่างกันในประเทศเมียนมาร์ ต่างก็นิยมทำตั้มยำกุ้งรับประทานเองมากที่สุด

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์ต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องปรุงรสไทย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีตรารับรองคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 48.3 เมื่อพิจารณาแยกตามเพศ พบว่า เพศชายให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีตรารับรองคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7

ส่วนเพศหญิงก็ให้ความสำคัญกับบรรจุกณฑ์ที่มีตรารับรองคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.0 เมื่อแยกตามสถานภาพ พบว่า ชาวเมียนมาร์ที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญกับบรรจุกณฑ์ที่มีตรารับรองคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.7 ชาวเมียนมาร์ที่มีสถานภาพสมรสให้ความสำคัญกับบรรจุกณฑ์ที่มีตรารับรองคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.2 ส่วนชาวเมียนมาร์ที่มีสถานภาพหย่าร้างให้ความสำคัญกับบรรจุกณฑ์ที่มีตรารับรองคุณภาพ/บรรจุกณฑ์ทันสมัยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 เมื่อพิจารณาแยกตามอายุ พบว่า **กลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี** ให้ความสำคัญกับบรรจุกณฑ์ที่มีตรารับรองคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.7 **กลุ่มอายุ 26-35 ปี** ให้ความสำคัญกับบรรจุกณฑ์ที่มีตรารับรองคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.1 **กลุ่มอายุ 36-45 ปี** ให้ความสำคัญกับบรรจุกณฑ์ที่มีตรารับรองคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76 ส่วน**กลุ่มอายุมากกว่า 45 ปี** ให้ความสำคัญกับบรรจุกณฑ์ที่มีตรารับรองคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 นั่นคือ ทุกกลุ่มอายุต่างให้ความสำคัญกับบรรจุกณฑ์ที่มีตรารับรองคุณภาพมากที่สุด เมื่อแยกตามระดับการศึกษา พบว่า **กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย** ให้ความสำคัญกับบรรจุกณฑ์ที่มีตรารับรองคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.2 **กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย** ให้ความสำคัญกับบรรจุกณฑ์ที่มีตรารับรองคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.8 **กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี** ให้ความสำคัญกับบรรจุกณฑ์ที่มีตรารับรองคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.8 ส่วน**กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี** ให้ความสำคัญกับบรรจุกณฑ์ที่มีตรารับรองคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.6 นั่นคือ ทุกกลุ่มระดับการศึกษาต่างให้ความสำคัญกับบรรจุกณฑ์ที่มีตรารับรองคุณภาพมากที่สุด เมื่อพิจารณาแยกตามรายได้ พบว่า **กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท** ให้ความสำคัญกับบรรจุกณฑ์ที่ระบุส่วนผสมชัดเจนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.3 **กลุ่มรายได้ 5,001-15,000 บาท** ให้ความสำคัญกับบรรจุกณฑ์ที่มีตรารับรองคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.4 **กลุ่มรายได้ 15,001-30,000 บาท** ให้ความสำคัญกับบรรจุกณฑ์ที่มีแบรนด์ชัดเจนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.3 ส่วน**กลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท** ให้ความสำคัญกับบรรจุกณฑ์ที่มีตรารับรองคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 เมื่อพิจารณาแยกตามระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย พบว่า **กลุ่มที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยไม่ถึง 6 เดือน** ให้ความสำคัญกับบรรจุกณฑ์ที่มีตรารับรองคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.1 **กลุ่มที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย 6 เดือน** ให้ความสำคัญกับบรรจุกณฑ์ที่มีตรารับรองคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.8 **กลุ่มที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยมากกว่า 6 เดือนแต่ไม่เกิน 1 ปี** ให้ความสำคัญกับบรรจุกณฑ์ที่มีตรารับรองคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.2 ส่วน**กลุ่มที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยมากกว่า 1 ปี** ให้ความสำคัญกับบรรจุกณฑ์ที่มีตรารับรองคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.4 นั่นคือ ทุกกลุ่มที่อาศัยอยู่ใน

