

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของแรงงานหญิงชาวพม่าจังหวัดสมุทรสาคร

รุ่งฤดี วิสุทธิเศรษฐผล*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทสารี สุขโต**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของแรงงานหญิงชาวพม่าในจังหวัดสมุทรสาคร 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของแรงงานหญิงชาวพม่าในจังหวัดสมุทรสาคร 3) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของแรงงานหญิงชาวพม่าในจังหวัดสมุทรสาคร 4) เพื่อเปรียบเทียบจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของแรงงานหญิงชาวพม่า ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระยะเวลาที่อยู่ในประเทศไทย อาชีพ ระดับรายได้ กับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า 5) เพื่อเปรียบเทียบจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของแรงงานหญิงชาวพม่า ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระยะเวลาที่อยู่ในประเทศไทย อาชีพ ระดับรายได้ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระยะเวลาที่อยู่ในประเทศไทย อาชีพ ระดับรายได้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ แรงงานหญิงชาวพม่าที่ทำงานอยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 100 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากผลการศึกษาพบว่า

1. แรงงานหญิงชาวพม่าในจังหวัดสมุทรสาคร ส่วนใหญ่อายุ 26-35 ปี สถานภาพสมรส มีระยะเวลาที่อยู่ในประเทศไทย 1 - 2 ปี โดยมีอาชีพคนงานในโรงงานอุตสาหกรรม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 7,500 บาท

2. แรงงานหญิงชาวพม่าในจังหวัดสมุทรสาคร ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31) ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.07) ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จำหน่ายต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) และให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อ

* นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจอาเซียน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

** อาจารย์ที่ปรึกษา

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.91) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า แรงงานหญิงชาวพม่าในจังหวัดสมุทรสาคร ให้ความสำคัญด้านสถานที่จำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

3. แรงงานหญิงชาวพม่าในจังหวัดสมุทรสาครที่มีปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลอื่น ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระยะเวลาที่อยู่ในไทย อาชีพ และระดับรายได้ แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัย ยกเว้น ปัจจัยด้านอาชีพและด้านระดับรายได้ ที่มีความแตกต่างกัน

4. แรงงานหญิงชาวพม่าในจังหวัดสมุทรสาครที่มีปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลอื่น ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระยะเวลาที่อยู่ในไทย อาชีพ และระดับรายได้ แตกต่างมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัย ยกเว้น ปัจจัยด้านอาชีพ ที่มีความแตกต่างกัน

1. บทนำ

ผลิตภัณฑ์เพื่อความสวยงามเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของคนในปัจจุบันค่อนข้างมาก โดยเฉพาะผู้หญิง ตั้งแต่ตื่นนอนจนถึงเข้านอน การใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อความสวยงามนั้นเป็นเครื่องประทินผิวที่มีมานานตั้งแต่โบราณ ซึ่งได้มีการใช้มาตั้งแต่อียิปต์โบราณ อินเดีย จีน โดยการผลิตนั้นในยุคแรก ๆ มีกรรมวิธีในการผลิตที่ไม่แน่นอน จนถึงปัจจุบันได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมากโดยใช้เทคโนโลยีต่างๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบันเข้ามาช่วย ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ที่สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของแต่ละคนบนโลกใบนี้ได้เป็นอย่างดี ทำให้เกิดตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ความสวยความงามต่างๆ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดอย่างสูงและมีคู่แข่งมากมายเกิดขึ้น จึงเป็นผลดีต่อผู้บริโภคที่จะสามารถเลือกซื้อสินค้าที่พึงพอใจได้มากขึ้นไม่ว่าจะเป็นในด้านของ คุณภาพ ราคา หรือแม้แต่ตัวบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เองก็ดี ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าไม่ว่าชายหรือหญิงต่างก็ให้ความสำคัญกับผิวพรรณมากขึ้น ทั้งผิวหน้าและผิวกาย เพื่อให้มีภาพลักษณ์ที่ดี ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ความสวยงามเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากขึ้น

