



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

การเปิดรับข่าวสารและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านมข้นหวานตราสินค้าไทย
ของผู้ประกอบการร้านน้ำชาในกรุงย่างกุ้ง ประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์
**Exposure to Information about Thai Brands of Sweetened Condensed Milk
Products and Buying Decision-Making Behavior of Tea Shop Owners
in Yangon, Republic of the Union of Myanmar**

สุรภา เชาว์วิญญู (Surapa Chaoworawinyu)¹ บุษบา สุธีธร (Bussaba Suteetorn)²

ปิยฉัตร ล้อมชาวการ (Piyachat Lomchawakarn)³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การเปิดรับข่าวสารและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านมข้นหวานตราสินค้าไทยของผู้ประกอบการร้านน้ำชาในกรุงย่างกุ้ง ประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสารและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการร้านน้ำชา โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านน้ำชาในกรุงย่างกุ้ง จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านน้ำชาเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านมข้นหวานตราสินค้าไทยจากการโฆษณาทางป้ายโปสเตอร์มากที่สุด ผู้ประกอบการร้านน้ำชาตัดสินใจซื้อสินค้านมข้นหวานตราสินค้าไทยโดยการรับรู้ข้อมูลจากการโฆษณาทางสื่อต่างๆ จากนั้นประเมินทางเลือกตัดสินใจซื้อ และกลับไปซื้อซ้ำจากวิธีการส่งเสริมการขาย นอกจากนั้น พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ประกอบการร้านน้ำชาในเรื่องอายุและรายได้กับการเปิดรับและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ผู้ประกอบการร้านน้ำชา นมข้นหวานตราสินค้าไทย

Abstract

The objectives of this research were to study Yangon tea shop owners' exposure to information and buying decision-making behavior regarding the purchase of Thai brands of sweetened condensed milk products. Also, to study about the relationships between the demographic factors of the tea shop owners, their exposure to information about Thai brands of sweetened condensed milk products via different marketing communication tools and their buying decision-making behavior regarding the purchase of Thai brands of sweetened condensed milk products. By using a quantitative research, data were collected from 400 tea shop owners in Yangon, Republic of the Union of Myanmar, through multi-stage sampling. The results showed that the tea shop owners surveyed were exposed to information about Thai brands of sweetened condensed milk products via the marketing communication tool of posters the most. The buying decision-making behavior of tea shop owners consisted of the steps of receiving information from various advertisements, evaluating choices, deciding to buy, and repeat buying to take advantage of sales promotions. Furthermore, there is relationship between the factors of age and income level of tea shop owners, exposure to information and buying decision-making behavior.

Keywords: Marketing communication tools, Dairy products advertisements, Purchasing decisions, Entrepreneurs

1 นักศึกษาหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรม มหาวชิราวุธวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช suraapa@gmail.com

2 รองศาสตราจารย์ ประจำสาขานิเทศศาสตร์ มหาวชิราวุธวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช bussabatan@yahoo.com

3 รองศาสตราจารย์ ประจำสาขานิเทศศาสตร์ มหาวชิราวุธวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ningpiyachat@yahoo.com



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

บทนำ

ในอดีตประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ มีนโยบายต่างประเทศที่เรียกว่า นโยบายโดดเดี่ยว การปกครองประเทศอยู่ในลักษณะภายใต้เผด็จการทหาร ปัจจุบัน ประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ได้รวมกลุ่มเป็นหนึ่งในประชาคมอาเซียน 10 ประเทศ ทำให้รัฐบาลประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ได้ดำเนินนโยบายในการเปิดประเทศมากขึ้น นักลงทุนต่างชาติเกิดความเชื่อมั่นหันมาให้ความสนใจและแสวงหาโอกาสการเข้าสู่ตลาดประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์เพิ่มขึ้น อีกทั้งประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์เป็นประเทศที่มีความสำคัญในการติดต่อการค้าชายแดนของไทยมาช้านาน โดยประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์มีการนำเข้าสินค้าอุปโภค บริโภคจากไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ยังขาดเทคโนโลยีและเงินลงทุนในการผลิตสินค้าแปรรูป สินค้าอุปโภค บริโภค และคาดว่าในอนาคตประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ยังคงนำเข้าสินค้าอุปโภค บริโภคจากไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะที่กรุงย่างกุ้ง ประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ถึงแม้ในปัจจุบันจะมีสถานภาพเป็นเพียงอดีตเมืองหลวงของประเทศ แต่กรุงย่างกุ้งก็ยังคงความสำคัญในการเป็นเมืองศูนย์กลางการค้ากระจายสินค้าไปสู่ภาคต่างๆ ของประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ หนึ่งในนั้นคือ สินค้ามันขี้หนวดตราสินค้าไทย