ประเทศไทยระยะเวลาต่างกัน แต่ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีตรารับรองคุณภาพมากที่สุดเหมือนกัน และเมื่อพิจารณาแยกตามเมืองที่อาศัยอยู่ในประเทศเมียนมาร์ พบว่า กลุ่มที่อาศัยอยู่ในเมืองย่างกุ้ง ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีตรารับรองคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.5 กลุ่มที่อาศัยอยู่ในเมืองมัณฑะเลย์ ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีตรารับรองคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.6 กลุ่มที่อาศัยอยู่ในเมืองทวาย ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีตรารับรองคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.8 กลุ่มที่อาศัยอยู่ในเมืองเมียวดี ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีตรารับรองคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.7 กลุ่มที่อาศัยอยู่ในเมืองเมะตะมะ ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีตรารับรองคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.7 กลุ่มที่อาศัยอยู่ในเมืองเนปีดอ ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีตรารับรองคุณภาพ/มีแบรนด์ชัดเจน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 ส่วนกลุ่มที่อาศัยอยู่ในเมืองอื่นๆ นอกจากนี้ ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีตรารับรองคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.8 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ทุกกลุ่มที่อาศัยอยู่ในเมืองต่างกันในประเทศเมียนมาร์ ต่างให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีตรารับรองคุณภาพมากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์ส่วนใหญ่เห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรสไทยมากที่สุดคือ รสชาติกลมกล่อม (Mean = 3.44 (จากคะแนนเต็ม 4.0) , S.D. = 2.13368) และที่มีผลน้อยที่สุดคือ การลดแลกแจกแถม (Mean = 2.64, S.D. = 0.86140)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์ที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เลือกจากราคา (Mean = 3.38 (จากคะแนนเต็ม 4.0) , S.D. = 0.71018) และที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การซื้อยี่ห้อเดิมซ้ำๆ (Mean = 2.44, S.D. = 0.87033)

ในส่วนการทดสอบสมมติฐาน ในสมมติฐานที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน พบว่า เพศที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สถานภาพที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ต่อ พบว่า มีเพียงกลุ่มสถานภาพโสดและสถานภาพสมรสมีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มสถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่สูงกว่ากลุ่มสถานภาพสมรส อายุที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ต่อ พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างจากกลุ่มอายุ 26-35 ปี และ กลุ่มอายุ 36-45 ปี โดยกลุ่มกลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี มี

กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ต่ำกว่ากลุ่มอายุ 26-35 ปี และ กลุ่มอายุ 36-45 ปี รายได้ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ต่อ พบว่า กลุ่มรายได้ 5,001-15,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างจากกลุ่มรายได้ 15,001-30,000 บาท โดยกลุ่มกลุ่มรายได้ 5,001-15,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่สูงกว่ากลุ่มรายได้ 15,001-30,000 บาท ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ต่อ พบว่า กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างจากกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และ กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยกลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่สูงกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และ กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ต่อ พบว่า มีเพียง 1 คู่ที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยไม่ถึง 6 เดือน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างจากกลุ่มที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย 6 เดือน โดยกลุ่มที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยไม่ถึง 6 เดือน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ต่ำกว่ากลุ่มที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย 6 เดือน และเมืองที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในประเทศเมียนมาร์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ต่อ พบว่า กลุ่มที่อาศัยอยู่ในเมืองย่างกุ้ง มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างจากกลุ่มที่อาศัยอยู่ในเมืองทวาย และ กลุ่มที่อาศัยอยู่ในเมืองเมียวดี โดยกลุ่มที่อาศัยอยู่ในเมืองย่างกุ้ง มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ต่ำกว่ากลุ่มที่อาศัยอยู่ในเมืองทวาย และ กลุ่มที่อาศัยอยู่ในเมืองเมียวดี

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.531

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า เมื่อพิจารณาโดยรวม ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ โดยค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่าเท่ากับ 0.582 และค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.339 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 33.9 และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรแล้ว พบว่า กลยุทธ์การตลาดด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเป็นอิทธิพล

ทางบวกทั้งสามตัวแปร โดยสามารถเขียนสมการการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 1.479 + 0.065 (X_2) + 0.084 (X_3) + 0.310 (X_4)$$