ในปัจจุบันประเทศไทยได้มีแรงงานต่างด้าวเข้ามาในประเทศค่อนข้างมาก โดยเฉพาะแรงงานพม่า ซึ่งมีสัดส่วนของเพศชายและเพศหญิงค่อนข้างจะเท่า ๆ กัน ส่วนใหญ่จะมีอาชีพ ทำโรงงานอุตสาหกรรม รับจ้างทั่วไป กรรมกร และประมง เป็นต้น โดยที่เพศหญิงส่วนใหญ่มักจะทำงานอยู่ตามโรงงานอุตสาหกรรม ทำให้มีรายได้ที่ค่อนข้างดี งานไม่หนักมาก รายได้แน่นอน จึงทำให้สามารถใช้จ่ายซื้อของที่ฟุ่มเฟือยได้บ้าง ซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อความสวยงามเป็นของคู่กันของผู้หญิงอยู่แล้ว จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีราคาค่อนข้างถูกสามารถทำรายได้อย่างมากมหาศาลจากผู้บริโภคกลุ่มนี้

สมมติฐานที่ 10 แรงงานหญิงชาวพม่าในจังหวัดสมุทรสาครที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่แตกต่างกัน

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของแรงงานหญิงชาวพม่า
2. ใช้เป็นแนวทางในวางแผนและปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มแรงงานหญิงชาวพม่าต่อไป
3. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด

5. ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตที่ทำการวิจัยออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แรงงานหญิงชาวพม่าที่ทำงานอยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร
2. ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยจะทำการรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2558
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้ มุ่งที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความสวยความงามของแรงงานพม่าโดยแบ่งเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

6. ระเบียบวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมาเอง โดยอาศัยกรอบแนวความคิดต่างๆ เช่น แนวคิดประชากรศาสตร์ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดกระบวนการตัดสินใจ เป็นต้น ทั้งนี้แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล เป็นคำถามแบบปิด แบบเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระยะเวลาที่อยู่ในประเทศไทย อาชีพ และระดับรายได้ เป็นต้น จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือขึ้นมาจากกรอบแนวคิดของการวิจัย ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดแบบประเมินค่า 5 คำตอบ (Rating Scale) จำนวน 20 ข้อ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือขึ้นมาจากกรอบแนวคิดของการวิจัย ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดแบบประเมินค่า 5 คำตอบ (Rating Scale) จำนวน 18 ข้อ ประกอบด้วย ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

เกณฑ์การให้คะแนนสำหรับตอนที่ 2 และ 3 เป็นแบบสอบถามการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Likert Scale) ดังนี้

ระดับความสำคัญ		ข้อความเชิงบวก
มากที่สุด	เท่ากับ	5
มาก	เท่ากับ	4
ปานกลาง	เท่ากับ	3
น้อย	เท่ากับ	2
น้อยที่สุด	เท่ากับ	1

7. ผลการศึกษา

ผลการศึกษาจากตัวอย่างจำนวน 100 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 26-35 ปี มีสถานภาพสมรส ระยะเวลาที่อยู่ในประเทศไทย คือ 1-2 ปี มีคนงานในโรงงานอุตสาหกรรม และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-7,500 บาท

ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของแรงงานหญิงชาวพม่าในจังหวัดสมุทรสาคร

ผลการศึกษาพบว่า แรงงานหญิงชาวพม่าในจังหวัดสมุทรสาครให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งในด้านผลิตภัณฑ์จะให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในด้านราคาจะให้ความสำคัญเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในด้านสถานที่จำหน่ายจะให้ความสำคัญเรื่องการจัดวางที่ง่ายต่อการซื้อของร้านค้า และด้านการส่งเสริมการตลาดจะให้ความสำคัญเรื่องโปรโมชั่นผ่านสื่อต่างๆ ให้รับรู้ได้ง่าย

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของแรงงานหญิงชาวพม่าในจังหวัดสมุทรสาคร

แรงงานหญิงชาวพม่าในจังหวัดสมุทรสาครให้ความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งในด้านการรับรู้ถึงความต้องการจะให้ความสำคัญเรื่องการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อให้เกิดความดี ในด้านการค้นหาข้อมูล จะให้ความสำคัญเรื่องสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้จริงก่อนซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ในด้านการ