สินค้ามันขี้หนวด เป็นสินค้าบริโภคที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของประชาชนประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ เนื่องจากประชาชนประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์นิยมดื่มชาใต้นม ตลอดทั้งวัน สำหรับประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ร้านน้ำชาหาได้ง่ายมาก มีอยู่ให้เห็นทั่วไป ไม่ว่าในเมืองหรือในชนบท โดยเฉพาะในเมือง จะมีร้านน้ำชาอยู่ทั่วทุกย่าน ทุกชุมชน นอกจากนี้ สินค้ามันขี้หนวดตราสินค้าไทยค่อนข้างได้รับความนิยมไว้วางใจและเชื่อถือในเรื่องคุณภาพ ตลาดมีความนิยม ความต้องการสูง จึงเป็นโอกาสที่สินค้ามันขี้หนวดตราสินค้าไทยจะขยายตลาดการค้าเข้าสู่ในเมืองเศรษฐกิจสำคัญของประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

แต่ในสถานการณ์ปัจจุบัน การตลาดมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ผู้ผลิตสินค้ามันขี้หนวดตราสินค้าไทยจึงเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการจัดกิจกรรมพิเศษ เข้ามาเป็นแรงผลักดันเพื่อโน้มน้าวจิตใจให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้ามันขี้หนวดตราสินค้าไทยไปบริโภคมากยิ่งขึ้น เนื่องจากจะเป็นวิธีที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับ และรับรู้ในสินค้ามันขี้หนวดตราสินค้าไทย จนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ามันขี้หนวดตราสินค้าไทย ดังจะเห็นได้จากส่วนแบ่งการตลาดสินค้ามันขี้หนวดตราสินค้าไทยในกรุงย่างกุ้ง ประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ดังนี้



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Confe

ตารางที่ 1 ส่วนแบ่งการตลาดสินค้านมข้นหวานตราสินค้าไทยในกรุงย่างกุ้ง ประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

สินค้านมข้นหวานตราสินค้าไทย	ส่วนแบ่งการตลาดสินค้านมข้นหวานตราสินค้าไทยในกรุงย่างกุ้ง ประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์
 มายบอย	50
 ฟาลคอน	28
 ทีพอด	15
 มะลิแดง	3
 ออรัลคิต	2

(ข้อมูลอ้างอิงจาก Myanmar Marketing Research & Development Co.,Ltd.-MMRD Research: 2556)

ผู้วิจัยจึงมีความตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านมข้นหวานตราสินค้าไทยจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านมข้นหวานตราสินค้าไทยของผู้ประกอบการร้านค้าในกรุงย่างกุ้ง ประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ จึงทำให้อาจารย์สนใจศึกษาเรื่อง“การเปิดรับข่าวสารและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านมข้นหวานตราสินค้าไทยของผู้ประกอบการร้านค้าในกรุงย่างกุ้ง ประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์” เพื่อสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณา และเป็นแนวทางแก่หน่วยงานที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการส่งออกและบริษัทผู้ผลิตสินค้านมข้นหวานตราสินค้าไทย ใช้ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ ยังสามารถนำผลของการวิจัยที่ได้เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการธุรกิจไทย ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดในประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ และยังสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจศึกษาในเรื่องการเปิดรับข่าวสารและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านมข้นหวานตราสินค้าไทยในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านมข้นหวานตราสินค้าไทยจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าในกรุงย่างกุ้ง ประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านมข้นหวานตราสินค้าไทยของผู้ประกอบการร้านค้าในกรุงย่างกุ้ง ประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