การทดสอบสมมติฐานที่ 4 ทศนคติต่อสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ส่งผลต่ออิทธิพลที่กลยุทธ์การตลาดมีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ตัวแปรกำกับ : moderator effect) เมื่อพิจารณาโดยรวม ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่าเท่ากับ 0.050 และค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้เพียงร้อยละ 0.2 และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรแล้ว พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามเลย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรสไทยของชาวเมียนมาร์ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีประเด็นในการอภิปรายผล ดังนี้

5.2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์มีทัศนคติต่อสินค้าไทยอยู่ในระดับที่ดีมาก มีความชอบในการซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นของไทย ทำให้มีความนิยมซื้อสินค้าของไทย รวมถึงเครื่องปรุงรสไทยเป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเฉลิมพล ชนะมินทร์ (2556) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน นั่นคือ ตราสินค้าจะมีความสำคัญต่อการดำเนินงานของธุรกิจอาหารของไทย

ส่วนใหญ่นิยมในการทำอาหารไทยรับประทานเอง ส่วนใหญ่รับประทานอาหารที่บ้าน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ เครื่องปรุงรสที่นิยมใช้มากที่สุดคือ น้ำปลา ทั้งเพศชายและเพศหญิง และเมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี นิยมใช้ผงชูรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.7 กลุ่มอายุ 26-35 ปี นิยมใช้น้ำปลามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.6 กลุ่มอายุ 36-45 ปี นิยมใช้น้ำปลา/ซอสหอยนางรมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.4 ส่วนกลุ่มอายุมากกว่า 45 ปี นิยมใช้น้ำแกงสำเร็จรูปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 และเมื่อแยกตามรายได้ พบว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท นิยม

ใช้น้ำแกงสำเร็จรูปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.8 กลุ่มรายได้ 5,001-15,000 บาท นิยมใช้น้ำปลา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 กลุ่มรายได้ 15,001-30,000 บาท นิยมใช้เครื่องแกงมากที่สุด คิด เป็นร้อยละ 40.6 ส่วนกลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท นิยมใช้เครื่องแกงมากที่สุด คิดเป็นร้อย ละ 50.0 และเมื่อแยกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอน ปลาย นิยมใช้ผงชูรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.9 กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย นิยมใช้น้ำปลามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.7 กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี นิยมใช้น้ำปลามาก ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.2 ส่วนกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี นิยมใช้เครื่องแกง/น้ำปลา/ น้ำพริกสำเร็จรูปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 เมื่อพิจารณาแยกตามเมืองที่อาศัยอยู่ในประเทศ เมียนมาร์ พบว่า กลุ่มที่อาศัยอยู่ในเมืองย่างกุ้ง นิยมใช้น้ำปลามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 กลุ่มที่อาศัยอยู่ในเมืองมณฑะเลย์ นิยมใช้น้ำปลา/ซีอิ๊วขาวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 กลุ่มที่ อาศัยอยู่ในเมืองทวาย นิยมใช้ผงชูรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.5 กลุ่มที่อาศัยอยู่ในเมืองเมียว วดี นิยมใช้น้ำพริกสำเร็จรูปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.5 กลุ่มที่อาศัยอยู่ในเมืองเมะตะมะ นิยมใช้ผงชูรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.4 กลุ่มที่อาศัยอยู่ในเมืองเนบียิดอ นิยมใช้เครื่องแกง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.7 ส่วนกลุ่มที่อาศัยอยู่ในเมืองอื่นๆ นอกจากนี้ นิยมใช้น้ำแกง สำเร็จรูปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5

สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์นิยมไปเลือกซื้อมากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ ซึ่ง เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ สอดคล้อง กับงานวิจัยของสรวิทย์ งามสุทธิ (2554) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของประสิทธิภาพการจัดการช่องทาง การจัดจำหน่ายที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเห็นด้วยกับการมีประสิทธิภาพการจัดการ ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่าประสิทธิภาพการจัดการช่องทางการจัด จำหน่าย มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ส่วนใหญ่นิยมทำอาหารไทยรับประทานเองคือ ต้มยำกุ้ง ในทุกกลุ่มเพศ อายุ รายได้ ระดับ การศึกษา ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเมืองที่อาศัยอยู่ในประเทศเมียนมาร์