ประเมินทางเลือก จะให้ความสำคัญเรื่องการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยให้เพื่อนหรือครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ในด้านการตัดสินใจซื้อ จะให้ความสำคัญเรื่องการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยดูจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยสวยงาม ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ จะให้ความสำคัญเรื่องการกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในยี่ห้อเดียวกันอีกหลังจากพบว่าผลิตภัณฑ์ใช้แล้วดี

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

แรงงานหญิงชาวพม่าในจังหวัดสมุทรสาครที่มีปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลอันได้แก่ อายุ สถานภาพ ระยะเวลาที่อยู่ในไทย อาชีพ และระดับรายได้ แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัย ยกเว้น ปัจจัยด้านอาชีพและด้านระดับรายได้ ที่มีความแตกต่างกัน

แรงงานหญิงชาวพม่าในจังหวัดสมุทรสาครที่มีปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลอันได้แก่ อายุ สถานภาพ ระยะเวลาที่อยู่ในไทย อาชีพ และระดับรายได้ แตกต่างมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัย ยกเว้น ปัจจัยด้านอาชีพ ที่มีความแตกต่างกัน

8. การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของแรงงานหญิงชาวพม่าในจังหวัดสมุทรสาคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

แรงงานหญิงชาวพม่าให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อันเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ที่มีในตลาด ณ ตอนนี้ จะมีความคล้ายคลึงกันค่อนข้างมาก แต่ดูจากรายชื่อแล้วจะพบว่า ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพและความน่าเชื่อถือของยี่ห้ออยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือจะเป็นตัวที่สามารถนำมาปรับและพัฒนาผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะเข้าสู่ตลาดเพื่อให้ตรงกับความต้องการได้ ส่วนในด้านอื่น ๆ

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

แรงงานหญิงชาวพม่าให้ความสำคัญกับด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อันเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายในตลาดตอนนี้มีให้เลือกค่อนข้างมาก ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพจึงเป็นปัจจัยที่แรงงานหญิงชาวพม่าให้ความสำคัญมาเป็นอันดับแรก

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จำหน่าย

แรงงานหญิงชาวพม่าให้ความสำคัญกับด้านสถานที่จำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อันเนื่องมาจากร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์ความสวยความงามนั้นมีอยู่มากทำให้สะดวกต่อการซื้อ แต่เมื่อดูรายชื่อจากการวิจัยพบว่า ร้านค้าที่มีการจัดวางสินค้าที่ง่ายต่อการซื้อ และร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ แรงงานหญิงชาวพม่าจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับที่มาก เนื่องจากร้านค้าแต่ละร้านจะมีสินค้าที่หลากหลายมาก ส่วนใหญ่เจ้าของร้าน หรือพนักงานก็จะเป็นคนไทย

การสื่อสารอาจเป็นไปได้ง่าย แต่ถ้ามองการจับวางสินค้าที่สามารถเห็นหรือหยิบได้ง่ายจะทำให้สะดวกและง่ายต่อการซื้อ รวมไปถึงความน่าเชื่อถือของร้าน เนื่องจากสินค้าในปัจจุบันมีการปลอมแปลงกันเกิดขึ้นเยอะมาก ทำให้ผู้บริโภคแยกไม่ออก จึงจำเป็นที่จะต้องเลือกซื้อจากร้านที่ไว้ใจได้ มีความน่าเชื่อถือว่าเป็นของจริง มีคุณภาพตามที่ต้องการ