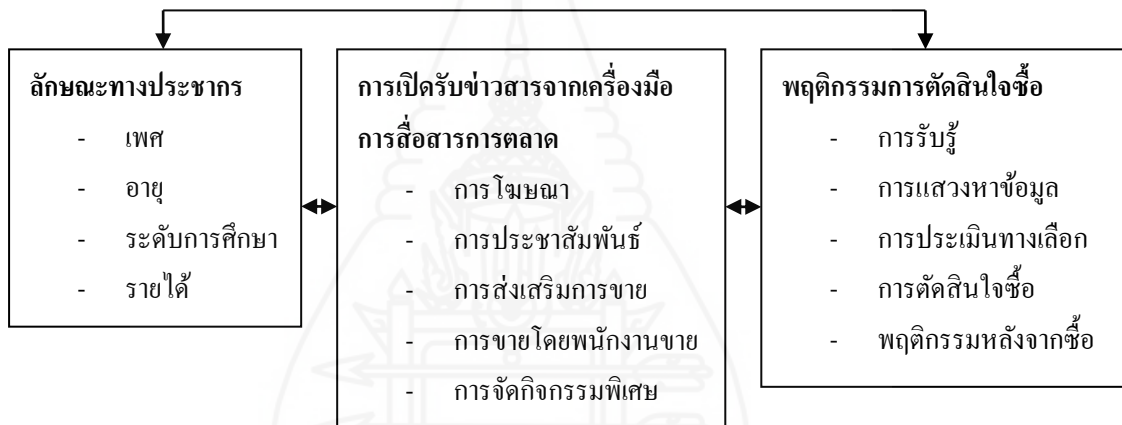
The 5th STOU Graduate Research Confe

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามขันทราสินค้าไทยจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการร้านน้ำชาในกรุงย่างกุ้ง ประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ามขันทราสินค้าไทยของผู้ประกอบการร้านน้ำชาในกรุงย่างกุ้ง ประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามขันทราสินค้าไทยจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ามขันทราสินค้าไทยของผู้ประกอบการร้านน้ำชาในกรุงย่างกุ้ง ประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ประกอบการร้านน้ำชาทั้งหมดในกรุงย่างกุ้ง ประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ จำนวน 10,000 ราย (ข้อมูลอ้างอิงจาก Myanmar Marketing Research & Development Co., Ltd. - MMRD Research จำกัด ปี 2556) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย จากการคำนวณตัวอย่างโดยตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

โดยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง ประกอบด้วย (1) ลักษณะทางประชากร (2) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามขันทราสินค้าไทยจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ามขันทราสินค้าไทย ค่าสถิติที่ได้ ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และการทดสอบค่าไคสแควร์

ผลการวิจัย



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Confe

1. ลักษณะทางประชากร ผู้ประกอบการร้านน้ำชาในกรุงย่างกุ้ง ประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 40,001 - 60,000 บาท และเปิดกิจการมาเป็นเวลา 30 ปี นิยมใช้ขนมชั้นหวานตราสินค้าไทย ยี่ห้อ มายบอย โดยผู้ประกอบการจะสั่งซื้อจากร้านค้าส่ง และสั่งซื้อสินค้า 2 ครั้งต่อเดือน ในจำนวน 1 – 50 หีบต่อเดือน

2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าขนมชั้นหวานตราสินค้าไทยจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการร้านน้ำชาในกรุงย่างกุ้ง ประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

ผู้ประกอบการร้านน้ำชาในกรุงย่างกุ้งประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ มีความสนใจหรือต้องการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าขนมชั้นหวานตราสินค้าไทย ในระดับปานกลาง ในส่วนสินค้าขนมชั้นหวานตราสินค้าไทย ที่เคยพบเห็นหรือรู้จักมากที่สุดคือ ยี่ห้อ มายบอย