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์ต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องปรุงรสไทย ส่วน ใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีตรารับรองคุณภาพมากที่สุดในทุกกลุ่ม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kellezi (2014) ศึกษาเรื่อง การจัดแสดงสินค้า: เครื่องมือกลยุทธ์การตลาดสำหรับการแข่งขันใน

ตลาดโลก พบว่า ปัจจัยที่สำคัญในการแข่งขันในต่างประเทศ คือ ตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงการพัฒนาคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยด้วยระบบประกันคุณภาพ และงานวิจัยของเรณูมาศ กุลศิริมา และ เปรมฤทัย แยมบรรจง (2555) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการประกอบธุรกิจอาหารไทยในตลาดอาเซียน: กรณีศึกษาประเทศไทย สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา ที่พบว่า ผู้ประกอบการควรมีระบบควบคุมมาตรฐานทั้งคุณภาพและรสชาติอาหาร และงานวิจัยของแพรวรินทร์ มหาวรรณ (2551) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ผักปลอดภัยจากสารพิษของโครงการหลวง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เน้นการพัฒนาคุณภาพและความปลอดภัย ด้วยระบบประกันคุณภาพ GAP, GMP, HACCP นอกจากนี้ งานวิจัยของสุนิมาศ โนรี, ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์ และ ณรงค์ ศิริรัมย์ (2554) ศึกษาเรื่อง การประกอบธุรกิจอาหารไทยในต่างประเทศ : กรณีศึกษาประเทศสหรัฐอเมริกา ยังเน้นย้ำให้ทราบว่า ในการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทย มีปัญหาด้านกายภาพของอาหาร (สิ่งปลอมปน) ด้านความสะอาดของร้าน จึงทำให้ผู้บริโภคต่างประเทศต่างมุ่งเน้นในเรื่องมาตรฐานคุณภาพอาหารของไทย

5.2.2 ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์ส่วนใหญ่เห็นว่ามีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรสไทยมากที่สุดคือ รสชาติกลมกล่อม และที่มีผลน้อยที่สุดคือ การลดแลกแจกแถม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญมัย เจียรกุลและคณะ (2557) ศึกษาเรื่อง ศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปรุงรสไทยเพื่อเข้าสู่ตลาดการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ที่พบว่า ด้านการตลาด ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับนวัตกรรมสินค้าใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และรักษารสชาติดั้งเดิมและเอกลักษณ์ความเป็นไทย และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคชาวเมียนมาร์น้อยที่สุดคือ การลดแลกแจกแถม และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของจารุณี ทรงยศ (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในระดับน้อย

5.2.3 กระบวนตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์ที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เลือกจากราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญมัย เจียรกุลและคณะ (2557) ศึกษาเรื่อง ศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปรุงรสไทยเพื่อเข้าสู่ตลาดการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ที่พบว่า ด้านการตลาด ผู้ประกอบการต้องตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ

5.2.4 ในส่วนการทดสอบสมมติฐานในสมมติฐานที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของวิมลรัตน์ เกตุโกมุท และ ศศิธร จัวนพันธ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ยี่ห้อ อีชีโก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุอาชีพ รายได้ระดับการศึกษาและสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ยี่ห้อ อีชีโก ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

5.2.5 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของวิมลรัตน์ เกตุโกมุท และ ศศิธร จัวนพันธ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ยี่ห้อ อีชีโก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ยี่ห้อ อีชีโก ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2.6 การทดสอบสมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลยุทธ์การตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรวิทย์ งามสุทธิ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของประสิทธิภาพการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย นอกจากนี้ งานวิจัยชิ้นนี้กลับพบว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ เฉลิมพล ชนะมินทร์ (2556) ที่ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย ที่พบว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน

5.2.4 การทดสอบสมมติฐานที่ 4 ทศนคติต่อสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ส่งผลต่ออิทธิพลที่กลยุทธ์การตลาดมีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ตัวแปรกำกับ : moderator effect) พบว่า ทศนคติต่อสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ไม่ส่งผลกระทบต่ออิทธิพลที่กลยุทธ์การตลาดมีต่อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อเลย ขัดแย้งกับงานวิจัยของณัฐมาน นาวิวงศ์ และ เยวภา ปฐมศิริกุล (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาด การรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจและความรู้สึกชอบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเครื่องปรุงรสไทยสู่ประเทศเมียนมาร์

