

บริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อกลยุทธ์ธุรกิจผ้าเปียก (wet wipe) ในประเทศเมียนมาร์

Social and Cultural Context That Affects The Wet Wipe Business Strategies in Myanmar

ศรีบงอร รัตนวงศ์สวัสดิ์¹ และ ศรีณย์ ธิติลักษณ์²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อกลยุทธ์ธุรกิจผ้าเปียก (2) ศึกษาลักษณะปัจจัยที่มีผลต่อกลยุทธ์ธุรกิจผ้าเปียก และ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ของบริบททางสังคมและวัฒนธรรมต่อกลยุทธ์ธุรกิจผ้าเปียก ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม โดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เลือกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย จำนวน 400 ตัวอย่าง เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มประชากรเมียนมาร์ที่มาซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเมืองย่างกุ้ง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ทดสอบความแตกต่างด้วย T-test , F-Test, ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD และหาความสัมพันธ์ด้วยวิธีการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ส่วนวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักธุรกิจในเมียนมาร์ และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า (1) บริบททางสังคมและวัฒนธรรมของประเทศพม่าในภาพรวมมีการเปลี่ยนแปลงไปตามประเทศที่มีการพัฒนาก้าวหน้ามากกว่า บริบทของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น กลุ่มคนรุ่นใหม่ ค่านิยม รายได้ และการเลียนแบบวัฒนธรรมใหม่ๆจากต่างประเทศโดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอนามัย จึงมีผลในเชิงบวกต่อกลยุทธ์ธุรกิจผ้าเปียก (2) ปัจจัยที่มีผลต่อกลยุทธ์ธุรกิจผ้าเปียก ได้แก่ เพศ กลุ่มอายุ ระดับรายได้ อาชีพ ราคาสินค้า รสนิยมสินค้าอนามัยเพื่อทำความสะอาด กลุ่มนักเดินทาง สตรี การเกิดของทารก และคู่แข่งในตลาด ส่วนวัฒนธรรมท้องถิ่นไม่มีผลต่อกลยุทธ์ และ (3) ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของบริบททางสังคมและวัฒนธรรมต่อกลยุทธ์ธุรกิจผ้าเปียก พบว่า บริบททางสังคมและวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจผ้าเปียก (wet wipe) ในประเทศเมียนมาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งในกลยุทธ์โดยรวม และรายด้าน ในระดับต่ำ

คำสำคัญ: บริบททางสังคมและวัฒนธรรม, กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด, ธุรกิจผ้าเปียก

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และการเมือง มหาวิทยาลัยรังสิต

² อาจารย์ประจำ สาขาวิชาผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และการเมือง วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต

Abstract

This research aimed to investigate social and cultural contexts as well as factors affecting the strategies of wet wipe business in Myanmar and the relationship of those contexts and the business. This research applied mixed methodology. Quantitative data were collected from 400 Myanmar people who bought products at shopping malls in Yangon. The data were analyzed using descriptive statistics, t-test, F-test, LSD, and Pearson's Correlation. Qualitative data were obtained from in-depth interviews with businesspeople in Myanmar as key informants.

The result showed that social and cultural contexts in Myanmar had changed accordingly to those in more developed countries. Significant social contexts included new generation, value, income, and imitation of foreign cultures especially in personal care products. Factors affecting wet wipe business in Myanmar were gender, age, income, profession, product price, and taste in personal care products. Travelers, women, birth, and competitors did not affect the strategies. Social and cultural contexts were found to relate to the overall and each of the marketing mix elements at a low level with a significance level of .01.

Keywords: social and cultural contexts, marketing mix, wet wipe business

1. บทนำ

การรวมตัวกันเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี 2558 ส่งผลให้แต่ละประเทศมีการเตรียมความพร้อมในทุกๆ ด้าน สังคมโลกมีการรับรู้ สนใจและคาดหมายว่าจะเป็นการรวมกลุ่มที่มีศักยภาพแห่งใหม่ในภูมิภาคแห่งหนึ่งของโลก และจากการเข้าร่วมรวมในกลุ่ม AEC ทำให้ สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ (Republic of the Union of Myanmar) เป็นอีกหนึ่งประเทศที่มีการเตรียมความพร้อมรองรับการค้าและการลงทุนจากต่างประเทศในทุกๆ ด้าน เป็นประเทศที่น่าสนใจด้วยศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และโบราณสถาน มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์ด้วยพืชพรรณต่างๆ สัตว์ป่า แม่น้ำ ตลอดจนทะเลสาบธรรมชาติ ฯลฯ ภายใต้การเมืองการปกครองที่กำลังปรับเปลี่ยนให้ก้าวเข้าสู่สากล ปัจจุบันพบว่ามีนักลงทุนไทยไปลงทุนในเมียนมาร์มากเป็นอันดับ 2 รองจากจีน โดยปัจจัยที่ทำให้มีนักลงทุนชาวไทยสนใจลงทุนในเมียนมาร์มากขึ้นเนื่องจาก เมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2556 เมียนมาร์ได้ออกกฎหมายการลงทุนฉบับใหม่เพื่อสนองนโยบายการเปิดประเทศใหม่ ซึ่งได้บัญญัติถึงอำนาจของคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนแห่งเมียนมาร์ (Myanmar Investment Commission: MIC) โดยปรับปรุงรูปแบบการลงทุนรวมถึงสิทธิประโยชน์และข้อจำกัดต่างๆ สำหรับการลงทุนในเมียนมาร์ที่จะส่งเสริมการค้า การลงทุนกับต่างชาติอย่างเป็นรูปธรรม

เมื่อพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social cultural Environment) ของประเทศเมียนมาร์ เห็นได้ว่า บริบททางสังคมของประเทศเมียนมาร์กว่าร้อยละ 80 มีความเชื่อมโยงกับศาสนาและวัฒนธรรมแบบพุทธที่ประชาชนนำมาเป็นวิถีของสังคมในประเทศพม่า ในเรื่องของกรอบอาชีพ การใช้ชีวิตอย่างเป็นปกติ ฐัประมาณคน ไม่ฟุ้งเฟ้อ ซึ่งเป็นการนำหลักธรรมของพุทธศาสนาใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน (Dhāma, 2018) อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันสังคมและวัฒนธรรมแบบใหม่ที่เป็นผลจากการเปิดประเทศของเมียนมาร์ มีผลทำให้วิถีของสังคมเปลี่ยนแปลงไป อาทิ การนิยมบริโภคเครื่องใช้ เครื่องสำอาง หรือรับวัฒนธรรมการบริโภคที่ให้ความสะดวกแก่ชีวิตประจำวันทดแทนวิถีแบบเดิม เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง การใช้สินค้าทำความสะอาดที่ใช้แล้วทิ้งแทนผ้าเช็ดตัวซักแบบเดิม เป็นต้น พฤติกรรมใหม่เช่นนี้ทำให้บริบทของสังคมและวัฒนธรรมของเมียนมาร์เปลี่ยนแปลงและถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นและไม่สามารถควบคุมได้ ทำให้เป็นได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคในการวางกลยุทธ์ในการทำธุรกิจ ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมจึงมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของบุคคลเป็นอย่างสูง ซึ่งสำหรับประเทศเมียนมาร์แล้วปัจจัยสังคมจะเกี่ยวข้องกับชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัวยุทธ การสร้างความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี ความเข้าใจและการปฏิบัติของบุคคล ซึ่งกำหนดพฤติกรรมที่นิยมกันในสังคม การรับรู้ความพอใจและพฤติกรรมหรือเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับประเพณี ค่านิยม ทศนคติ ความเชื่อ รสนิยม และรูปแบบของสังคมดังที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2548) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมมีผลต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมาก นอกจากนั้น ชนินทร์ หุณหพันธ์ (2561) ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Component) ที่องค์กรต้องเข้าไปเกี่ยวข้อง เช่น ระดับการศึกษา ค่านิยม และความเชื่อ วิถีชีวิต อายุ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงจะช้าหรือเร็วต่างมีผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองที่เกิดขึ้นในระยะเวลาที่ผ่านมา มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมทั้งสิ้น จึงถือว่าบริบทด้านสังคมและวัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ลงทุนในธุรกิจควรทำการศึกษาให้รอบคอบเพื่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