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าขนมชั้นหวานตราสินค้าไทยจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการโฆษณาทางสื่อมวลชนต่างๆ พบว่า รูปแบบการโฆษณาทางนิตยสารมีจำนวนผู้ที่เคยพบเห็นมากที่สุด โดยมีผู้ได้รับข่าวสารผ่านการโฆษณาทางนิตยสาร 2 ครั้งในรอบระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ร้อยละ 47.06 รูปแบบการโฆษณาทางสื่อเฉพาะกิจต่างๆ พบว่า มีจำนวนผู้ที่เคยพบเห็นการโฆษณาทางป้ายโปสเตอร์มากที่สุด โดยมีผู้ได้รับข่าวสารผ่านการโฆษณาทางป้ายโปสเตอร์ 4 ครั้งในรอบระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ร้อยละ 59.53 สำหรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการประชาสัมพันธ์ พบว่า รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ ที่มีผู้พบเห็นในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา คือ การแถลงข่าวของบริษัทผู้ผลิตสินค้าขนมชั้นหวานตราสินค้าไทยและการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจการของบริษัทผู้ผลิตสินค้าขนมชั้นหวานตราสินค้าไทยเผยแพร่ทางสื่อมวลชน อย่างไรก็ตาม มีจำนวนผู้ที่ได้เคยเข้าร่วมกิจกรรมรูปแบบดังกล่าวเพียง 6 รายเท่านั้น ส่วนเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการส่งเสริมการขาย พบว่า รูปแบบของการลดราคา มีจำนวนผู้ที่เคยพบเห็นมากที่สุด โดยมีผู้ได้รับข่าวสารผ่านการส่งเสริมการขายรูปแบบของการลดราคา 2 ครั้งในรอบระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ร้อยละ 69.78 และพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 52.09 ได้พบกับพนักงานขาย 1 ครั้งในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา นอกจากนี้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการจัดกิจกรรมพิเศษ ถือได้ว่าเป็นกิจกรรมที่มีผู้เข้าร่วมหรือพบเห็นน้อยมาก มีผู้ประกอบการเพียง 6 รายเท่านั้นที่เคยพบเห็น

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าขนมชั้นหวานตราสินค้าไทยของผู้ประกอบการร้านน้ำชา ในกรุงย่างกุ้ง ประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อขั้นตอนต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อ มีความแตกต่างกันดังต่อไปนี้

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ช่วยให้ได้รับรู้ว่ามีสินค้าขนมชั้นหวานตราสินค้าไทยมากที่สุด คือ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ช่วยให้ได้รับข้อมูลที่ต้องการเพิ่มขึ้นเกี่ยวกับสินค้าขนมชั้นหวานตราสินค้าไทยมากที่สุด คือ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ช่วยให้ข้อมูลทำให้สามารถประเมินได้ว่ามีสินค้าขนมชั้นหวานตราสินค้าไทยที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด คือ การส่งเสริมการขาย

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าขนมชั้นหวานตราสินค้าไทยมากที่สุด คือ การส่งเสริมการขาย



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Confe

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่จะมีผลสร้างความพอใจและทำให้กลับไปซื้อสินค้านมข้นหวานตราสินค้าไทยซ้ำอีกมากที่สุด คือ การส่งเสริมการขาย

4. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านมข้นหวานตราสินค้าไทยจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการร้านน้ำชาในกรุงเทพฯ ประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านมข้นหวานตราสินค้าไทยจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ การศึกษา และรายได้

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านมข้นหวานตราสินค้าไทยจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรด้านอายุ การศึกษา และรายได้

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านมข้นหวานตราสินค้าไทยจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรด้านอายุ และรายได้

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านมข้นหวานตราสินค้าไทยจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ การศึกษาและรายได้

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านมข้นหวานตราสินค้าไทยจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ การศึกษาและรายได้ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านมข้นหวานตราสินค้าไทยจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการร้านน้ำชาในกรุงเทพฯ ประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านมข้นหวานตราสินค้าไทยจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาด	ลักษณะทางประชากร			
	เพศ	อายุ	การศึกษา	รายได้
การโฆษณา	✓	✓	✓	✓
การประชาสัมพันธ์	×	✓	✓	✓
การส่งเสริมการขาย	×	✓	×	✓
การขายโดยพนักงานขาย	✓	✓	✓	✓
การจัดกิจกรรมพิเศษ	✓	✓	✓	✓

✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์

× หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5
The 5th STOU Graduate Research Confe

5. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านมข้นหวานตราสินค้าไทยของผู้ประกอบการร้านน้ำชาในกรุงย่างกุ้ง ประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

สำหรับการรับรู้ว่ามีสินค้านมข้นหวานตราสินค้าไทยจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรด้านอายุ การศึกษา และรายได้