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการส่งออกเครื่องปรุงรสไทยสู่ประเทศเมียนมาร์ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรมีการศึกษาวัฒนธรรมการบริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคของประเทศเมียนมาร์อย่างละเอียดก่อนเข้าสู่ตลาด โดยเฉพาะในปัจจุบันที่มีการรวมกลุ่มเศรษฐกิจประชาคมอาเซียน อาจทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคของชาวเมียนมาร์มีความซับซ้อนมากขึ้น เช่น จากเดิมที่เคยซื้อสินค้าผ่านตลาดสด ในปัจจุบันหันมาซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อมากยิ่งขึ้น
2. ในด้านการพัฒนากลยุทธ์การตลาดนั้น ผู้ประกอบการเครื่องปรุงรสไทย ควรมีการสร้างนวัตกรรมสินค้าใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยดำรงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ความเป็นไทย มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานสากล ได้รับการยอมรับโดยทั่วไป โดยเน้นการได้รับการรับรองมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในตลาดต่างประเทศ อาทิ FDA, GMP, HACCP, Halal เป็นต้น เพื่อการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรสจากราคาเท่านั้น แต่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของเครื่องปรุงรสมากกว่า ให้ความสำคัญต่อรสชาติของอาหาร จึงมักตัดสินใจซื้อจากคุณภาพของเครื่องปรุงรสชาวเมียนมาร์ไม่เน้นการซื้อเครื่องปรุงรสยี่ห้อเดิมซ้ำๆ สามารถเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นได้ หากสินค้ามีราคาและคุณภาพที่ดีกว่า สำหรับช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรวางแผนจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้ซื้อสามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว โดยผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ส่วนใหญ่ ยังนิยมซื้อเครื่องปรุงรสไทยผ่านร้านสะดวกซื้อ ไม่นิยมซื้อผ่านร้านอาหารไทยในประเทศเมียนมาร์ และในการทำการสื่อสารการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการ

โฆษณา เนื่องจากสามารถติดต่อโดยตรงกับลูกค้าเป้าหมาย ชาวเมียนมาร์ยังไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการตลาดแจกแถม

2. ผู้ประกอบการควรรักษาความเป็นเอกลักษณ์ความเป็นไทยและรสชาติดั้งเดิมของเครื่องปรุงรสไทยไว้ และใช้แบรนด์ที่เป็นไทย เนื่องจากชาวเมียนมาร์มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าไทย นิยมใช้ของไทย และผู้ประกอบการเครื่องปรุงรสไทยสามารถพัฒนานวัตกรรมสินค้าเครื่องปรุงรสใหม่เพื่อส่งออกไปยังประเทศเมียนมาร์ได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเครื่องปรุงรสไทยถือเป็นสินค้า 5 อันดับแรกที่ประเทศไทยส่งออกไปยังประเทศเมียนมาร์ (ฝ่ายวิชาการ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้า, 2555) ถือว่าเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับที่ดีจากผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีความร่วมมือกับเมียนมาร์ในการพัฒนาระบบการขนส่งภายในเชื่อมโยงตลาดและฐานการผลิต และมีด่านศุลกากรมากกว่า 10 ด่าน (นันท์ธีรรัตน์ คล้ายคลึง, 2558) อันเป็นประโยชน์ในการทำการส่งออกและการลงทุนสินค้าเครื่องปรุงรสไทยในประเทศเมียนมาร์

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

มีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการส่งออกสินค้าเครื่องปรุงรสไทยสู่ประเทศเมียนมาร์ อาทิ กฎหมาย ข้อบังคับ เงื่อนไข ข้อจำกัด นโยบายของรัฐบาล รูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับเครื่องปรุงรสไทยสู่เมียนมาร์ เป็นต้น