ปัจจุบันกระแสการค้าการลงทุนจากหลายประเทศที่หลั่งไหลไปยังเมียนมาร์ ได้มีส่วนผลักดันให้เกิดการกระจายรายได้และมีผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ความต้องการด้านสินค้าอุปโภคบริโภคประเภท

ต่างๆ รวมถึงสินค้าที่อยู่ในหมวด “เครื่องสำอาง” ในเมียนมาร์มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นตามไปด้วย กอรปกับ ผู้บริโภคเมียนมาร์มีความคุ้นเคยกับสินค้าไทยเป็นอย่างดี ทำให้ผู้ประกอบการไทยมีโอกาสสูงที่จะทำการตลาด เครื่องสำอางในเมียนมาร์ได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560) วิเคราะห์ไว้ว่า ความต้องการสินค้า ประเภทเครื่องสำอางนำเข้าของเมียนมาร์เติบโตอย่างรวดเร็ว และยังได้วิเคราะห์ถึงโอกาสของผู้ประกอบการไทยในการรุกการตลาดเครื่องสำอางในเมียนมาร์โดยมีประเด็นที่น่าสนใจ เช่น วิถีชีวิตของคนหนุ่มสาววัยแรงงานในเมียนมาร์เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากการเปิดประเทศ และให้ความนิยมสินค้าเครื่องสำอางเพิ่มขึ้น โดยตลาด เครื่องสำอางในเมียนมาร์ปัจจุบันจะแบ่งเป็น 2 ระดับ ระดับแรกคือ ตลาดระดับกลางถึงบน ซึ่งจะเป็กลุ่ม เครื่องสำอางที่มีวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เครื่องสำอางโดยส่วน ใหญ่จะมีแบรนด์ที่มีคุณภาพและราคาค่อนข้างสูง โดยเมียนมาร์จะมีการนำเข้าเครื่องสำอางมาจากแถบเอเชีย อาทิ ประเทศไทย เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นลูกค้าในตลาดบนที่มีระดับรายได้และการศึกษาค่อนข้างสูง รวมถึงกลุ่มคนชนชั้นกลางวัยแรงงาน ซึ่งเครื่องสำอางของประเทศไทยจะเน้นการตลาดกลุ่มนี้เป็นส่วนใหญ่ และ ระดับสอง คือ ตลาดระดับกลางถึงล่าง ที่มีกลุ่มเป้าหมายตามท้องตลาดทั่วไป ตามย่านตลาดสด หรือร้านค้าปลีก ทั่วไปแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) โดยเน้นกลุ่มลูกค้าในตลาดล่างและเน้นสินค้าราคาต่ำโดยไม่สนใจต่อคุณภาพ สินค้ามากนักซึ่งมีแหล่งสินค้านำเข้าส่วนใหญ่มาจากจีนและอินเดีย ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560) คาดว่าการ ส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยไปเมียนมาร์จะอยู่ที่ประมาณ 140 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือเติบโตถึงร้อยละ 40.0 โดยสินค้าที่มีโอกาสสูงในการเจาะตลาดเมียนมาร์ ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย อาทิ แชมพู สบู่ ยาสี ฟัน ผ้าเปียก ฯลฯ ซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ตลอดจนกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมความงาม อาทิ ครีมบำรุงผิว ครีม กันแดด กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมแต่งใบหน้า (อาทิ แป้งทาหน้า ลิปสติก บรซ์ออน) โดยมีปัจจัยหนุนที่สำคัญ คือ การ ขยายตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ การค้าและการลงทุนจากการเปิดประเทศ และพฤติกรรมเลียนแบบประเทศพัฒนา แล้ว ซึ่งตลาดรองรับเครื่องสำอางในเมียนมาร์ที่สำคัญ ได้แก่ มัณฑะเลย์ เมียวดี ย่างกุ้ง และเมืองหลวงเนปิดอว์ เพราะ เป็นแหล่งรวมของกลุ่มคนชนชั้นกลาง พนักงานบริษัทและข้าราชการจำนวนมากของเมียนมาร์ ซึ่งมีความต้องการใช้ สินค้าเครื่องสำอางสูง โดยเฉพาะเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

เมื่อพิจารณาถึงสินค้า “ผ้าเปียก (wet wipe)” ซึ่งเป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอางประเภทสุขภาพและใช้ทำความสะอาด ซึ่งผู้บริโภคในประเทศเมียนมาร์ให้ความสนใจมากขึ้นกว่าในอดีต ทั้งนี้เพราะบริบทของสังคมและวัฒนธรรม แบบพม่าได้รับอิทธิพลจากกระแสการบริโภคใหม่ๆ และมีเปลี่ยนแปลงรสนิยมการบริโภคตามกระแสรัษฎภาพ ซึ่งมีผลต่อสินค้าในหลากหลายลักษณะ อย่างไรก็ตามธุรกิจประเภทเครื่องสำอาง และ “ผ้าเปียกทำความสะอาด (wet wipe)” ยังคงต้องทำความเข้าใจกับบริบทของสังคมและวัฒนธรรมของประเทศเมียนมาร์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ผู้ ดำเนินธุรกิจต้องให้ความสำคัญและนำมาเชื่อมต่อการวางแผนกลยุทธ์ด้านธุรกิจและแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด ผู้วิจัยในฐานะที่อยู่ในตลาดผู้ผลิตและผู้ประกอบการธุรกิจประเภท “ผ้าเปียกทำความสะอาด (wet wipe)” จึงเห็น ความสำคัญของการศึกษาตลาดสินค้าในบริบทด้านสังคมและวัฒนธรรมของประชาชนเมียนมาร์ที่จะมีอิทธิพลต่อ ธุรกิจ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “บริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อกลยุทธ์ธุรกิจผ้าเปียก (wet wipe) ใน ประเทศเมียนมาร์” ทั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัย มาพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจผ้าเปียกทำความสะอาดใน ประเทศเมียนมาร์ให้มีความสอดคล้องกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของประเทศเมียนมาร์ อันจะนำไปสู่รูปแบบ กลยุทธ์ของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของบริษัทไทยต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อกลยุทธ์ธุรกิจผ้าเปียก
- 2) เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยที่มีผลต่อกลยุทธ์ธุรกิจผ้าเปียก
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของบริบททางสังคมและวัฒนธรรมต่อกลยุทธ์ธุรกิจผ้าเปียก

3. การดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1. วิธีการวิจัย ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และ วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการศึกษา

3.2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร มาจาก (1) ประชาชนชาวเมียนมาร์ที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองย่างกุ้ง ประเทศเมียนมาร์ ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวนประมาณ 7.3 ล้านคน (ศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, http://www.ditp.go.th/contents_attach/141175/141175.pdf) และ (2) นักธุรกิจประเภทธุรกิจผ้าเปียกทำความสะอาด จำนวน 10 แบรินต์

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง (1) กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ จำนวน 400 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการคำนวณตามสูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายในพื้นที่เก็บข้อมูล (2) กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักธุรกิจผ้าเปียกทำความสะอาดที่เป็นผู้นำตลาด ทำธุรกิจมาไม่น้อยกว่า 5-8 ปี และยินดีให้ข้อมูลจำนวน 2 แบรินต์ จากนักธุรกิจทั้งหมดจำนวน 10 แบรินต์ในตลาด

3.2.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ธุรกิจผ้าเปียก (wet wipe) ในประเทศเมียนมาร์ แตกต่างกันไป

สมมติฐานที่ 2 บริบททางสังคมและวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์ต่อกลยุทธ์ธุรกิจผ้าเปียก (wet wipe) ในประเทศเมียนมาร์

3.3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 แบบสอบถามเชิงปริมาณ แบ่งเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาด ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาด และตอนที่ 4 ความคิดเห็นทั่วไป

3.3.2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยเป็นแนวทางคำถามปลายเปิด เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักธุรกิจผ้าเปียกทำความสะอาดที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พิจารณาตอบคำถาม ให้ความเห็นและข้อเสนอแนะ และประมวลเป็นกลยุทธ์การทำธุรกิจผ้าเปียกทำความสะอาดในเมืองย่างกุ้ง ประเทศเมียนมาร์

3.4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ (1) ข้อมูลส่วนบุคคล คำนวณหาค่าสถิติพื้นฐาน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าเปียก และ

ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาด จำนวนค่าสถิติพื้นฐาน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 3) เปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาด โดยสถิติในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้คือ การทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ผลการวิจัย

4.1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 82.3 มีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 54.0 มีสถานภาพสมรสแล้ว ร้อยละ 55.5 มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 64.3 มีอาชีพอื่น ๆ ร้อยละ 33.8 มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 47.0 กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาด ร้อยละ 66.7 เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 70.8 มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาด 1 ครั้ง/เดือน หรือน้อยกว่า ร้อยละ 34.3 และมี “ความบ่อย” ในการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าเปียก น้อยกว่า 2 ครั้ง/วัน ร้อยละ 46.0

4.2. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาด

4.2.1 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาด ผลการศึกษา พบว่า ด้าน “บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ” ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาด พบว่า เป็นตนเองมากที่สุด และด้าน “เหตุผลที่บุคคลในข้อ (1) มีผลต่อการตัดสินใจ” ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาด พบว่า มีเหตุผลอื่น ๆ มากที่สุด ร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ เป็นผู้อนุญาตการซื้อ/ใช้เงิน ร้อยละ 28.0 ตามลำดับ

4.2.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมของปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.58 และในภาพรวมของปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน มีค่าเฉลี่ย 3.62 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อของแต่ละด้าน พบผลการศึกษา ดังนี้ (1) ปัจจัยด้านสังคม เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 10 ข้อ และระดับปานกลาง 1 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดลำดับแรก 3.71 มี 2 ข้อ เท่ากัน คือ ผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาดเป็นที่นิยมใช้กันในสังคม และผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาดมีความเหมาะสมกับบริบทด้านสังคม (2) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ และระดับปานกลาง 2 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดลำดับแรก 3.93 คือ การใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกมีการใช้ในกลุ่มคนหนุ่มมาก

4.3. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาด และ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาด

4.3.1 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาด มีดังนี้ คือ (1) ด้าน “เหตุผล” ที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาด พบว่า ส่วนใหญ่ใช้เพื่อทำความสะอาดร่างกาย ร้อยละ 85.0 (2) ด้าน “ความสนใจ” ในส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาด พบว่า ส่วนใหญ่มีความสนใจมาก ร้อยละ 56.0 (3) ด้าน “รูปแบบ” ของผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาดที่นิยมใช้ พบว่า ที่นิยมใช้มากที่สุดคือ รูปแบบบรรจุในซอง ร้อยละ 74.0 (4) ด้าน “กลิ่น” ของผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาดที่นิยมใช้ พบว่า กลิ่นที่นิยมใช้มากที่สุดคือ กลิ่นดอกไม้ ร้อยละ 54.0 (5) ด้าน “จำนวนเงิน” ที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาดในแต่ละครั้ง พบว่าส่วนใหญ่ใช้จำนวนเงินต่ำกว่า

100 บาท ร้อยละ 71.8 6) ด้าน “สถานที่โดยส่วนใหญ่” ที่ไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาด พบว่า โดยส่วนใหญ่ไปซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 45.3 7) ด้าน “คุณสมบัติ” ในการพิจารณาที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาด พบว่า อันดับแรกพิจารณาจากคุณภาพ ร้อยละ 49.5

4.3.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาด ผลการศึกษาภาพรวมทุกด้านพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.56 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ด้านและอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นให้ระดับความสำคัญด้านราคา มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ โดยสรุปรายด้าน ดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.56 เมื่อพิจารณารายข้อย่อยพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 6 ข้อย่อย และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อย่อย โดยมีค่าเฉลี่ยลำดับแรกสูงสุด 3.76 คือให้ระดับความสำคัญข้อ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาด มากที่สุด (2) ด้านราคา ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 เมื่อพิจารณารายข้อย่อยพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยลำดับแรกสูงสุด 3.78 คือให้ระดับความสำคัญในข้อ มีป้ายราคาติดชัดเจน มากที่สุด (3) ด้านการส่งเสริมการขาย ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.47 เมื่อพิจารณารายข้อย่อยพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2 ข้อย่อย ระดับปานกลาง 3 ข้อย่อย โดยมีค่าเฉลี่ยลำดับแรกสูงสุด 3.56 คือข้อ มีพนักงานขายให้คำแนะนำและบริการ ในระดับมาก 4) ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.58 เมื่อพิจารณารายข้อย่อยพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 4 ข้อย่อย และระดับปานกลาง 1 ข้อย่อย โดยมีค่าเฉลี่ยลำดับแรกสูงสุด 3.74 คือให้ระดับความสำคัญในข้อ มีความน่าสนใจของสื่อโฆษณา

4.4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ธุรกิจผ้าเปียก (wet wipe) ในประเทศไทยเมียนมาร์ แตกต่างกัน

1) สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาด แตกต่างกัน โดยผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ ที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาด ทั้งในภาพรวม และทุกด้าน

2) สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาด แตกต่างกัน โดยผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาด ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในภาพรวมและด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งเมื่อทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อนเพื่อหาความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์ กับ อายุ พบว่า มีความแตกต่างความคิดเห็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นจำนวน 3 คู่ ดังนี้ 1) กลุ่มอายุ 21-30 ปี กับ กลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป 2) กลุ่มอายุ 31-30 ปี กับ กลุ่มอายุ 41-50 ปี และ 3) กลุ่มอายุ 31-30 ปี กับ กลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป

3) สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาด แตกต่างกัน โดย

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งหมด 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และในภาพรวม ซึ่งเมื่อทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อนเพื่อหาความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้าน สถานภาพ กับ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และ ภาพรวม พบว่ามีความแตกต่างความคิดเห็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในภาพรวมจำนวน 1 คู่ คือ สถานภาพสมรสแล้ว และ สถานภาพแยกกันอยู่ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

3.1) ด้านราคา มีความแตกต่างความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ คือ (1) ผู้ที่มีสถานภาพโสด แตกต่างกับ ผู้ที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ และ (2) ผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้ว แตกต่างกับ ผู้ที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ และ

3.2) ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความแตกต่างความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ คือ (1) ผู้ที่มีสถานภาพโสด แตกต่างกับ ผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้ว และ (2) ผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้ว แตกต่างกับ ผู้ที่มีสถานภาพแยกกันอยู่

4) สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาด แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งหมด 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการขาย ซึ่งเมื่อทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อนเพื่อหาความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้าน ระดับการศึกษา กับ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการขาย พบว่า

4.1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามความแตกต่างของระดับการศึกษา จำนวน 4 คู่ คือ (1) ผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา แตกต่างกับ ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา (2) ผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา แตกต่างกับ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (3) ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา แตกต่างกับ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และ (4) ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี แตกต่างกับ ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

4.2) ด้านราคา มีความแตกต่างความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามความแตกต่างของระดับการศึกษา จำนวน 3 คู่ คือ (1) ผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา แตกต่างกับ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (2) ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา แตกต่างกับ ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และ (3) ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี แตกต่างกับ ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และ 4.3) ด้านการส่งเสริมการขาย มีความแตกต่างความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามความแตกต่างของระดับการศึกษา จำนวน 3 คู่ คือ (1) ผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา แตกต่างกับ ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา (2) ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา แตกต่างกับ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และ (3) ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา แตกต่างกับ ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

5) สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาดแตกต่างกัน ด้านอาชีพ กับ ในส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาด พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และในภาพรวม แต่ไม่พบว่ามีผลแตกต่างกัน 1 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเมื่อทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อนเพื่อหาความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้าน ระดับการศึกษา กับ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และในภาพรวม พบว่า

5.1) ด้านราคา มีความแตกต่างความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามความแตกต่างของอาชีพ จำนวน 5 คู่ คือ (1) ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน แตกต่างกับ ผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว (2) ผู้ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา แตกต่างกับ ผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว (3) ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างกับ ผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว (4) ผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว แตกต่างกับ ผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง และ (5) ผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว แตกต่างกับ ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ

5.2) ด้านส่งเสริมการขาย มีความแตกต่างความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามความแตกต่างของอาชีพ จำนวน 5 คู่ คือ (1) ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน แตกต่างกับ ผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว (2) ผู้ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา แตกต่างกับ ผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว (3) ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างกับ ผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว (4) ผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว แตกต่างกับ ผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง และ (5) ผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว แตกต่างกับ ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ

5.3) ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความแตกต่างความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามความแตกต่างของอาชีพ จำนวน 4 คู่ คือ (1) ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน แตกต่างกับ ผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง (2) ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างกับ ผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง (3) ผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว แตกต่างกับ ผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง และ (4) ผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง แตกต่างกับ ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ

5.4) ภาพรวม มีความแตกต่างความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามความแตกต่างของอาชีพ จำนวน 6 คู่ คือ (1) ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน แตกต่างกับ ผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว (2) ผู้ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา แตกต่างกับ ผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว (3) ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างกับ ผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว (4) ผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว แตกต่างกับ ผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง (5) ผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว แตกต่างกับ ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ และ (6) ผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง แตกต่างกับ ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ

6) สมมติฐานย่อยที่ 1.6 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาดแตกต่างกัน ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในภาพรวม และทุกด้าน หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 บริบททางสังคมและวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์ต่อกลยุทธ์ธุรกิจผ้าเปียก (wet wipe) ในประเทศไทย

1) สมมติฐานย่อยที่ 2.1 บริบททางสังคมมีความสัมพันธ์ต่อกลยุทธ์ธุรกิจผ้าเปียก (wet wipe) ในประเทศไทย ด้วยวิธีการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ผลการทดสอบพบว่า บริบททางสังคม มีความสัมพันธ์กับ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจผ้าเปียก (wet wipe) ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งในกลยุทธ์โดยรวม และรายด้าน หมายถึง บริบททางสังคม ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมและรายด้านทุกด้านในทางบวก แต่เป็นความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ ดังนี้ บริบททางสังคม ต่อ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ($r = .429^{**}$) บริบททางสังคม ต่อ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ($r = .413^{**}$) บริบททางสังคม ต่อ กลยุทธ์ด้านราคา ($r = .397^{**}$) บริบททางสังคม ต่อ กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย ($r = .327^{**}$) และ บริบททางสังคม ต่อ กลยุทธ์ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ ($r = .398^{**}$)

2) สมมติฐานย่อยที่ 2.2 บริบททางวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์ต่อกลยุทธ์ธุรกิจผ้าเปียก (wet wipe) ในประเทศไทย ด้วยวิธีการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ผลการทดสอบพบว่า บริบททางวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจผ้าเปียก (wet wipe) ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งในกลยุทธ์โดยรวม และรายด้าน หมายถึง บริบททางวัฒนธรรม ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมและรายด้านทุกด้านในทางบวก แต่เป็นความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ ดังนี้ บริบททางวัฒนธรรม ต่อ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ($r = .450^{**}$) บริบททางวัฒนธรรม ต่อ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ($r = .392^{**}$) บริบททางวัฒนธรรม ต่อ กลยุทธ์ด้านราคา ($r = .372^{**}$) บริบททางวัฒนธรรม ต่อ กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย ($r = .346^{**}$) และ บริบททางวัฒนธรรม ต่อ กลยุทธ์ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ ($r = .499^{**}$)

4.5. ข้อมูลความเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาด

จากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า (1) ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 31.0 เห็นว่า การใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้สะอาดและรู้สึกดี เช่น ในเวลาเดินทาง ใช้แล้วดีหรือดีมาก ทำให้หน้าสะอาด รู้สึกสบาย (2) ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 19 มีความเห็นว่า ราคาไม่ควรเกิน 2500 จัด (52.5 บาท) หรือราคาไม่แพงมากที่ทำให้ทุกคนสามารถซื้อใช้ได้ จึงควรมีราคาเหมาะสม หรือต้องการให้มีราคาที่ถูกลงกว่าปัจจุบันนี้ (3) ด้านส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 4.0 เห็นว่า ควรมีแจกให้ทดลองใช้ก่อน (4) ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 2.0 เห็นว่า ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เห็นมากๆ เช่น ทางโทรทัศน์ เพื่อให้คนสนใจมากขึ้น (5) ด้านอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5.0 ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า สถานที่ผลิตผ้าเปียกต้องสะอาด มีความเหมาะสม มีความหอมและสวย นอกจากนั้น ผู้ที่ทำการผลิตต้องมีการตรวจสุขภาพบ่อยๆ เพื่อความสะอาด