สำหรับการแสวงหาข้อมูลที่ต้องการเพิ่มขึ้นเกี่ยวกับสินค้านมข้นหวานตราสินค้าไทยจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้

สำหรับการประเมินทางเลือกได้ว่ามีสินค้านมข้นหวานตราสินค้าไทยที่ตรงกับความต้องการจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรด้านอายุ การศึกษา และรายได้

สำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้านมข้นหวานตราสินค้าไทยจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรด้านอายุ และรายได้

สำหรับการพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้านมข้นหวานตราสินค้าไทยจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านมข้นหวานตราสินค้าไทยของผู้ประกอบการร้านน้ำชาในกรุงย่างกุ้ง ประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านมข้นหวาน ตราสินค้าไทย	ลักษณะทางประชากร			
	เพศ	อายุ	การศึกษา	รายได้
1. ขั้นการรับรู้	×	✓	✓	✓
2. ขั้นการแสวงหาข้อมูล	✓	✓	✓	✓
3. ขั้นการประเมินทางเลือก	×	✓	✓	✓
4. ขั้นการตัดสินใจซื้อ	×	✓	×	✓
5. ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ	✓	✓	✓	✓

✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์

× หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5
The 5th STOU Graduate Research Confe

6. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามขันทราสินค้าไทยจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมซื้อสินค้ามขันทราสินค้าไทยของผู้ประกอบการร้านน้ำชาในกรุงเทพมหานคร ประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามขันทราสินค้าไทยจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้ามขันทราสินค้าไทย

อภิปรายผลการวิจัย

1. การเปิดรับข่าวสาร

ผู้ประกอบการร้านน้ำชาในกรุงเทพมหานคร ประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ มีความสนใจหรือต้องการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามขันทราสินค้าไทยในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ประกอบการร้านน้ำชาส่วนใหญ่เปิดกิจการมา 30 ปี ทำให้รู้จักสินค้ามขันทราสินค้าไทยมาเป็นระยะเวลานาน โดยส่วนใหญ่ยังเห็นว่าสินค้ามขันทราสินค้าไทยมีคุณภาพ ซึ่งเป็นทัศนคติที่ดีที่มีต่อสินค้ามขันทราสินค้าไทย และยังต้องการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามขันทราสินค้าไทยต่อไป ตรงกับแนวคิดของ Melkote & Steeves (2001) ที่อธิบายว่าผู้คนทั่วไปมีการเลือกรับข่าวสารต่างๆ และมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารใดๆ เพิ่มขึ้น โดยสอดคล้องกับความเชื่อ ความคิด และค่านิยม ที่ตนมีอยู่ โดยเฉพาะเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทโฆษณา รูปแบบการโฆษณาทางสื่อเฉพาะกิจต่างๆ นั้น การโฆษณาทางป้ายโปสเตอร์ เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามขันทราสินค้าไทยมากที่สุด โดยมีผู้ได้รับข่าวสารผ่านการโฆษณาทางป้ายโปสเตอร์ 4 ครั้งในรอบระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ร้อยละ 59.53 ซึ่งถือว่าการโฆษณาทางป้ายโปสเตอร์ สามารถเข้าถึงวิถีชีวิตของพลเมืองนี้ ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรียบง่าย ระบบเทคโนโลยีการสื่อสารและเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ยังมีไม่ทำให้เฉพาะกลุ่มคนเท่านั้น โดยการสื่อสารของพลเมืองส่วนใหญ่จะเป็นในรูปแบบการพบปะพูดคุยตามร้านน้ำชา สอดคล้องกับแนวคิดของ Adams (1997) ที่ว่า สื่อเฉพาะกิจสามารถใช้กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น นอกจากนี้ ยังพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดส่งเสริมการขาย รูปแบบของการลดราคา มีจำนวนผู้ประกอบการร้านน้ำชาเปิดรับมากที่สุด และจากการสำรวจ ยังพบว่าผู้ประกอบการร้านน้ำชานิยมสั่งสินค้าจากร้านค้าส่ง และสั่งสินค้า 2 ครั้งต่อเดือน ในจำนวน 1-50 หีบต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า ปัจจุบันมีปริมาณการใช้นมขันทราอยู่แล้ว หากผู้ผลิตสินค้ามขันทราสินค้าไทยเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทส่งเสริมการขาย รูปแบบของการลดราคา จะทำให้ผู้ประกอบการร้านน้ำชา มีแนวโน้มจะให้ความสนใจเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามขันทราสินค้าไทยมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper (1963) ที่อธิบายว่า บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตนเอง

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Confe

การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ช่วยทำให้ได้รับรู้ว่ามีสินค้าใหม่ขึ้นหวนตราสินค้าไทย และยังเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ช่วยทำให้ได้รับข้อมูลที่ต้องการเพิ่มขึ้นเกี่ยวกับสินค้านมขึ้นหวนตราสินค้าไทย การโฆษณา สามารถเข้าไปอยู่ในกระบวนการตัดสินใจของผู้ประกอบการร้านค้า ด้วยการพยายามนำเสนอสินค้า ทำให้เป็นที่รู้จักสินค้าใหม่ขึ้นหวนตราสินค้าไทยมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์ (2539) ที่ว่า การโฆษณาคือเครื่องมือส่วนหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้บุคคลจำนวนมากได้รับรู้ และสนใจให้เกิดความต้องการ และยังสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2547) ที่กล่าวว่า การโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อ ไม่ใช่การให้ข่าวสารเพียงอย่างเดียว

ส่วนการส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ช่วยให้ข้อมูลทำให้สามารถประเมินได้ว่ามีสินค้าใหม่ขึ้นหวนตราสินค้าไทยที่ตรงกับความต้องการ เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ขึ้นหวนตราสินค้าไทย และเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่จะมีผลสร้างความพอใจและทำให้กลับไปซื้อสินค้าใหม่ขึ้นหวนตราสินค้าไทยซ้ำอีก โดยที่ผู้ประกอบการร้านค้าส่งซื้อสินค้าจากร้านค้าส่ง เพราะความสะดวก ง่ายต่อการซื้อสินค้าหลายๆอย่างรวมกันในปริมาณมาก ถ้าสินค้าใหม่ขึ้นหวนตราสินค้าไทยอยู่ระหว่างลดราคา จะทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมกระตุ้นให้ตัวแทนจำหน่าย สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น และในขณะเดียวกันก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์มีแรงดึงดูดใจมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค

3. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่ขึ้นหวนตราสินค้าไทยจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเกือบทุกประเภทมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รสขงพร โกมลเสวิน และบุญชาล ทองประยูร (2548) ที่กล่าวว่า “การเลือกรับสื่อและเนื้อหาที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับสาร ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ ไปยังผู้รับสารจะได้รับการแปลความหมายแตกต่างกัน และสื่อแต่ละประเภทก็มีการพัฒนาเพื่อผู้ชมต่างประเภทกัน” และเมื่อแยกพิจารณาแต่ละลักษณะทางประชากร ยังพบว่า

อายุ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่ขึ้นหวนตราสินค้าไทยจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทุกประเภท เพราะถ้าอายุต่างกัน และรายได้ของแต่ละบุคคลต่างกัน การเลือกเปิดรับสื่อต่างๆก็จะแตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รสขงพร โกมลเสวิน และบุญชาล ทองประยูร (2548) ที่กล่าวว่า อายุมีอิทธิพลต่อการเลือกเนื้อหาของสื่อและการเปิดรับสื่อ รายได้ก็มีบทบาทในการกำหนดรูปแบบการใช้สื่อเช่นกัน เมื่อมีรายได้เพิ่มมากขึ้น การบริโภคสื่อจะมีรูปแบบหลากหลายมากขึ้น ผู้มีรายได้มาก มักจะรับชมโทรทัศน์ในอัตราที่น้อย เนื่องจากใช้เวลาในการทำงานมากกว่า และจากงานวิจัยยังพบว่าผู้ประกอบการร้านค้ามีความแตกต่างกันทั้งด้านอายุและรายได้ จึงส่งผลให้การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่ขึ้นหวนตราสินค้าไทยจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทุกประเภทแตกต่างกัน

เพศและการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่ขึ้นหวนตราสินค้าไทยจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการส่งเสริมการขาย อาจกล่าวได้ว่าไม่ว่าเพศหญิงหรือชาย การศึกษาระดับใด ก็สามารถเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่ขึ้นหวนตราสินค้าไทยจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาด



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Confere

ประเภทการส่งเสริมการขายเหมือนกัน เนื่องจากผู้ประกอบการสามารถได้รับผลประโยชน์ ความคุ้มค่าในการเลือกใช้น้ำมันขี้ห่านตราสินค้าไทย ซึ่งตรงกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีแรงดึงดูดใจมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค

4. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าขี้ห่านตราสินค้าไทยในแต่ละขั้นตอนมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากร การที่จะเข้าถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการร้านน้ำชาในกรุงเทพมหานคร สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ได้นั้น ต้องมีการสำรวจลักษณะทางประชากร พบว่า ผู้ประกอบการร้านน้ำชาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี รายได้ 40,001-60,000 บาทต่อเดือน การศึกษา ระดับปริญญาตรี ซึ่งการศึกษาลักษณะทางประชากร จะทำให้ทราบถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อสินค้าขี้ห่านตราสินค้าไทยและกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง “ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค” ของ กมล ชัยวัฒน์ (2551) ที่กล่าวว่า การเข้าใจถึงความแตกต่างของลักษณะประชากรของผู้บริโภคจะช่วยให้สามารถทำการวิเคราะห์ถึงความต้องการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าขี้ห่านตราสินค้าไทยของผู้บริโภคได้ ทั้งยังสามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมหรือความต้องการของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น และสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของนิเวศน์ ธรรมะ และคณะ (2554) กล่าวถึงศาสตร์ของพฤติกรรมที่จะช่วยตอบคำถามว่า ทำไมเขาถึงเลือกสินค้าหรือตราสินค้าอย่างหนึ่งมากกว่าอีกอย่างหนึ่ง ผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังจากซื้อ”และเมื่อแยกพิจารณาแต่ละลักษณะทางประชากร พบว่า

อายุ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าขี้ห่านตราสินค้าไทยในแต่ละขั้นตอน สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ชุมทอง (2552) ศึกษาในเรื่อง “อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ลักษณะทางประชากรมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่ม อายุและรายได้ของแต่ละบุคคล จะเป็นตัวกำหนดอำนาจในการใช้จ่ายใช้สอยของแต่ละบุคคล มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และจากการศึกษายังพบว่า ผู้ประกอบการร้านน้ำชาที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และรายได้ระหว่าง 40,001-60,000 บาท เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของผู้ผลิตสินค้าขี้ห่านตราสินค้าไทย เนื่องจากมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าขี้ห่านตราสินค้าไทย

เพศ และการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าขี้ห่านตราสินค้าไทยในแต่ละขั้นตอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาณี มณีเทศ (2549) ศึกษาในเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค” พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลโดยรวมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม และจากการศึกษาพบว่า ไม่ว่าเพศหญิงหรือชาย การศึกษาระดับ



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Confe

ใด ก็มีพฤติกรรมการค้าสินค้าเหมือนกัน เพราะผู้ประกอบการสามารถรับรู้ถึงแหล่งกำเนิดของสินค้ามากขึ้น หวานว่าเป็นตราสินค้าไทยเหมือนกัน

5. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมซื้อ

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้นหวานตราสินค้าไทยจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้ามากขึ้นหวานตราสินค้าไทย จากการสำรวจเห็นว่า ผู้ประกอบการร้านน้ำชา ส่วนใหญ่ นิยมสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้าส่ง โดยใช้พนักงานขายเป็นทั้งผู้รับคำสั่งซื้อและสนับสนุนงานขาย พนักงานขายสามารถสื่อสารด้วยวาจาในรูปแบบสนทนา เรียกว่า การสื่อสารสองทาง และยังสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าการมีพนักงานขายจำนวนมาก เป็นการเพิ่มโอกาสให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้นสอดคล้องกับแนวคิดของ ปิยฉัตร ล้อมชวกร (2548) กล่าวว่า การขายโดยพนักงานขาย เป็นกิจกรรมทางการส่งเสริมการตลาด เพราะเมื่อตั้งเป้าหมายทางการตลาดไว้สูงก็จำเป็นต้องมีพนักงานขายให้เพียงพอ ยังมีพนักงานขายมากขึ้น โอกาสที่จะขายให้ได้เป้าหมายก็มีมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