2. ควรศึกษาปัจจัยและผลกระทบอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องปรุงรสไทยของประเทศเพื่อนบ้าน และประเทศอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อสร้างแนวทางในการส่งออกสินค้าเครื่องปรุงรสไทยอย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จารุณี ทรงยศ. (2552). การส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. ภาคนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
- เฉลิมพล ชนะมินทร์. (2556). ผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชานนท์ รุ่งเรือง. (2555). การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมอูมิเนียม. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐ อธิรณไพบูลย์. (2554). ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐมาน นาวิวงศ์ และ เขียวภา ปฐมศิริกุล. (2558). ปัจจัยการตลาด การรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 5(1). 262-274.
- ดารา ทีปะปาล. (2546). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.
- ธัญมัย เจียรกุล, ณัฐพล พนมเลิศมงคล และสุทธินันท์ พรหมสุวรรณ. (2557). ศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปรุงรสไทยเพื่อเข้าสู่ตลาดการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. วารสารธุรกิจปริทัศน์. 6(2). 55-74.

นที บุญพราหมณ์. (2546). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. (งานสัมมนา) 6 พฤศจิกายน 2546.
ห้องประชุมที่ 11 อิมแพคมาริน่า เมืองทองธานี.

นันท์ธีรรัตน์ คล้ายคลึง. (2558). โอกาสการลงทุนในเมียนมา. วารสารการค้าระหว่างประเทศ.
2(8). 13-15.

ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้า. (เมษายน 2555). ตลาดสินค้าอาหารในอาเซียน...
หลายประเด็นที่ SMEs ควรทราบ. **SMEs Analysis**. 1-5.

แพรวรินทร์ มหาวรรณ. (2551) กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ผักปลอดภัยจากสารพิษของ
โครงการหลวง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)
เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ภูตินันท์ อติพิทยากร. (2555). การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ.
กรุงเทพมหานคร : ภ. อติพิทยากร.

เมทินี ศิริสวัสดิ์. (2558). ตะลุย มั่นทะเลย์ พுகาม ต้องไป กับศูนย์ AEC และพาณิชย์จังหวัด.
วารสารการค้าระหว่างประเทศ. 2(8). 16-18.

วิมลรัตน์ เกตุโกมุท และ ศศิธร จัวันพันธ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการ
เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ยี่ห่อ อีซี่โก ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การ
ลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. 4(2). 412-429.

รุ่งนภา บุญคุ้ม. (2536). ทศนคติของพัฒนากรตอนนโยบายการจัดตั้งศูนย์สาธิตการตลาด :
กรณีศึกษาศูนย์ช่วยเหลือทางวิชาการพัฒนาชุมชน เขตที่ 3. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.
(บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

เรณูมาศ กุละศิริมา และ เปรมฤทัย แยมบรรจง. (2555). รูปแบบการประกอบธุรกิจอาหารไทย
ในตลาดอาเซียน: กรณีศึกษาประเทศไทย สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
และราชอาณาจักรกัมพูชา. รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ลัดดา กิติวิภาต. (2532). ทศนคติทางสังคมเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ชีระ
ฟิล์มและโซเท็กซ์จำกัด.

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อ 26 กรกฎาคม 2558 จาก http://www.ops3.moc.go.th/thtrade/country_trade/report.asp

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2549). เครื่องปรุงรสสุกตลาดเจ. สืบค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2555 จาก: http://news.sanook.com/economic/economic_38596.php

ศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2556). **โครงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศอาเซียน+6 ระยะที่ 2**. รายงานวิจัย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สรวิทย์ งามสุทธิ. (2554). **ผลกระทบของประสิทธิภาพการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (ม.ป.ป). **เมียนมาร์ โอกาสของ SMEs ไทยภายใต้ AEC**. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 21 ก.ค. 2558 จาก: <http://www.sme.go.th/Lists/EditorInput/DispF.aspx?List=15dca7fb-bf2e-464e-97e5-440321040570&ID=1765>

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. ม.ป.ป. **โอกาสทางการตลาดใน เวียดนาม ลาว กัมพูชา**. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 21 ก.ค. 2558 จาก <http://www.sme.go.th/Lists/EditorInput/DispF.aspx?List=15dca7fb-bf2e-464e-97e5-440321040570&ID=1764>