4.6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

4.6.1 สถานการณ์ธุรกิจผ้าเปียกในประเทศไทย จากผลการสัมภาษณ์ ทำให้เห็นมุมมองผู้ให้สัมภาษณ์ได้ดังนี้คือ ทิศทางในอนาคตมีแนวโน้มที่ดี ซึ่งอาจจะเป็นอีก 5 ปีข้างหน้า ทั้งนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทยจะมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศที่พัฒนาแล้วมากกว่า ทำให้มีการพัฒนาธุรกิจใหม่ที่มีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน เช่น ในเรื่องสุขภาพอนามัย ซึ่งจะทำให้มีความนิยมในเรื่อง

วัสดุที่จะนำมาทำความสะอาดมากขึ้น นอกจากนั้น ยังมีเรื่องของเทคโนโลยี และต้นทุนการผลิต ซึ่งมองว่าประเทศเมียนมาร์ซึ่งเป็นตลาดเปิดใหม่ ทำให้มีผู้เข้ามาลงทุนค่อนข้างมาก จะเห็นว่ามีผ้าเปียกหลายแบรนด์มาก และที่เข้ามาง่ายที่สุดคือ การใช้เทคโนโลยีล่าสุด ต้นทุนการผลิตที่ต่ำสุด ซึ่งสินค้าเหล่านั้นจะเป็นสินค้าทางเลือกของผู้ประกอบการก่อน

4.6.2 ทิศทางการพัฒนาธุรกิจผ้าเปียกทำความสะอาด (wet wipe) ในประเทศเมียนมาร์ สรุปทิศทางการพัฒนาธุรกิจผ้าเปียกทำความสะอาด (wet wipe) ในประเทศเมียนมาร์ได้ว่า ความนิยมของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น มีการใช้มากขึ้น บริบทของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น กลุ่มคนรุ่นใหม่ ค่านิยม รายได้ และการเลียนแบบวัฒนธรรมใหม่ๆ จากต่างประเทศโดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอนามัย เป็นวิวัฒนาการของสังคม ซึ่งอาจจะใช้เวลาประมาณ 5 ปี ซึ่งน่าจะมีผลต่อธุรกิจเชิงบวก ในส่วนผู้ประกอบการควรจะมีการรักษาส่วนของตลาดและสร้างความนิยมให้ลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์ของตัวเอง ซึ่งผู้ใช้ผ้าเปียกมี 3 กลุ่มใหญ่คือ (1) คนเดินทาง (2) กลุ่มสุขภาพสตรี และ (3) กลุ่มเด็กวัยทารก ส่วนด้านอายุ ประชากรเมียนมาร์มีประชากรที่มีอายุระหว่าง 11-49 ปี ประมาณ 36 ล้านคน ดังนั้น คนในวัยทำงานจะมีสัดส่วนเปอร์เซ็นต์มากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งการใช้ผ้าเปียกที่เพิ่มขึ้นของกลุ่มประชากร (ทั้งที่เป็นแบบแพ่งหรือแบบถูกนั้น) อาจจะสามารถวัดได้จากความเหลื่อมล้ำของรายได้ประชากรและชี้ถึงทิศทางของธุรกิจได้

4.6.3 บริบทด้านสังคมและวัฒนธรรมของเมียนมาร์ที่จะส่งผลต่อธุรกิจผ้าเปียกทำความสะอาด (wet wipe) สรุปได้ว่า บริบทด้านสังคมและวัฒนธรรมของเมียนมาร์ ไม่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาด (wet wipe) ซึ่งเป็นแนวโน้มที่ดีต่อธุรกิจ ส่วนกรณีวัฒนธรรมของคนเมียนมาร์ที่น่าจะนำมาช่วยในการส่งเสริมด้านการตลาดเพื่อให้เป็นความต้องการใช้เพิ่มขึ้น เช่น ในกรณีวัฒนธรรมของคนพม่าที่ไปวัดจะถอดรองเท้า (ไม่ใส่กระถังถุงเท้า) ในกรณีที่คนเดินเท้าเข้าไปวัดแล้วกลับมา ผ้าเปียกก็จะมีประโยชน์มากในเรื่องของการทำความสะอาดก่อนที่จะสวมรองเท้า นอกจากนั้น อาจจะต้องมีการทำวิจัยว่า ผ้าเปียกที่ใช้ส่วนใหญ่จะใช้กับความสะอาดของเท้า มือ ใบหน้า หรือใช้ตอนหลังอาหาร ฯลฯ ก็เปอร์เซ็นต์ เพื่อจะได้รู้ว่า เขาใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกกับส่วนใดของร่างกายมากที่สุด ซึ่งจะทำให้สามารถนำมาวางแผนการผลิตและส่งเสริมการตลาดได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่เป็นชาวเมียนมาร์

4.6.4 ความเห็นของผู้ประกอบการในมุมมองเรื่อง บริบทของสังคมและวัฒนธรรมของเมียนมาร์ต่อสินค้าผ้าเปียกทำความสะอาด (wet wipe) หรือ กลยุทธ์อื่นๆ ต่อการทำธุรกิจ สรุปข้อคิดเห็นของผู้ประกอบการในมุมมองเรื่อง บริบทของสังคมและวัฒนธรรมของเมียนมาร์ต่อสินค้าผ้าเปียกทำความสะอาด (wet wipe) หรือ กลยุทธ์อื่นๆ ต่อการทำธุรกิจ จากมุมมองข้างต้น มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการโดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ผู้ประกอบการที่ยังไม่มีลูกค้าในพม่า ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในพม่า รสนิยมสินค้าอนามัยเพื่อทำความสะอาด กลุ่มนักเดินทาง สตรี การเกิดของทารก และคู่แข่งในตลาด แล้วศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเดียวกันที่เขาใช้อยู่มีมาจากที่ไหน ศึกษาข้อได้เปรียบเสียเปรียบเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ของเรา แล้วประเมินดูว่าจะแข่งกับเขาได้หรือไม่ 2) สำหรับผู้ประกอบการบางรายที่สามารถเจาะลูกค้าเข้าไปแล้ว มีลูกค้าที่สั่งซื้อเพิ่ม ตั้งชื่อซ้ำกันหลายครั้งควรให้ความสนใจมากขึ้น ให้เวลากับเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกลยุทธ์ธุรกิจมากขึ้น โดยไปทำงานร่วมกับผู้ค้าที่มีอยู่ในพม่าเพื่อจะรักษาส่วนครองตลาดของตนเองไว้ แล้วหาทางว่าจะขยายผลทางการค้าต่อไปได้อย่างไร