(1) ผู้สนใจศึกษา ผู้ประกอบการธุรกิจไทย และบริษัทผู้ผลิตสินค้ามากขึ้นหวานตราสินค้าไทย ควรให้ความสำคัญกับลักษณะทางประชากรของผู้ประกอบการร้านน้ำชาอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจสินค้ามากขึ้นหวานตราสินค้าไทย เนื่องจากจะทำให้ทราบถึงการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้นหวานตราสินค้าไทยจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้นหวานตราสินค้าไทย (2) ผู้สนใจศึกษา ผู้ประกอบการธุรกิจไทย และบริษัทผู้ผลิตสินค้ามากขึ้นหวานตราสินค้าไทย ควรให้ความสำคัญกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้นหวานตราสินค้าไทยจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการส่งเสริมการขายโดยวิธีการลดราคา เนื่องจากมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้นหวานตราสินค้าไทย (3) ผู้สนใจศึกษา ผู้ประกอบการธุรกิจไทย และบริษัทผู้ผลิตสินค้ามากขึ้นหวานตราสินค้าไทย ควรส่งเสริมให้พนักงานขายมีส่วนสำคัญในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังผู้ประกอบการร้านน้ำชา เนื่องจากมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากขึ้นหวานตราสินค้าไทย และยังเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของสินค้ามากขึ้นหวานตราสินค้าไทยได้โดยตรง (4) ผู้สนใจศึกษา ผู้ประกอบการธุรกิจไทย และบริษัทผู้ผลิตสินค้ามากขึ้นหวานตราสินค้าไทย ควรให้ความสำคัญกับการเปิดรับข่าวสารจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการโฆษณาทางป้ายโปสเตอร์ ที่ติดตามร้านน้ำชา เนื่องจากเป็นสื่อระดับท้องถิ่นที่เป็นที่รู้จักของพลเมืองในพื้นที่ สามารถทำให้เกิดการรับรู้และการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้นหวานตราสินค้าไทย และยังเป็นสื่อที่มีผู้พบเห็นมากที่สุด

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) งานวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น การวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการวิจัย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดอื่นๆ ด้วย เพื่อขยายผลการศึกษากำหนดถึงภาพรวมว่าผู้ประกอบการร้านน้ำชาในเขตอื่นมีการเปิดรับข่าวสารและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้นหวานตราสินค้าไทยแตกต่างกันออกไปหรือไม่ เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์มากยิ่งขึ้น (2) งานวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อ



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Confe

ศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นหวานตราสินค้าไทยของผู้ประกอบการร้านน้ำชาในกรุงย่างกุ้ง ประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ไม่ได้เป็นการศึกษาแบบเจาะลึก ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ประกอบการร้านน้ำชา เพื่อให้ได้ทราบข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กมล ชัยวัฒน์. (2552). การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ. (2554). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล.
- ปิยฉัตร ล้อมชวกร. (2555). การขายโดยพนักงานขายในฐานะเครื่องมือการสื่อสารการตลาด. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด (หน่วยที่ 8 หน้า 4-38). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รชงพร โกมลเสวิน และบุญชาล ทองประยูร. (2548). สื่อมวลชนกับพฤติกรรมการสื่อสาร. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมสื่อสาร (หน่วยที่ 15). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุภาพร ชุมทอง. (2552). อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต 'ไม่ได้ตีพิมพ์'). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- สุกานี มณีเทศ. (2549). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต 'ไม่ได้ตีพิมพ์'). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2539). การสื่อสารการตลาด. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการโฆษณา (หน่วยที่ 2). นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- Adams, James R. (1997). *Media Planning*. United Kingdom: Business Book.
- Klapper, Joseph T. (1963). *The Social Effects of Mass Communication*. New York: Basic Books Inc.
- MMRD Research Co.,Ltd. (2556). ส่วนแบ่งการตลาดสินค้าแฟชั่นหวานตราสินค้าไทยในกรุงย่างกุ้ง ประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์.
- Srinivas R. Melkote and H. Leslie Steeves. (2001). *Communication for Development in the Third World*. New Delhi: Sage Publication India Pvt.Ltd.