4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

แรงงานหญิงชาวพม่าให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อันเนื่องมาจากการสื่อสารที่ต่างภาษากันทำให้เข้าใจได้ยากในรายละเอียดต่างๆ ของตัวผลิตภัณฑ์ ถ้าพิจารณารายชื่อจะพบว่าการใช้โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้ความรู้โดยง่ายเป็นสิ่งที่แรงงานหญิงชาวพม่าให้ความสำคัญมากที่สุด เพราะการรับรู้ผ่านสื่อต่างๆ จะช่วยให้เกิดการรับรู้ รู้จัก และเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น โดยที่อาจจะต้องมีการแปลเป็นภาษาพม่าไว้ที่ร้านค้า หรือมีพนักงานขายที่เป็นชาวพม่าคอยให้คำแนะนำตัวผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ การใช้โดยเลือกให้เหมาะกับสภาพผิวของแต่ละคนได้

5. การตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

แรงงานหญิงชาวพม่าให้ความสำคัญกับด้านการรับรู้ถึงความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อันเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์พวกนี้เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อส่วนใหญ่แรงงานหญิงชาวพม่าในงานวิจัยนี้จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ให้เกิดความดี โดยทั่วไปผิวของชาวพม่าจะเป็นผิวสุขภาพดีอยู่แล้ว ทำให้ไม่ต้องบำรุงมาก แต่เนื่องจากสภาวะหลายๆ อย่างในปัจจุบันทำให้ต้องหันมาดูแลตัวเองมากขึ้น ทำให้ต้องหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มาใช้ให้เพื่อให้อตัวเองดูดีที่มากขึ้นนั่นเอง

6. การตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล

แรงงานหญิงชาวพม่าให้ความสำคัญกับด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องมาจากการสื่อสารภาษาที่เป็นอุปสรรค ส่วนใหญ่ก็จะเป็นผลิตภัณฑ์ของไทย ก็จะมีแต่ภาษาไทย แรงงานหญิงชาวพม่าจึงให้ความสำคัญในเรื่องของการสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้จริงก่อนซื้อ และจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจนกว่าจะได้รายละเอียดข้อมูลนั้น ๆ ก่อน เพื่อให้เกิดความมั่นใจที่มากขึ้นก่อนตัดสินใจซื้อนั่นเอง

7. การตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก

แรงงานหญิงชาวพม่าให้ความสำคัญกับด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องมาจากอุปสรรคทางด้านภาษาที่ทำให้การตัดสินใจด้วยตัวเองลดลง เกิดความไม่แน่ใจที่จะซื้อสินค้าโดยจำเป็นจะต้องให้เพื่อนหรือครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ถ้ามีเพื่อนที่เป็นคนไทยก็สามารถให้คำแนะนำปรึกษาได้ว่าผลิตภัณฑ์ตัวไหนเป็นอย่างไร ก็จะทำให้การตัดสินใจเป็นไปได้ง่ายขึ้น

8. ด้านการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ

แรงงานหญิงชาวพม่าให้ความสำคัญกับด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันมีความหลากหลายค่อนข้างมาก แต่ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยสวยงาม จะเป็นตัวดึงดูดให้เกิดความน่าสนใจก่อนเป็นอันดับแรก ข้อนี้เอง แรงงานหญิงชาวพม่าจึงให้ความสำคัญมาเป็นอันดับแรก

9. ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ

แรงงานหญิงชาวพม่าให้ความสำคัญกับด้านการประเมินผลหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันมีให้เลือกซื้อค่อนข้างมาก เมื่อใช้ตัวไหนดีแล้วก็ไม่ได้จะเปลี่ยน การกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในยี่ห้อเดียวกันอีกหลังจากพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วดี จึงเป็นเรื่องที่แรงงานหญิงชาวพม่าให้ความสำคัญมากที่สุด อีกทั้งยังจะบอกให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตามหลังจากพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วดี ให้ความสำคัญรองลงมาอีกด้วย

10. ลักษณะส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด

แรงงานหญิงชาวพม่าในจังหวัดสมุทรสาครที่มีปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลอันได้แก่ อายุ สถานภาพ ระยะเวลาที่อยู่ในไทย อาชีพ และระดับรายได้ แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัย ยกเว้น ปัจจัยด้านอาชีพและด้านระดับรายได้ ที่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ปัจจัยด้านอาชีพและรายได้ที่มีความต่างกันนั้น อาจทำให้มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากสังคมที่อยู่ ค่านิยม การใช้ชีวิตของแต่ละคนที่แตกต่างกัน