ส่วนการใช้กลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของชาติเป็นเรื่องใหญ่และยากกว่าการเปลี่ยนแปลงรสนิยมของคน ดังนั้นมีอยู่อย่างเดียว คือต้องวิ่งตามกระแสของมัน แล้วเลือกกลุ่มเป้าหมายให้มันถูกต้อง เช่น ถ้าเลือกคนชั้นกลางบน ก็ต้องดูว่ามีการใช้ผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาใด ใช้กับใคร กลุ่มเป้าหมายคือใคร ปริมาณการซื้อที่คาดหวังกี่ขนาดใด หรือทำตลาดนี้ เพื่อที่จะแคกรายสินค้าตัวอื่น เพื่อที่จะเอาแบรนด์ของผลิตภัณฑ์นี้ไปทำเป็นตัวสินค้าอื่นมาเสริมต่อเป็นการต่อยอดธุรกิจ ดังนั้น จึงต้องหาข้อสรุปให้ได้ว่า ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะจะใช้กับส่วนใดของร่างกาย ก็เปอร์เซ็นต์ นอกจากนั้น ต้องสำรวจแต่ละอาชีพ เพื่อจะดูว่าอาชีพใดใช้ผลิตภัณฑ์เท่าไร และการใช้ผลิตภัณฑ์กับทุกเพศทุกวัย อันไหนใช้มากกว่ากัน

ส่วนกลยุทธ์อื่นๆ เช่น (1) ต้องแนะนำให้เขาทดลองใช้ด้านเดียวก่อน เช่น ร้านอาหาร หลังจากนั้นค่อยมาทำเรื่องอื่นต่อ เช่น เรื่องเด็ก หรืออื่นๆ ขึ้นมา (2) การขายผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกอาจจะเป็ตลาดบน ยังไม่ใช่ตลาดล่าง (3) การใช้ผลิตภัณฑ์ ถ้าใช้ในร้านอาหารอาจจะใช้ทำความสะอาดนิดๆ หน่อยๆ ส่วนคนพม่าไปวัด เขาถอดรองเท้า ก็อาจจะใช้ตรงนี้ส่งเสริมการขายซึ่งต้องใช้เวลาอย่างน้อย 5 ปี หรือเร็วกว่านั้น (4) การขาย จะต้อง focus ไปเลยว่าขายให้ใคร คนระดับไหน เพศชาย/หญิง กำลังซื้อมีเท่าไร ซึ่งน่าจะ focus คนในเมืองก่อน เป็นพวกที่มีการศึกษา อายุ 20 ปีขึ้นไป เพราะถ้าเป็นเด็ก ส่วนมากแม่จะเป็นคนซื้อใช้ในเด็กก่อน ส่วนพชน่าจะเป็นเพศหญิงมากกว่า

4.6.5 ปัจจัยอื่นๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจผ้าเปียกทำความสะอาด (wet wipe) ในเมียนมาร์ สรุป ปัจจัยอื่นๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจผ้าเปียกทำความสะอาด (wet wipe) ในเมียนมาร์ ดังนี้ เช่น (1) การสร้างค่านิยมให้คนรู้จักรักษาความสะอาดมากขึ้นว่าผ้าเปียกเป็นวัสดุที่ช่วยเสริมสร้างสุขอนามัย (2) ประเทศก็ต้องมีระดับความสามารถในการซื้อขาย คือ ต้องมีกำลังซื้อ คือ รายได้ของประชากร (3) โลฟิสต์ และรสนิยม เช่น คนอาจจะชอบกลิ่นนี้ ไม่ชอบกลิ่นนี้ (4) พฤติกรรมของคน เช่น ถ้าเขาใส่รองเท้าแตะ พอเข้าวัด เขาจะฝากรองเท้าหรือไม่ก็หิ้ว แล้วเดินเท้าเปล่าเข้าไป กลับออกมาจากวัดเขาจะถู กับพื้น แล้วใส่รองเท้าแตะต่อ เพราะฉะนั้นนี่คือปัจจัย ซึ่งพฤติกรรมที่ทำมานานแบบนี้สามารถเปลี่ยนได้ แต่ต้องมีปัจจัยอื่นที่ทำให้เขาเปลี่ยน เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของฟรีเยี่ยม ของให้ทดลองใช้ฟรี (4) กลุ่มที่เป็นผู้ขายก่อนคือกลุ่มเซลล์ ให้เซลล์ทุกคนทดลองใช้ก่อนว่าดีไหม แล้วก็ถึงจะสำรวจกับตลาดต่อว่าตลาดรับไหม เพราะถ้าเซลล์ไม่ขายตลาดก็ไม่รับ

4.6.6 ด้านการโฆษณาธุรกิจผ้าเปียกทำความสะอาด (wet wipe) ในเมียนมาร์ ในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จะต้องเข้าใจช่องทางที่เข้าถึงผู้รับสารตามช่องทางต่างๆ และลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เช่น ในปัจจุบันต้องดูว่า วิธีการทางออนไลน์ อาจจะดีผลดีและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า เป็นต้น

5. การอภิปรายผล

5.1. ประเด็นบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อกลยุทธ์ธุรกิจผ้าเปียก (wet wipe) ในประเทศเมียนมาร์ ผลการวิจัย ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาด พบว่า “บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ” ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาด เป็นตนเอง มากที่สุด รองลงมาคือครอบครัว เป็นสามี/ภรรยา เป็นเพื่อน ซึ่งอาจจะมีความเกี่ยวเนื่องกับเหตุผลที่บุคคลดังกล่าว “มีผลต่อการตัดสินใจ” ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยพบว่าเป็นเหตุผลอื่นๆ มากที่สุด ซึ่งอาจจะเนื่องจาก ผู้ซื้อมักจะมีการตัดสินใจซื้อเองโดยส่วนใหญ่ นอกจากนั้นเนื่องจากเป็นผู้อนุญาตการซื้อ/ใช้เงิน ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องกับบุคคลในครอบครัว และเป็นสามี/ภรรยา ซึ่งอาจจะเป็นผู้นำครอบครัว และนอกจากนั้นอาจจะเพื่อนหรือบุคคลอื่นๆ ที่เป็นผู้มีอำนาจ/เชื่อถือได้ ซึ่ง

สอดคล้องกับการศึกษาของ นันทน์ลิน จันทร์จรัสวัฒนา และนิศยา เจริญประเสริฐ (2558) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าโดยส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้าง เทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการคือ ตนเอง ส่วนการศึกษาของ ชันวา ชีธรรมธาดา (2558) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ เพื่อน คิดเป็น 42% ทั้งนี้ อาจจะเป็นไปได้ว่า ตนเอง ซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจหลัก มักจะทราบถึงความต้องการและความชอบหรือรสนิยมของตนเองต่อผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็ตาม รวมทั้ง ตนเองจะรับรู้ความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ซึ่งส่งผลทำให้ ตนเอง จึงเป็นบุคคลหลักในการตัดสินใจซื้อ ส่วนในด้าน เพื่อน ซึ่งอาจจะเนื่องจากเป็นผู้ที่มีความคุ้นเคยกับตนเอง ดังนั้น คำแนะนำของเพื่อน จึงมักจะเป็นคำแนะนำที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างเช่นเดียวกัน

5.2. ประเด็นระดับความสำคัญของปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

1) ระดับความสำคัญของปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าเปียก ในภาพรวมของปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.58 และในภาพรวมของปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) พบอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 ซึ่งเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า (1) ปัจจัยด้านสังคม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกได้ดังนี้ คือ ผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาดเป็นที่นิยมใช้กันในสังคม และผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาดมีความเหมาะสมกับบริบทด้านสังคม ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน รองลงมาคือ ผู้ประกอบการผลิต และ คำยืนยันจากผู้อื่นที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน และ (2) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เมื่อวิเคราะห์รายชื่อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกได้ดังนี้ คือ การใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกมีการใช้ในกลุ่มคนหนุ่มมาก ลำดับถัดมา คือ การใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกในเมืองอย่างกว้างถือว่าเป็นเรื่องปกติ และ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อวัฒนธรรมเมียนมาร์ ตามลำดับ

ผลการศึกษา สอดคล้องกับการศึกษาของ มงคล เอี่ยมวงศรี (2557) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วีระนุช ราชระชัย (2556) ซึ่งทำการศึกษารื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยค่านิยมทางสังคม และกลยุทธ์ทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากสื่ออินเทอร์เน็ต ที่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และยังคงสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล (2553) ได้ทำการศึกษารื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ ซึ่งผลการศึกษพบว่า ค่านิยมทางสังคม และความชื่นชอบในตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าซ้ำในธุรกิจที่ทำการตลาดผ่านเว็บไซต์ Group Buying

2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำ ความสะอาด ผลการศึกษา ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำ ความสะอาด โดยภาพรวมทุกด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.56 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นให้ระดับความสำคัญด้านราคา มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ โดยสรุปรายด้าน ดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม อยู่ใน ระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้ดังนี้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำ ความสะอาด รองลงมา คือ ทรายี่หือ และ สีและกลิ่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด ตามลำดับ (2) ด้านราคา ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อย่อยพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้ดังนี้ มีป้ายราคาชัดเจน รองลงมาคือ มีหลายราคาให้เลือก และ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ (3) ด้านการส่งเสริมการขาย ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาราย ข้อย่อยพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้ดังนี้ มีพนักงานขายให้คำแนะนำและบริการ ในระดับมาก รองลงมา การจัด Package ซื้อผลิตภัณฑ์คู่ โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก และ การแจกสินค้าตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้า มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ตามลำดับ (4) ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อย่อยพบว่า มีความ คิดเห็นอยู่ในระดับมาก และระดับปานกลาง โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ แรก ได้ดังนี้ มีความน่าสนใจของสื่อโฆษณา รองลงมา มีการโฆษณาผ่านรายการโทรทัศน์ และ ช่วงเวลาโฆษณา สินค้าในรายการโทรทัศน์ตรงกับช่วงเวลาที่ต้องการรับชม ตามลำดับ

ผลการศึกษา สอดคล้องกับการศึกษาของ นันทน์ลิน จันทร์จรัสวัฒนา และนิตยา เจริญประเสริฐ (2558) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า” โดยพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า โดยรวม อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายละเอียดของแต่ละด้านดังนี้ ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในเรื่องมีการรับรองคุณภาพความปลอดภัยของสินค้าจากสถาบันที่เชื่อถือได้ ปัจจัยด้าน ราคา ให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่จำหน่ายมีหลายแห่ง หาซื้อได้ง่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานขายมี อธิษาศัยดี ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชันวา ธีรธรรมธาดา (2558) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร” โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ปัจจัยทั้งหมด 4ปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด (2) ปัจจัยด้านตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (3) ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางและ

การมีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ และ (4) ปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยเกือบทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

5.3. ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ธุรกิจผ้าเปียก (wet wipe) ในประเทศเมียนมาร์ ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีผลต่อความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาด ทั้งในภาพรวมและทุกด้าน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาด มีดังนี้

1) ด้านอายุ พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาด ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในภาพรวมและด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

2) ด้านสถานภาพ พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งหมด 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และในภาพรวม และไม่มีความแตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการขาย

3) ด้านระดับการศึกษา พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งหมด 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย และไม่มีความแตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และในภาพรวม

4) ด้านอาชีพ พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้าน อาชีพ ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าเปียกทำความสะอาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และในภาพรวม แต่ไม่พบว่ามี ความแตกต่างกัน 1 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยข้างต้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิมพิภา ศรีจุมปา สุธีรา อะทะวงษา (2560) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกชุมชนของผู้บริโภคใน เขตเทศบาลตำบลท่าสาย อำเภอมือง จังหวัดเชียงราย” โดยพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพที่ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกชุมชนแตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของ ฐนิตา ผู้จินดา (2558) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา” โดยพบว่า ปัจจัยด้าน อายุ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกศรา จันทรจักร์สุข (2555) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและใช้บริการในห้าง เทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร” โดยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมโดยรวมในการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาของผู้วิจัย และผลการศึกษาของการวิจัยที่สอดคล้องกัน จึงสรุปได้ว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และ อาชีพ ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และจึงมีผลต่อกลยุทธ์ธุรกิจผ้าเปียก (wet wipe) ในประเทศเมียนมาร์ ด้วยเช่นเดียวกัน

5.4. ความสัมพันธ์ของบริบททางสังคมและวัฒนธรรม ต่อกลยุทธ์ธุรกิจผ้าเปียก (wet wipe) ในประเทศเมียนมาร์

สมมติฐานที่ 2 บริบททางสังคมและวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์ต่อกลยุทธ์ธุรกิจผ้าเปียก (wet wipe) ในประเทศเมียนมาร์

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 บริบททางสังคมมีความสัมพันธ์ต่อกลยุทธ์ธุรกิจผ้าเปียก (wet wipe) ในประเทศเมียนมาร์ ด้วยวิธีการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ผลการทดสอบพบว่า บริบททางสังคม มีความสัมพันธ์กับ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจผ้าเปียก (wet wipe) ในประเทศเมียนมาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งในกลยุทธ์โดยรวม และรายด้าน หมายถึง บริบททางสังคม ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมและรายด้านทุกด้านในทางบวก แต่เป็นความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ ดังนี้ บริบททางสังคม ต่อ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ($r = .429^{**}$) บริบททางสังคม ต่อ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ($r = .413^{**}$) บริบททางสังคม ต่อ กลยุทธ์ด้านราคา ($r = .397^{**}$) บริบททางสังคม ต่อ กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย ($r = .327^{**}$) และ บริบททางสังคม ต่อ กลยุทธ์ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ ($r = .398^{**}$)

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 บริบททางวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์ต่อกลยุทธ์ธุรกิจผ้าเปียก (wet wipe) ในประเทศเมียนมาร์ ด้วยวิธีการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ผลการทดสอบพบว่า บริบททางวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจผ้าเปียก (wet wipe) ในประเทศเมียนมาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งในกลยุทธ์โดยรวม และรายด้าน หมายถึง บริบททางวัฒนธรรม ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมและรายด้านทุกด้านในทางบวก แต่เป็นความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ ดังนี้ บริบททางวัฒนธรรม ต่อ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ($r = .450^{**}$) บริบททางวัฒนธรรม ต่อ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ($r = .392^{**}$) บริบททางวัฒนธรรม ต่อ กลยุทธ์ด้านราคา ($r = .372^{**}$) บริบททางวัฒนธรรม ต่อ กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย ($r = .346^{**}$) และ บริบททางวัฒนธรรม ต่อ กลยุทธ์ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ ($r = .499^{**}$)