สำนักบริหารแรงงานต่างด้าว. (2558). [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2558 จาก <http://wp.doe.go.th/wp/images/statistic/sm/58/sm0658.pdf>

สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2556). **โอกาสของอุตสาหกรรมอาหารในอาเซียน**. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 31 ม.ค. 56 จาก <http://www.thai-aec.com/688>

สุนีมาศ โนรี, ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์ และ ณรงค์ ศิริรัมย์. (2554). **การประกอบธุรกิจอาหารไทยในต่างประเทศ : กรณีศึกษาประเทศสหรัฐอเมริกา**. รายงานวิจัย สาขาวิชาบ้านและชุมชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุมลทา เกตุมณี. (2549). ความพึงพอใจในการทำงาน ของข้าราชการสำนักงาน

ปลัดกระทรวงยุติธรรม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัทธ์ พิศาลวานิช. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภคของพม่า. UTCC News. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2559 จาก http://www.utcc.ac.th/index.php/news/news_detail/4507

Cairns, G. (2013). Evolutions in Food Marketing, Quantifying the Impact, and Policy Implications. **Appetite**. 62. 194-197.

Kellezi, J. (2014). Trade shows: A Strategic Marketing Tool for Global Vompetition **Economics and Finance**. 9 .466-471.

Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. (11th ed). New Jersey: Pearson Education, Inc.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). **Consumer Behavior**. 9th edition, New Jersey : Prentice Hall.

Wu, Shwu-Ing & Chen, Yen-Jou. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. **International Journal of Marketing Studies**. 6(5). 81-100.

TNI

ภาคผนวก ก

TNI

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อและนามสกุล:	ดร.ธันยมัย เจียรกุล
วัน เดือน ปีที่เกิด:	4 พฤศจิกายน 2511
สถานที่เกิด:	จังหวัดอุบลราชธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน:	498/63 หมู่บ้านบุรีรัมย์ ซ.บางปูนคร ถ.เทพารักษ์ อ.เมือง จ. สมุทรปราการ 10280
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน:	อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
สถานที่ทำงานปัจจุบัน:	คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ประวัติการศึกษา:	
ปริญญาตรี	เศรษฐศาสตรบัณฑิต (การเงินการคลัง) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ,2533
ปริญญาโท	พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการเงิน), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA), 2537
ปริญญาเอก	Ph.D. (International Business), Asian Institute of Technology (AIT), 2007



ภาคผนวก ข

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง “การตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรสไทยในประเทศเมียนมาร์”

สถานที่เก็บข้อมูล

- ☐ กรุงเทพมหานคร
- ☐ สมุทรปราการ
- ☐ สมุทรสาคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ☐ ชาย
- ☐ หญิง

2. สถานภาพ

- ☐ โสด
- ☐ สมรส
- ☐ หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

3. อายุ

- ☐ ต่ำกว่า 25 ปี
- ☐ 26-35 ปี
- ☐ 36-45 ปี
- ☐ สูงกว่า 45 ปีขึ้นไป

4. การศึกษา

- ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
- ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย
- ☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

- ☐ ไม่ถึง 6 เดือน
- ☐ 6 เดือน
- ☐ มากกว่า 6 เดือนแต่ไม่เกิน 1 ปี
- ☐ มากกว่า 1 ปี

6. รายได้ปัจจุบันเฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท
- ☐ 5,001-15,000 บาท
- ☐ 15,001-30,000 บาท
- ☐ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

7. เมืองที่ท่านอาศัยอยู่ ในประเทศเมียนมาร์

- ☐ ย่างกุ้ง ☐ เมียวดี ☐ มัณฑะเลย์ ☐ เมะตะมะ
☐ ทวาย ☐ เนปีดอ ☐ อื่นๆ (ระบุ).....

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องปรุงรสไทย ในประเทศเมียนมาร์

1.