11. ลักษณะส่วนบุคคลและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

แรงงานหญิงชาวพม่าในจังหวัดสมุทรสาครที่มีปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลอันได้แก่ อายุ สถานภาพ ระยะเวลาที่อยู่ในไทย อาชีพ และระดับรายได้ แตกต่างมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัย ยกเว้น ปัจจัยด้านอาชีพ ที่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ปัจจัยด้านอาชีพที่มีความต่างกันนั้นอาจทำให้มีความคิดกระบวนการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากสังคมที่อยู่ ค่านิยม การใช้ชีวิตของแต่ละคนที่แตกต่างกัน

9. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของแรงงานหญิงชาวพม่าในจังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจหลายประการ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัยพบว่า แรงงานหญิงชาวพม่าต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ จึงควรเน้นการผลิต 2 เรื่องนี้เพื่อให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด ส่วนในเรื่องของความแปลกใหม่เสมออาจจะยังไม่มีมีความจำเป็นมากนัก

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

จากผลการวิจัยพบว่า แรงงานหญิงชาวพม่าต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ไม่แพงหรือถูกจนเกินไป ให้คุ้มค่างับเงินที่จ่าย ไม่ได้เน้นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกเสมอไป

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จำหน่าย

จากผลการวิจัยพบว่า แรงงานหญิงชาวพม่าต้องการร้านค้าที่มีการจัดวางที่ง่ายต่อการซื้อ เพื่อให้สะดวกต่อการซื้อและหลีกเลี่ยงการสื่อสารที่อาจจะเกิดการเข้าใจผิดได้ เนื่องจากการสื่อสารคนละภาษาอีก อีกทั้งยังรวมไปถึงร้านที่มีความน่าเชื่อถือก็เป็นสิ่งสำคัญทั้งนี้เพราะลดความเสี่ยงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ปลอม ไม่ได้มาตรฐาน

4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิจัยพบว่า แรงงานหญิงชาวพม่าต้องการการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้รับรู้โดยง่าย อาจจะต้องมีการใช้รูปที่ชัดเจน ดึงดูดความสนใจและที่สำคัญคือด้านภาษา ต้องมีการแปล หรือจัดทำโบรชัวร์ที่เป็นภาษาพม่าแนบไปด้วย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรมจัดหางาน กลุ่มงานพัฒนาระบบควบคุมการทำงานของคนต่างด้าว สำนักบริหารแรงงานต่างด้าว เดือนธันวาคม พ.ศ.2557

สาวิตรี เวศกาวิ (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

มณีรัตน์ ต่วนหนู (2554) . ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาของแพทย์ในโรงพยาบาลจังหวัดพระนครศรีอยุธยา . วิทยานิพนธ์การจัดการอุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เกรียงศักดิ์ เอี่ยมพุทธรักษ์ (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

- จิตรลดา หล้าคอม (2552). ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ของ กาแฟสดพร้อม ดื่มตรา คอฟฟี่ กลาเซ. วิทยานิพนธ์ สาขาการโฆษณา, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ทิพากร เลวิน (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อไวน์นำเข้าใน อำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธีรยา สุขยอด (2551). ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรม ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- จิรนนท์ ไอพารรังสีกุล (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปรียวรา พันพรหมมินทร์ และดร.ไกรชิต สุตะเมือง (2557). อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการวิจัยทางธุรกิจและการบริหาร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศิริวรรณ เหมือนส้ม และคณะ (2557). กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม) วิทยาลัยการบริหารและจัดการ. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- รัชณี ไพศาลวงศ์ดี และ ผศ.ดร.อิทธิกร ขำเดช (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการวิจัยทางธุรกิจและการบริหาร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ชนานาด พูลผล (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสลิมมิ่งพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การจัดการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- แคร์รียา ภูพัฒน์ (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีวา วิออสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กชพรรณ วิลาวรรณ และ ผศ.(พิเศษ) ดร.อิทธิกร ขำเดช (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการวิจัยทางธุรกิจและการบริหาร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.