จากผลการวิจัย จะเห็นได้ว่า บริบทด้านสังคมและวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ธุรกิจผ้าเปียก (wet wipe) ในประเทศเมียนมาร์ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งทำให้ บริบทด้านสังคมและวัฒนธรรม ส่งผลกระทบต่อการทำกลยุทธ์ธุรกิจผ้าเปียกไม่มาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 2 ที่ได้ให้ความคิดเห็นไว้ว่า บริบทด้านสังคมและวัฒนธรรมของคนเมียนมาร์ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจผ้าเปียก ซึ่งหมายถึง การทำให้กลยุทธ์ธุรกิจผ้าเปียกมีแนวโน้มไปในทิศทางที่ดี นอกจากนั้น ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของ มาเรียม นะมิ (2554) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปสุขภาพของชาวมาเลเซีย และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการไทย และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของชาวมาเลเซีย กลุ่มตัวอย่างคือชาวมาเลเซียที่ซื้ออาหารแปรรูปจากประเทศไทย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปประกอบด้วย ปัจจัยความเชื่อถือของวัฒนธรรม ปัจจัยด้านการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัย “บริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อกลยุทธ์ธุรกิจผ้าเปียก” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อกลยุทธ์ธุรกิจผ้าเปียก (2) ศึกษาลักษณะปัจจัยที่มีผลต่อกลยุทธ์ธุรกิจผ้าเปียก และ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ของบริบททางสังคมและวัฒนธรรมต่อกลยุทธ์ธุรกิจผ้าเปียก ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม จากการศึกษาวิเคราะห์ผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ให้ผลสรุปสอดคล้องกัน โดยพบว่า (1) บริบททางสังคม เช่น ลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภค รายได้ รสนิยม มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจผ้าเปียก ขณะที่บริบทด้านวัฒนธรรมแบบเดิมของเมียร์มาร์ ไม่มีผลต่อธุรกิจผ้าเปียก ทั้งนี้เนื่องมาจากการรับรู้และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคตามกระแสการบริโภคนิยมจากวัฒนธรรมการบริโภคใหม่ๆ ที่มาจากต่างประเทศ โดยเฉพาะสินค้าอเนกประสงค์เพื่อทำความสะอาดร่างกายที่สะดวกมากขึ้น (2) ปัจจัยที่มีผลต่อกลยุทธ์ธุรกิจผ้าเปียก ได้แก่ เพศ กลุ่มอายุ ระดับรายได้ อาชีพ ราคาสินค้า รสนิยมสินค้าอเนกประสงค์เพื่อทำความสะอาด กลุ่มนักเดินทาง สตรี การเกิดของทารก และคู่แข่งในตลาด และ (3) ความสัมพันธ์ของบริบททางสังคมและวัฒนธรรมต่อกลยุทธ์ธุรกิจผ้าเปียก พบว่า บริบททางสังคมและวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจผ้าเปียก (wet wipe) ในประเทศเมียนมาร์แต่มีระดับความสัมพันธ์น้อย ซึ่งสรุปได้ว่าของพฤติกรรมทางสังคมและวัฒนธรรมเมียร์มาร์แบบเดิมไม่มีต่อกลยุทธ์ของธุรกิจผ้าเปียก เนื่องจากค่านิยม หรือพฤติกรรมการบริโภคของประชาชนเมียร์มาร์ถูกกำหนดโดยวัฒนธรรมการบริโภคใหม่ตามกระแสการพัฒนาของประเทศเมียร์มาร์

จากผลการศึกษาและการอภิปรายที่กล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยขอนำเสนอข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อธุรกิจ

จากผลการวิจัยที่พบว่าบริบททางสังคม อาทิ ลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภค รายได้ รสนิยม มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจผ้าเปียก ในเชิงนโยบายของธุรกิจที่จะเข้ามาทำธุรกิจผ้าเปียก (wet wipe) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อนโยบายธุรกิจ ในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในสินค้าประเภทนี้ ด้วยการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา ให้เหมาะสมกับรายได้รวมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ใช้กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความนิยมและเห็นคุณค่าของตัวสินค้า ซึ่งอาจต้องใช้กลยุทธ์อื่นๆ เสริม เช่น การให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้า หรือ การทำการส่งเสริมตลาดในลักษณะซื้อสินค้าอื่นแล้วแถมสินค้าผ้าเปียก เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในอนาคต

จากการศึกษาค้นคว้าที่ได้ค้นพบข้อสรุปที่สำคัญที่ต่างจากสมมติฐานของผู้วิจัยเดิมที่ว่าวัฒนธรรมแบบเดิมของเมียร์มาร์น่าจะมีผลต่อสินค้าใหม่ประเภทเครื่องสำอางค์ (ในที่นี้คือผ้าเปียกเพื่อทำความสะอาด) แต่จากการวิจัยข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ พบว่า วัฒนธรรมแบบเดิมของผู้บริโภคในเมียร์มาร์ต่อธุรกิจผ้าเปียกไม่มีผลต่อธุรกิจ ทำให้ทำให้เห็นถึงช่องทางในการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจผ้าเปียกในเมียร์มาร์ ซึ่งในอนาคตหากธุรกิจหรืออุตสาหกรรมประเภทนี้เจริญและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ควรมีการศึกษาวิจัยในประเด็นอื่นที่สืบเนื่องจากธุรกิจประเภทนี้ อาทิ เช่นความเป็นไปได้ในการก่อตั้งโรงงานผลิต หรือ การศึกษาในเรื่องของต้นทุนในการดำเนินการของธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งงานวิจัยด้านอื่นๆ จะเป็นส่วนเสริมในการทำความเข้าใจและสามารถเป็นข้อมูลสำคัญในการลงทุนในประเทศเมียร์มาร์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- เกศรา จันทร์จรัสสุข. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้าง เทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*, (Unpublished Master's independent study), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ชนินทร์ ชุณหพันธรัักษ์. (2561). *สังคมและวัฒนธรรมไทยที่มีผลกระทบต่อการบริหารธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/535861>.
- ธัญดา ตู้อินดา. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา*. (Unpublished Master's independent study), มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ธัญญา ชีรธรรมธาดา. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (Unpublished Master's independent study), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- นันทน์ลิน จันทร์จรัสวัฒนา และนิธยา เจริญประเสริฐ. (2558). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 1(3), 392-410.
- พิมพ์ภา ศรีจุมปา และสุธีรา อะทะวงษา. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกชุมชนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลท่าสาย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*. *วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*, 6 (3), 64-71.
- มงคล เอี่ยมวงศรี. (2557). *ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (Unpublished Master's independent study), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- มาเรียม นะมิ. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปฮาลาลของชาวมลายู*. (Unpublished Master's independent study), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพมหานคร.
- วีระนุช ราชระชัย. (2556). *พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น*. (Unpublished Master's thesis), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพมหานคร.
- ศิโรตภา อุทิศสัมพันธ์กุล. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group Buying*. (Unpublished Master's independent study), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. (2561). สืบค้นจาก http://www.ditp.go.th/contents_attach/141175/141175.pdf.
- Dharma,T. (2018). *Buddhism in Myanmar*. Retrieved from: <http://www.dhammadownload.com/thailand/missionary>