ทัศนคติต่อสินค้าไทย	ไม่ชอบ	เฉยๆ	ชอบ
ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อสินค้าไทย			

2. ท่านนิยมรับประทานอาหารไทย

- ☐ นิยม ☐ ไม่นิยม

3. ท่านนิยมทำอาหารไทยทานเองที่บ้าน

- ☐ นิยม ☐ ไม่นิยม (ข้ามไปตอบข้อที่ 5)

4. ความถี่ในการทำอาหารไทยรับประทานเองที่บ้านโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

- ☐ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 1-2 ครั้งต่อเดือน ☐ นานๆ ครั้ง

5. เครื่องปรุงรสไทยที่ท่านนิยมใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ผงชูรส ☐ ซีอิ๊วขาว ☐ น้ำปลา ☐ ซอสหอยนางรม
☐ เครื่องแกง ☐ น้ำพริกสำเร็จรูป ☐ น้ำแกงสำเร็จรูป

6. สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อเครื่องปรุงรสไทย

- ☐ ร้านโชห่วยใกล้บ้าน ☐ ตลาดสด ☐ ร้านสะดวกซื้อ ☐ ร้านอาหารไทย
☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต

7. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องปรุงรสไทยโดยเฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ.....บาท/เดือน

8. ความถี่ในการซื้อเครื่องปรุงรสไทย

- ☐ 1-2 ครั้งต่อเดือน ☐ 3-4 ครั้งต่อเดือน ☐ 1-2 ครั้งต่อปี ☐ นานๆ ครั้ง

9. อาหารไทยที่ท่านนิยมทำรับประทานเอง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ☐ ต้มยำกุ้ง ☐ ผัดไทย ☐ แกงส้ม ☐ แกงเลียง ☐ ต้มข่าไก่
- ☐ แกงเขียวหวาน ☐ ผัดกระเพราไก่/หมู ☐ พะแนง
- ☐ น้ำพริก ☐ ไช้พะโล้ ☐ อื่นๆ (ระบุ).....

10. ท่านนิยมซื้อเครื่องปรุงรสไทย รูปแบบใด

- ☐ แบบถุง (ในตลาด) ☐ แบบกล่อง ☐ แบบซอง ☐ แบบขวด ☐ แบบกระปุก

11. บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมของเครื่องปรุงรสไทย

- ☐ มีแบรนด์ชัดเจน ☐ บรรจุภัณฑ์สีสันทสวยงาม ☐ บรรจุภัณฑ์รูปแบบทันสมัย
- ☐ ระบุส่วนผสมของอาหารชัดเจน ☐ มีตรารับรองคุณภาพ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรุงรสไทยในประเทศเมียนมาร์

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	ระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อ			
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
1. มีเครื่องหมายการรับรองคุณภาพ				
2. แบนด์เครื่องปรุงรสไทยมีชื่อเสียง				
3. เครื่องปรุงรสไทยรสชาติกลมกล่อม				
4. ฉลากมีระบุส่วนผสมอย่างชัดเจน				
5. เครื่องปรุงรสไทยมีให้เลือกหลากหลาย				
6. วัตถุดิบมีคุณภาพดี				
7. บรรจุภัณฑ์ดึงดูดใจ				
8. มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย				
9. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ				
10. หาซื้อได้ง่าย				
11. โฆษณาน่าสนใจ				
12. ให้ลองชิม ลองใช้				
13. มีการลด แลก แจก แถม ตามเทศกาล				

ตอนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรสไทยในประเทศเมียนมาร์

การตัดสินใจเครื่องปรุงรสไทย	ความคิดเห็น			
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
1. ซื้อเครื่องปรุงรสไทยเมื่อของที่บ้านหมด				
2. ซื้อเครื่องปรุงรสไทยเมื่อลดราคา หรือมีของแถม				
3. ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต				
4. ได้รับคำแนะนำให้ซื้อเครื่องปรุงรสไทยจากเพื่อนหรือครอบครัว				
5. รู้จักและซื้อเครื่องปรุงรสไทยจากงานแสดงสินค้าของไทย				
6. เลือกเครื่องปรุงรสไทยจากยี่ห้อ				
7. เลือกเครื่องปรุงรสไทยจากรสชาติ				
8. เลือกเครื่องปรุงรสไทยจากราคา				
9. ซื้อจากแหล่งที่หาซื้อได้สะดวก				
10. มักจะฝากเพื่อนซื้อจากเมืองไทย				
11. หลังจากใช้แล้วมักจะบอกต่อเพื่อนหรือคนในครอบครัว				
12. มักจะซื้อซ้ำยี่ห้อเดิม				